

## **A Mídia e o Mundo: A Construção da Imagem Internacional a Partir dos Meios de Comunicação<sup>1</sup>**

Ana Clara MONTENEGRO  
Julia MOUTINHO  
Lorena do COUTO  
Yasmin NOGUEIRA<sup>2</sup>  
Guilherme GUERREIRO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

### **Resumo**

O presente artigo se propõe a analisar e compreender, através de pesquisa empírica e de levantamento bibliográfico, a imagem construída por jovens de diversas localidades do mundo a partir de suas respectivas bagagens culturais (provenientes dos meios de comunicação, conhecimentos gerais, relações interpessoais, etc.) através de entrevistas realizadas com estudantes de cinco diferentes países. Para fomentar a pesquisa, faz-se um apanhado histórico, comparando a influência e relação da mídia com a sociedade internacional.

**Palavras-chave:** cultura; nacionalidade; meios de comunicação.

### **1 - Introdução**

Na Idade Média Europeia, a comunicação entre os países e continentes, assim como a percepção dos europeus sobre eles, era limitada, de modo que só se tinha conhecimento daquilo que estava próximo ou do que se ouvia, exceto a pequena parcela da população que teria acesso à leitura e à escrita. O mundo regido pela igreja católica sabia pouco (ou quase nada) das outras realidades e culturas que não fossem as existentes na Europa, até mesmo pela política da época: os feudos produziam aquilo que precisavam e, quando algum material faltava, era importado de feudos próximos. Sem qualquer motivo para migrações de grandes distâncias.

Com o tempo e a necessidade de expansão, as distâncias se encurtaram. As grandes navegações e o avanço marítimo permitiram o alcance físico de outras localidades, e a intensa migração possibilitou o choque entre culturas, descrito nas cartas entre a Europa e suas colônias (principal meio de comunicação nesta época). Estas cartas se solidificaram e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudantes de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Facom-UFPA, email: [lorenadocouto@gmail.com](mailto:lorenadocouto@gmail.com); [anaclaramd@gmail.com](mailto:anaclaramd@gmail.com); [yasmiinogueira@gmail.com](mailto:yasmiinogueira@gmail.com); [juliamarta\\_04@hotmail.com](mailto:juliamarta_04@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Facom-UFPA, email: [neto.guerreiro@gmail.com](mailto:neto.guerreiro@gmail.com).

tornaram-se uma espécie de apanhado histórico para as futuras gerações e, conseqüentemente, a comunicação futura.

Posteriormente, com a evolução da comunicação via rádio, a TV e outros meios de comunicação de massa, muitos pensamentos antigos, ainda que desenvolvidos, firmaram-se como corretos e foram divulgados para o mundo, criando estereótipos presentes até hoje. Em contrapartida, a chegada da Internet e das Redes Sociais possibilitou uma evolução desta imagem, criando novas ideias e novas percepções, principalmente para as novas gerações. Daí a relevância da mídia no processo de construção da imagem dos países. Deste modo, a pergunta que norteia este estudo é: qual a imagem que jovens tem do cenário internacional a partir de suas bagagens culturais?

## **2 - A mídia e a história mundial**

O mundo, para o europeu da Idade Média, era restrito apenas à Europa Ocidental e sua comunicação era realizada por meio de cartas (para os poucos que sabiam ler e escrever) ou oralmente, um dos principais motivos para a existência de tão poucos registros desta fase da história. Com o passar do tempo, porém, a Europa toma proporções muito maiores que as estritamente geográficas. O continente Americano era ainda desconhecido; a Oceania tampouco estava nos planos dos navegantes; o mundo era dividido em apenas três grandes continentes: Europa, Ásia e África. Os três mais próximos.

