

---

## Midiatização e Redes sociais: As Postagens Sobre A Infância Na *Hashtag*

### #maedemenina No Instagram<sup>1</sup>

Ana Raquel da Silva Costa<sup>2</sup>  
Marta Maria Azevedo Queiroz<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

**RESUMO:** O presente artigo objetiva analisar as postagens feitas na *hashtag* #maedemenina no *Instagram* na perspectiva de compreender a midiatização da infância na atualidade. Para tanto aportamos nas perspectivas de Fausto Neto (2008), Sodré (2003), Barbosa (2007) e Castells (2003). O material de análise trata das postagens feitas no *feed* por meio da observação da referida *hashtag*, no qual selecionamos as seis primeiras postagens, entre as que estiveram no enquadramento de “posts mais relevantes” feito pelo próprio *Instagram* na *hashtag* nos dias 5 e 12 de junho de 2019. Como resultados, observamos a visibilização das crianças por meio do *Instagram* narradas por adultos e potencializada pelas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Midiatização; Redes Sociais; *Instagram*; Crianças.

### Introdução

O presente artigo objetiva analisar as postagens feitas na *hashtag* #maedemenina no *Instagram* na perspectiva de compreender a midiatização da infância na atualidade, observando como essa mediação incide na lógica de funcionamento da sociedade, nas perspectivas de Fausto Neto (2008), Sodré (2003), Barbosa (2007) e Castells (2003).

É importante considerar que o *Instagram* é uma rede social que surge no ano de 2010, com exclusividade para *smartphones* da marca *Apple*, e objetivo principal o compartilhamento de fotos instantâneas na rede. Atualmente o acesso pode ser feito tanto pelo sistema operacional *iOS* quanto pelo sistema *Android*, bastando apenas que o usuário tenha um *smartphone* para fazer o *download* do aplicativo onde deverá fazer um cadastro que lhe dará direito à um usuário e senha para ter acesso a sua conta.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Piauí, e-mail: [rachelscosta1@gmail.com](mailto:rachelscosta1@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, e-mail: [profa.marta@hotmail.com](mailto:profa.marta@hotmail.com).

---

O *Instagram* integra imagem, texto, som e vídeo em suas postagens, podendo estas serem feitas no *feed* (página com as postagens dos usuários e das contas a qual ele segue) ou na ferramenta de *stories* (postagens curtas com duração de 24 horas para os demais usuários, podendo ser vistas novamente desde que destacadas no perfil pelo proprietário das postagens).

Portanto, o material de análise trata das postagens feitas no *feed* por meio da observação da referida *hashtag*, no qual selecionamos as seis primeiras postagens, entre as que estiveram no enquadramento de “posts mais relevantes” feito pelo próprio *Instagram* na *hashtag* nos dias 5 e 12 de junho de 2019.

### **Mediação e Mdiatização: uma mudança na lógica da sociedade**

Os estudos sobre midiatização apontam para as mudanças nas dinâmicas de funcionamento da vida em sociedade, em que as mídias não são vistas apenas um meio pelo qual a mensagem seja levada, mas se trata de um novo ambiente, chamado por Sodré (2003) de *bios* midiático, no qual compreende as m dias e as informa es nelas contidas como uma extensão da realidade humana onde a media o sintoniza a média e o sujeito. Assim, os estudos de Fausto Neto (2008, p. 90) “chamam aten o para os modos de estrutura o e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas. ”

Ainda, de acordo com Sodré (2003),   possível se observar cada vez mais uma tendência do sujeito   virtualiza o ou “telerrealiza o das rela es humanas”. Esse novo ambiente que coexiste com o real material e pode até mesmo incidir sobre ele. A compreensão da diferença entre media o e midiatiza o   importante para fazer esse diálogo sobre o conceito.