No avanço das grandes navegações, a expansão marítimo-comercial inicia oficialmente a Idade Moderna. Com isso, europeus lançam-se ao oceano em busca de novas estratégias e rotas de comércio, e chegam à América, trazendo à tona questões tanto geográficas, quanto culturais e comunicacionais. Como explica Ianni, “aos poucos, ou de repente, abalam-se os quadros sociais e mentais de referência de uns e outros, em todo o mundo. Todos são desafiados a re-situar-se no novo mapa do mundo” (Ianni. 1995, p. 68).

Com as grandes navegações, surgiu a possibilidade de renovação e de começar uma nova vida no “Novo Mundo”, como ficou conhecida a América. O interesse pelo desconhecido aumentou, assim como a migração. E apesar de alguns terem tido sucesso em sua mudança, o choque cultural entre europeus e povos nativos das Américas foi uma das principais causas para o preconceito. Como o europeu não tinha conhecimento da cultura indígena, enviou à Europa informações sobre a América de acordo com o seu ponto de vista, criando um apanhado de documentos (especialmente cartas) solidificando a visão europeia de tais lugares.

Além disso, comunicação se tornou mais forte e mais importante. As cartas e diários enviados pelos novos residentes das Américas para a Europa não eram apenas de valor pessoal, mas tinham o papel de informar e relatar tudo o que o Novo Mundo possuía, como as de Pedro Vaz de Caminha, enviadas sobre o Brasil para Portugal. Eram documentos informativos e noticiosos, como se fossem grandes reportagens que contribuíram para a história que conhecemos.

Nesta mesma época, surgiram as Folhas Volantes, espécies de protótipos de jornais impressos, distribuídas pela Europa com o intuito de levar à população o conhecimento sobre o seu próprio país, assim como as novidades dos viajantes das grandes navegações. Eram, entretanto, duvidosas, pois não tinham um modelo padrão (como os jornais dos dias de hoje) e misturavam notícias reais com as sensacionalistas ou até mesmo com contos.

Assim, foi criada uma visão que persiste até hoje, muito embora possua características diferentes, principalmente por ser promovida de uma nova forma. A intensificação da globalização, a maior facilidade de viajar e o crescimento da agilidade das informações, permitem que certas concepções possam ser melhoradas, ou seja, tornem-se mais completas do que costumavam ser nos séculos anteriores.

### **3 - A Etnografia**

Segundo Clifford Geertz, antropólogo norte-americano, o estudo de outras culturas deve ser feito de forma imparcial. O etnógrafo (aquele que faz o estudo da cultura) não pode adentrar uma nova sociedade tentando compará-la à sua própria ou observá-la superficialmente, ele deve estudar a situação, conversar com os povos nativos e, o mais importante, conviver com aquela sociedade para poder interpretá-la e a entender, mesmo em suas questões mais difíceis. Como explica Geertz em:

O que o etnógrafo enfrenta, de fato (...) é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e inexplícitas, e que ele tem que, de alguma forma, primeiro aprender e depois apresentar. E isso é verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais, deduzir os termos de parentesco, traçar as linhas de propriedade, fazer o censo doméstico... escrever seu diário (Geertz, p. 7)

Como Geertz afirma, o etnógrafo deve entender a cultura com a qual está convivendo. Dessa forma, não basta realizar uma observação distante das ações e reações de determinado povo, já que por trás delas existem tradições e pensamentos que só aquelas pessoas, ou alguém determinado a compreendê-las, pode entender. Por isso, Geertz nomeia o trabalho da etnografia como uma “descrição densa”, algo que avalia o fato (aquilo que o povo faz), como ele é feito e o por quê dele ser desta maneira.

Essa forma de estudo se aplica, também, ao papel da mídia internacional, que deveria mostrar a cultura por completo, como ela é vista e vivida, sem utilizar-se de percepções pré-definidas e verdades pré-estabelecidas para, assim, informar sem o preconceito e retratar o fato, não uma visão pré-estabelecida do mesmo. Um exemplo que reverbera a percepção errônea a respeito de uma etnia é a forma como se retrata os mulçumanos. Frequentemente associa-se imediatamente a imagem de um grupo religioso maior a grupos terroristas menores que, apesar de pertencerem a esta religião, não a definem por completo.