Para Barbosa (2007) a midiatiza o também não se limita apenas   um repasse feito pelos media, mas compreende uma prática de cunho social e de sentidos, onde símbolos que carregam estão colocados sob a técnica e a linguagem adotada pelos dispositivos midiáticos a que se referem. Ela reforça que se trata de algo além do simples repasse, mas capaz de formar uma nova experiência do indivíduo.

Sodré (2003) reforça, ainda, que a midiatiza o tem um potencial considerável de transforma es da realidade vivida. O viver, então, se torna o postar na rede social ao qual o indivíduo tem acesso, um fen meno que acaba trazendo a percep o de que os acontecimentos da sociedade que não foram mediados não foram vividos. De acordo com

---

Barbosa (2007) o predomínio da técnica, em vias de midiatização, possui capacidade de conduzir e organizar a experiência humana, podendo até mesmo superar as outras formas de funcionamento da sociedade que possuem capacidade de permeá-la e dirigi-la, tais como as instituições sociais.

As novas formas de se perceber o mundo e do próprio indivíduo se perceber acabam sendo modificadas pela sociedade midiatizada, “implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização [...], um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade” (SODRÉ, 2003, p.27). Para Fausto Neto (2008) essas transformações de novas formas de vida colocariam produtores e consumidores de conteúdo na mesma realidade, onde não há um único responsável pelo conteúdo midiatizado, mas há um fluxo entre esses participantes que ao mesmo tempo que conhecem novas produções, também reconhecem aquelas com as quais já experienciaram.

O *Instagram*, enquanto aplicativo e software, se trata de um “ponto de apoio”, conforme Fausto Neto (2008) define. O ambiente *Instagram*, nessas configurações, se trata de algo para além do aplicativo. “Por outras palavras, o ponto de apoio edifica-se em um dispositivo, desenvolvendo uma ação sistêmica que visa produzir, a seu modo, uma ação interpretativa.” (Idem, 2008, p. 95)

Enquanto mídia, a rede social funciona como uma agenda que estrutura e reestrutura percepções e cognições, conforme Sodré (2003). Em acordo com a colocação da necessidade de um “ponto de apoio”, Barbosa (2007) complementa que conexões feitas pelo indivíduo não são realizadas diretamente entre eles, mas mediadas pela técnica que possibilita interações e uma nova sociabilidade. Não se trata de desprezar o conceito de mediação, mas de compreender que há algo além dela. Que as mídias em questão não se resumem apenas a um meio de repasse, mas que se apresentam como um ambiente detentor de uma realidade própria que pode alterar a lógica de funcionamento da sociedade fora dela.

### **Caracterizando o *bios* midiático: a sociedade em rede**

Nessa nova ambiência é importante fazer um exercício de compreensão acerca da internet e das redes sociais. É preciso entender como se dá a lógica de funcionamento

desse fragmento importante no Campo dos media, conforme enfatiza Rodrigues (1999), caracterizando suas nuances e efeitos através das redes sociais.

Na compreensão de Castells (2003), a internet tem uma cultura própria, que abriga um conjunto de valores, crenças, comportamentos que regem esse ambiente numa lógica de funcionamento que tem impacto na sociedade. O autor parte da compreensão de rede enquanto conjunto de várias interações e sociabilidades, e ainda que a internet esteja dentro do *bios* midiático, os indivíduos participantes não necessariamente compartilham das mesmas experiências em si.

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (CASTELLS, 2003, p.135).

Além disso, o autor defende a ideia de que se pode observar em nossa sociedade uma comunicação chamada de híbrida por reunir o lugar físico em que os indivíduos habitam e o lugar no âmbito do *ciber* (internet) que seriam suporte material desse individualismo. É como se realmente as relações fossem atravessadas por esses ambientes, de tal modo aqui que não se saberia quem define tal e qual. Não haveria, portanto, uma separação de realidades, mas sim a compreensão de que o on-line e off-line se complementam formando um real.