É compreensível, porém, a dificuldade da mídia em se abdicar da própria cultura para entender a outra, devido ao curto tempo de produção de conteúdo que ela normalmente tem (daí a problemática em produzir uma “descrição densa”) fora a questão do poder político e econômico, ligado a estas produções. Então como a mídia estuda as culturas que mostra e quanto isso afeta a sociedade?

#### **4 – O pensamento a partir do desenvolvimento midiático**

Durante a longa história da mídia, o caráter de credibilidade que a envolve sempre esteve presente, o que promove a formação de ideias e concepções acerca de vários assuntos. É essa credibilidade que faz com que a mídia seja uma formadora de opinião. Deste modo, a mídia pode se estabelecer como detentora de um poder simbólico que exerce força sobre a sociedade, como explica Bourdieu: “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível no qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

De acordo com a Teoria Hipodérmica, havia uma relação emissor/receptor no qual o segundo é alienado e manipulado a acreditar em tudo que é transmitido sem uma análise crítica, onde a sociedade é uma massa facilmente moldada aos olhos da mídia. Nesta perspectiva, a massa “é tudo o que não se avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante razões especiais, mas que se sente "como toda a gente" e, todavia, não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros” (Ortega y Gasset, 1930, p. 8).

Sendo assim, a mídia de massa, de um modo geral, e os produtos midiáticos (novelas, filmes, séries, programas e TV), ajudam para a construção da imagem de vários países. Muitas vezes são imagens estereotipadas, pelo reducionismo das notícias e das pautas, para facilitar o consumo dessas informações, o que acaba mostrando recortes de uma realidade muito mais ampla e que não deve ser tomada como verdade absoluta.

Como consequência a mídia repercute constantemente os discursos negativos sobre os países subdesenvolvidos, os exemplos de evolução, crescimento, desenvolvimento político e econômico estão sempre associados aos países do Norte Geoeconômico, realimentando valores muitas vezes errôneos e equívocos sobre outras regiões, como Baldessar e Cavalli explicam em:

“(...) a (religião) Muçumana, aparece sempre ligada a atos terroristas ou conflitos sociais em diversas partes do mundo, desde o Nepal até a França. Nos jornais (...) a designação ‘islâmico’ e ‘muçumano’ sempre aparece ligado atos de terror” (Baldessar e Cavalli, p. 9)

Porém, na atualidade, com o nascimento e pluralização de várias plataformas digitais de comunicação, essa construção agrega vários fatores, como o contato com pessoas de outros países, pesquisas na internet, entre outros, e não mais apenas a visão dos meios de comunicação tradicionais. Entretanto, essa versatilidade de buscar e de consumir a informação não exime os *mass media* de se preocuparem com o que veiculam. Ou seja, a chegada da Internet e a facilidade que vem com ela não faz com que os meios hegemônicos percam seu papel de informar, nem a sua preocupação com a veracidade dos fatos, pelo contrário, devem focar ainda mais na apuração dos meios para não reiterar estereótipos superficiais.

## 5 - O ciberespaço

A Internet promoveu uma revolução no processo comunicacional da humanidade. A era da informação tornou-se, pelo próprio nome, dependente da troca constante de dados, compartilhados a partir da plataforma que conecta o mundo em segundos. Com isso, o global torna-se mais acessível e, por conseguinte, mais presente na vida das pessoas, sendo incorporado à rotina dos usuários e cada vez mais uma extensão da sociedade.

Como o processo da globalização está diretamente ligado ao comércio e ao consumo, os países detentores do maior desenvolvimento técnico, científico e industrial, tornam-se os mais desejáveis, aqueles que possuem mais oportunidades e que são mais vendidos pela mídia mundial. Assim, por uma tendência natural, os outros países, não tão desenvolvidos social e economicamente, acabam sendo marginalizados e, frequentemente, países dos quais se conhece pouco, tornam-se generalizados pelo contexto social e econômico da maior parte dos países de seu continente.

Com a emergência do ciberespaço e a mundialização da internet, as dimensões continentais se comprimiram, e agora é possível “acessar” qualquer região do mundo,

através dos recursos digitais. Com isso, as mídias hegemônicas deram espaço às mídias alternativas, onde a interação entre diversas pessoas do mundo é possível e torna-se comum o consumo de informações acerca de regiões antes inacessíveis.

Portanto não se pode negar que, através do ciberespaço, com ênfase no grande uso das redes sociais<sup>4</sup>, o acesso aos conteúdos referentes aos países do globo passou a ser filtrado, não apenas pelas grandes mídias, mas também pelo próprio usuário, que tem agora, à sua disposição, centenas de sites, blogs e outras plataformas sobre os assuntos, nas quais ele mesmo pode intervir, questionar e opinar.

E é a possibilidade de emitir seu posicionamento sobre qualquer assunto que permitiu milhares de pessoas desmistificarem percepções internacionais acerca de seus países e localidade, bem como permitiu que eles próprios pudessem confirmar ou retificar percepções estabelecidas pela consciência midiática prévia. Assim, considera-se que o ciberespaço reúne milhões de emissores, com percepções sobre vários assuntos, valores e culturas absolutamente diferentes.

## **6 - A definição do objeto e o estudo empírico**

Ao iniciar a pesquisa, deve-se supor o que será obtido como resultado final, para que se possa estabelecer uma estratégia de ação. Esta pesquisa, por sua vez, mostra-nos um resultado além daquele que se tinha estimado quando no ato de sua definição. Partiu-se do princípio da distância entre os países, suas diversidades e, conseqüentemente, a falta de informações internacionais densas sobre eles.

### **Critérios para inclusão**

Para a realização desta pesquisa, os autores objetivavam localizar pessoas de diferentes regiões do globo. Para isso, foram feitos contatos com familiares e conhecidos dos membros, para que eles indicassem possíveis entrevistados, além de uma seleção realizada por pesquisa prévia no site de rede social Facebook, nos grupos de relacionamento da *Aiesec*, que reúnem usuários do mundo inteiro, ligados à entidade<sup>5</sup>. Destes, três foram dos grupos da *aiesec* e dois escolhidos a partir de contatos dos integrantes da própria equipe, são eles do Brasil e da França. Quatro critérios básicos foram responsáveis por incluir ou excluir os internautas no grupo de amostra. São eles:

---

<sup>4</sup> Definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.

<sup>5</sup> AIESEC, Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales, é uma organização mundial e não-governamental que possui uma plataforma que possibilita o desenvolvimento pessoal e profissional de jovens estudantes através de programas de trabalho em equipe, liderança e intercâmbio ao redor do mundo. (Fonte: <https://www.aiesec.org/#/join>, acesso em 15 de novembro de 2014).

- Ter entre 18 e 24 anos;
- Estar cursando uma universidade;
- Ser de países diferentes;
- Nunca ter visitado os demais países escolhidos.

Entre os dias 27 e 28 de setembro, conforme feita a triagem, foram convidados os internautas para que fosse realizada uma entrevista em vídeo via internet, também nos mesmos dias (Imagem 1).



Imagem 1 - Os cinco entrevistados durante a conferência de vídeo

### **Técnicas e Métodos**

Dado o modo de seleção adotado, os elegidos foram cinco estudantes universitários de diferentes áreas e idades:

- Maxence Bernier, 18 anos, francesa;
- Omar Daúdo, 24 anos, moçambicano;
- Gabriela Barón, 20 anos, venezuelana;
- Raul Everton, 23 anos, brasileiro;
- Ons Loukil, 20 anos, tunisiana.