Rodrigues (1999) traz uma reflexão interessante sobre midiaticização, seguindo nessa mesma prerrogativa, apresentado por ele através do conceito denominado de “Efeito de Realidade”. Nessa perspectiva, nossas vivências estariam tão atravessadas pelo campo dos medias que nossas experiências não seriam definidas apenas pelo nosso sistema cognitivo e sentidos físicos. Nossas percepções de mundo e sociedade estariam de tal modo midiaticizadas que não seria possível distinguir o que proporciona a experiência do real que se tem como verdade.

Esse meio onde estamos inseridos através das mídias não se trata apenas de uma tecnologia (CASTELLS, 2003) uma vez que ultrapassa a posição de ser apenas um meio de comunicação. É o ponto de apoio da mediação, mas também é um ambiente com

características e configurações que acaba se entrelaçado com a realidade dos indivíduos e suas relações sociais enquanto sujeito. Castells (2003) defende que a internet e suas comunidades virtuais têm uma geografia própria, e aqui precisa-se entender que não se trata apenas da arquitetura da informação enquanto software. Mas se trata de lugares, nessa situação, de cunho simbólico.

De fato, a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados. Redefine distâncias, mas não cancela a geografia. Novas configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global (CASTELLS, 2003, p.212)

Ao pensar nessa sociedade em rede como um ambiente, pode-se resgatar o conceito de McLuhan (1974) onde afirma que “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo”, corroborando com Castells (Idem). Importante aqui se atentar para o sentido de cultivar, de compreender que o ambiente em rede não teria poder para criar, mas de potencializar, de dar fomento, uma vez que a técnica, por si só não teria sentido nela mesma se não fosse povoada por indivíduos que produzem e reproduzem esses conteúdos.

É como aponta McLuhan (1974): as tecnologias seriam extensões do homem. A lógica de funcionamento do dispositivo técnico responsável pela mediação proporciona novas formas de se experienciar as relações, e assim os indivíduos reconfiguram a forma de se viver. Então, pode-se dizer que há um fluxo de reconfigurações, onde a midiatização em rede interfere na lógica de funcionamento da sociedade, essa por sua vez busca corresponder às propostas do meio e procura executar suas mediações conformes os modelos apresentados.

Tem-se, então, experiências de vida que começam a ser pautadas e atravessadas pelo campo das mídias. “Uma nova forma social, a sociedade de rede, está se constituindo em torno do planeta, embora sob uma diversidade de formas e consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições.” (CASTELLS, 2003, p. 278)

A partir dessa discussão, busca-se então compreender como as novas formas de se experienciar a realidade pode ser observada na rede social Instagram através do uso das imagens, seu principal produto veiculado, em específico as postagens feitas com crianças por meio da *hashtag* #maedemenina na tentativa de compreender como a midiaticização da infância de meninas pode ser percebida na atualidade.

### **A *hashtag* #maedemenina**

Atualmente, os modos de experiência cotidianas estão sendo alterados pelas mídias, em especial a internet e as redes sociais. Nesse contexto, refletimos sobre as publicações feitas no *Instagram* por meio da *hashtag* #maedemenina, meio em que foram observadas fotos e legendas para entender a midiaticização das crianças nas redes sociais. Para tanto, acionamos o comando “maedemenina” na ferramenta de busca do aplicativo *Instagram* através de *smartphone*, e focou-se nas publicações colocadas pela própria rede social na categoria “Mais Relevantes” devido a um maior número de curtidas e visualizações.

Para analisar o material selecionado se faz uso de técnicas propostas pela Análise de Conteúdo através do viés categorial proposto por Bardin (1977). Segundo Bardin (1977) esse tipo de análise leva em consideração o texto em sua composição total e o submete em categorias de acordo com a presença ou ausência de características que são pré-determinadas para cada classificação a que se chega. Essa metodologia permite a classificação dos elementos de significação que constituem o recorte, podendo então ser capaz de colocar uma organização para percorrer a análise através de todo conteúdo que se tem em mãos.