Cada entrevista foi dividida em perguntas específicas que visavam compreender não somente a visão do indivíduo em relação ao seu próprio país, como a dos demais países selecionados, para, posteriormente, comparar a resposta e então analisar qualitativamente as informações que seriam recebidas, sua veracidade e também os modos pelas quais

chegavam aos receptores. Um roteiro de perguntas foi estruturado e aplicado durante o estudo (Apêndice A).

O método de comparação foi adotado como principal meio de estudo, já que através dele é possível perceber as opiniões de pessoas nativas, que vivem rotineiramente a realidade de determinado país, e compará-las com as respostas fornecidas por pessoas que nunca estiveram lá. E, em seguida, comparar todas as respostas, com a expectativa que o nativo tinha sobre a visão mundial de seu país.

### **Resultados**

Foi possível encontrar em todas as respostas traços que representam bem a interferência da mídia na juventude atual, não só nos meios que se utilizam, mas também na forma como pensam, para checar a veracidade dos fatos. Alguns dos entrevistados até mesmo reconheceram a influência da mídia, afirmando que ela tinha poder sobre as suas opiniões.

De qualquer forma, um dos pontos mais relevantes encontrado na construção das imagens obtidas, e de grande importância quando se trata de análise midiática, são os contatos e até mesmo amigos dos entrevistados com pessoas de outros locais do mundo, inclusive nos países escolhidos, ou seja, eles anteriormente já tiveram algum tipo de contato com opiniões de nativos. Isso contribui para que os estereótipos não tenham aparecido com tanta ênfase, uma vez que foram criados quando não existia a conexão e sociabilização mundial que se tem hoje através da facilidade de migração e das ferramentas que a internet pode favorecer.

A internet conecta o mundo e informa através da socialização, troca de experiências, ela permite uma maior visão da realidade do outro sem sair, fisicamente, da sua. Sendo assim, a comunicação não foi feita apenas através das mídias tradicionais (TV, rádio, jornal), e nem somente pela internet. Mas a comunicação interpessoal não apenas favoreceu, como se mostrou essencial para a construção das imagens obtidas por todos os entrevistados de pelo menos um dos outros países.

Esse, sem dúvidas, foi um fator importante nas respostas obtidas, além da cautela ao responder, é perceptível a preocupação com a veracidade dos relatos, sem arriscar dizer algo que não comprovado. Em vários pontos, de todas as entrevistas, eles destacaram a necessidade de fazer uma pesquisa para saber mais sobre certo país, e então, estariam mais preparados para responder perguntas, sem se basear apenas em estereótipos e informações obtidas sem confirmação certa.



Embora os entrevistados já tivessem uma visão mais abrangente dos outros países, quando comparado às gerações anteriores, alguns estereótipos e imagens desatualizadas persistiam. Confirmando o que foi dito anteriormente (p. 5), sobre a imagem positiva dos países desenvolvidos e limitada quando se trata dos países em desenvolvimento. Quando questionados sobre a França, todos os entrevistados admitiram o desejo de conhecer o local e afirmaram ser um país desenvolvido, dois associaram a França diretamente à Paris, citando pontos turísticos, e uma ressaltou o romantismo do país.

Em contraponto, quando questionados sobre Moçambique, por estar localizada no continente africano, todas as respostas eram relacionadas a pobreza, e apenas uma à repressão contra os homossexuais. De qualquer forma, apenas duas entrevistadas já haviam tido contato com pessoas locais, e mesmo assim não tinham grandes informações sobre. Todos generalizaram o país com o continente africano, como disse o próprio entrevistado, Omar Daúdo: “Muitas das vezes, graças a mídia, Moçambique não é Moçambique. Moçambique é África(...) África parece um país e não um continente, mas a África tem 64 países. Qualquer cultura que tu vê sobre qualquer país da África associa a Moçambique.”

Outro país que sofreu generalização foi a Tunísia, por ser um país Árabe. Todos os entrevistados mencionaram a importância da religião e o radicalismo, enquanto três citaram a falta de liberdade e repressão sofrida principalmente por parte das mulheres. Em contraponto, a entrevistada do país afirmou que os jovens têm cada vez mais participação na política local, e as mulheres também vem conquistando mais autonomia. De qualquer forma, Ons citou e criticou a existência do radicalismo em outros países árabes.

Quando questionados sobre a Venezuela apenas a entrevistada da Tunísia emitiu parecer sobre o país, e contou que seu conhecimento vinha das novelas venezuelanas, enquanto que o brasileiro ao tentar explicar comparou a situação subdesenvolvida do país ao seu.

No caso do Brasil, que antes era constantemente tido como o país do futebol e do carnaval, foi retratado por todos esses jovens como sendo também um país com problemas sociais. Três dos entrevistados referiram à cultura ao carnaval, futebol e das praias de Copacabana, porém os mesmos mencionaram a violência.

Portanto, é perceptível a persistência de alguns estereótipos, ainda que enfraquecidos se comparados as gerações anteriores, mesmo nos jovens que possuem acesso ao ciberespaço. Embora, por outro lado, também é possível perceber grandes mudanças advindas de seu uso, como a preocupação com a pesquisa e a sociabilização digital que

possibilita contatos capazes de esclarecer determinadas questões, o que nos leva a pensar que a tendência deste processo é cada vez mais avançar contra a falta de conhecimento e a quebra das imagens pré-estabelecidas ainda existentes.

### **Considerações e Conclusões**

No estudo, foi clara a crescente interação através da mídia entre os jovens, e conseqüentemente, a maior troca de informações e dados, de tal forma que seja possível estabelecer vínculos em outros locais do mundo sem a necessidade de deslocamento físico. Bem como o engrandecimento social, no sentido de esclarecer e emancipar os indivíduos com conhecimentos alheios ao seu alcance local.

Desta forma, é inegável a importância da internet nos dias atuais, considerando que, bem como inúmeros serviços e tecnologias que se utilizam desta plataforma para desempenharem seu papel, a cultura e a inteligência coletiva se moldam e evoluem por intermédio deste meio, fato que tem sido capaz de influenciar o comportamento dos jovens ao redor do mundo, sem necessariamente se bastar neles, já que a internet está, hoje, disponível e sendo utilizada pelo mais variado perfil etário e social.

Compreende-se, ainda, que o uso da comunicação mediada pelos meios tradicionais, ao longo da história mundial, foi capaz de estabelecer conceitos prévios sobre vários assuntos, o que acabou influenciando a forma como os cidadãos lidam com as realidades culturais de outros países, agora mais próximas por conta do processo de globalização, que está mais evidente.

Ao passo que a mídia hegemônica manteve-se áurea por muitos anos, na modernidade, a comunicação é cíclica, isto é, a versatilidade na posição de emissor e receptor, permite que os usuários das mídias digitais interfiram no conteúdo veiculado e, principalmente, se apropriem daquilo que lhes é interessante, com um poder de filtragem e seleção consideravelmente maior, o que, de acordo com este levantamento, tem permitido uma análise mais apropriada sobre questões culturais e humanas, de um modo geral.

A imagem não é mais construída apenas sobre os pontos de vista tradicionais, mas vem se modificando, a ponto que os preconceitos já não são tão definidos, e existem questionamentos sobre as imagens pré-estabelecidas. Assim, segundo Jenkins, “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”. A exploração destes aspectos tem ajudado milhões de pessoas a se

conscientizarem sobre assuntos de alcance mundial e expandir o senso crítico em relação a eles, principalmente em relação à juventude.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico: memória e sociedade**. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. 2007. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Acesso em: 15 de novembro de 2014, disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos Conflitos Multiculturais da Globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede — A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

MORAES, Denis. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: julho/dezembro, Vol. XXIII, nº 2, p. 142 – 155, jun. 2000.