As categorias escolhidas foram determinadas mediante o princípio de objetividade apontado por Bardin (1977). Levou-se em conta a variedade dos conteúdos encontrados nas postagens para compor os núcleos de análise. Para não romper com o resultado, o conteúdo que poderiam atender a mais de uma categoria foram alocadas na classificação que possui mais elementos característicos que a determinem como tal. As categorizações não são isoladas e compreendem partes de um todo que constroem as midiaticizações sobre ser menina e ser mãe no Instagram.

A *hashtag* possui cerca de 10,5 milhões<sup>4</sup> de postagens, apresentando uma tendência de aumento imensurável mediante ao número de usuários e postagens diárias. Assim que o usuário clica na *hashtag*, já se pode ter uma ideia geral do conteúdo (Figura 01), pois são imagens de crianças, especificamente de meninas, além de marcas e produtos. O importante que se pode perceber nesse primeiro momento é que, no *Instagram*, a imagem tem grande valor enquanto mensagem, retratando modos de ser e estar dos grupamentos sociais.

As imagens que se tem acesso são apresentadas em sua maioria por mães, além serem predominantemente de meninas, entre 0 a 5 anos de idade, com foco nas poses, vestimentas, comportamentos no qual vão sendo visibilizadas e construídas as narrativas acerca da infância, em especial de meninas. Conforme reflexão feita pelos autores Fausto Neto (2008) e Sodré (2003), esse novo ambiente cria para os usuários um universo de mães de meninas que apresentam suas experiências sobre feminino.

**Figura 01 – Publicações mais relevantes na #maedemenina**



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/maedemenina/?hl=pt-br>. Acesso dia 12 de junho de 2019

<sup>4</sup> Verificação feita pela última vez em 26/06/2019

---

Observa-se a predominância das cores, dos adereços, tudo aquilo que compõe a imagem postada. Não é possível, entretanto, mensurar o quanto da imagem apresentada acontece no material, mas é certo que aquele fragmento postado corresponde a pelo menos uma parte do ambiente físico. Conforme o pensamento apontado por McLuhan (1974), podemos creditar que as postagens feitas dentro desta *hashtag* são uma extensão da vida humana.

Partindo do pressuposto da *hashtag* sendo uma forma de enquadramento do usuário, podemos observar que o indivíduo que faz o seu uso se determina dentro da categoria de sujeito a qual as narrativas feitas correspondem. Em relação à criança, e mediante o entendimento da interferência da midiatização nas lógicas de funcionamento da sociedade e que o campo midiático tanto produz como é produzido, pode-se levantar a discussão de como as formas de ser menina podem estar sendo reconfiguradas diariamente. O indivíduo, ao se apropriar da tecnologia, faz dela uma extensão de si como pontua McLuhan (1974), e começa a mediar as formas de ser que entende dentro da categoria.

O Instagram enquanto dispositivo que tem a capacidade de potencializar as formas de relacionamentos sociais (CASTELLS, 2003), usa do conteúdo que se tem dentro das postagens e dos efeitos que as mesmas ocasionam nas relações dos indivíduos inseridos nessa lógica de funcionamento. Conforme disse Castells (2003) essa “sociedade em rede” possui uma diversidade de conteúdos que depende da cultura do lugar material, sua história e cultura. O Instagram não cria o conceito de “ser menina”, ele potencializa um sentido que está diluído dentro desses três elementos da sociedade.

Passa-se a compreender a rede social como uma extensão da infância, uma parte da vida dessas crianças que passa a ser vivida e sociabilizada nas redes sociais, não sendo uma nova vivência, mas o real configurado como on-line. As meninas que aparecem nas postagens da *hashtag* passam a ter uma parte da sua vida nesse ambiente, possuindo uma realidade uma que compreendo o on-line e off-line. Observa-se aqui uma potencialização dos álbuns de infância, que ficavam guardados. No entanto, o álbum material não estava inserido dentro de um ambiente dinâmico como o das redes sociais, nem possuíam a potencialidade do campo dos medias com toda capacidade de midiatização discutida até agora. Se tratavam apenas de uma captura do off-line, não um real que era vivido e experienciado no agora.



---

Percebemos então, que esses tipos de postagens alteram também os modos de registrar a memória, os novos meios de guardar as lembranças dos filhos. A imagem, nesta rede social, tem seu significado reconfigurado. Ainda que haja um desejo de registro, há também um desejo de publicar para que mais pessoas saibam. Nas capturas feitas as mães têm a preocupação de apresentar para a sociedade a mensagem de que elas estão criando suas filhas como verdadeiras meninas. Alguns adjetivos como “princesa”, junto da imagem, trazem para o público a informação de que aquela pessoa é mãe de uma menina princesa e a imagem entra como uma prova de que ela estaria correspondendo às expectativas.

Diante disso, na ânsia por se apresentar como mãe de uma princesa, estas usuárias acabariam provocando o silenciamento da criança enquanto sujeito. As meninas são apresentadas para a sociedade como indivíduos que ainda não, que virão a ser. Ao mesmo tempo que as mães se colocam enquanto “mãe de princesa”, também há uma determinação implícita de que aquelas crianças, dentro dessa realidade, seriam apenas “filhas das mães” que não possuem voz, autonomia e nem opiniões mediante a imposição de um comportamento pela hierarquia entre adultos e crianças.

Um outro ponto que vale a pena salientar dentro dessas postagens é o fato de que, quando a mulher se enquadra enquanto “mãe de menina” haveria aí uma anulação de sua própria identidade. Dentro da realidade construída pelo on-line, as usuárias das postagens se colocam nessa posição e resumem a si mesmas como apenas mãe. Esse é um ponto extremamente importante, uma vez que, a maioria desses perfis são dedicados exclusivamente para as filhas das usuárias. Ao se reconhecer e se identificar enquanto mãe da criança, a sociedade pode vir a identificá-la nessa perspectiva, uma vez que a realidade se trata do resultado entre esse entrelaçamento do on-line e do off-line.

Esse ponto pode ser levantado como outro dos efeitos da mediação na sociedade material. Um indivíduo que faz recortes de si dentro de uma determinada rede social, pode acabar colaborando para que seja construída uma versão de si mesmo para pessoas que tem contato apenas com suas vivências no ambiente virtual. Silencia-se as outras formas de ser e restando apenas o que é mediado. Uma das principais justificativas para a escolha do Instagram se dá justamente por ser uma rede social que tem como principal produto a imagem que, ainda que haja margem para a interpretação, traz uma captura visual do que se quer repassar.

Um outro tipo de postagem também foi observado dentro do recorte analisado: as postagens de produtos de consumo. São posts feitos por lojas de roupas e acessórios que propõe apresentar itens de consumos de meninas. Os produtos que foram observados nas postagens tratam de vestidos e enfeites de cabelo que são assumidamente descritos na legenda como “para as *#minifashionistas*”, como o exemplo trazido na imagem a seguir.

Esse tipo de postagem pode ser visto mais como uma estratégia de chegar até as mães dessas meninas que possam querer a vir comprar roupas que deixem suas filhas cada vez mais parecidas com *fashionistas* (Figura 02). Ao tempo que são apresentadas essas possibilidades de consumo para produtos e marcas para meninas, há um reforço nas narrativas sobre as formas de ser pautadas que são pautadas pelas formas de consumo apresentadas para esse público.

**Figura 02 – Postagem feita com a hashtag *#maedemenina* de vestido à venda em loja**



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/maedemenina/?hl=pt-br> . Acesso em 12 de junho de 2019

Chegamos então a um outro efeito da midiatização que pode ser observado no Instagram através desse recorte: as mudanças nas lógicas de consumo material. A

publicidade do produto, a relação com o cliente, a mensuração da popularidade do produto através das curtidas e comentários, podem ser vistas com uma potencialização nas formas de compra e venda. O produto possui uma existência inerente ao on-line, uma vez que é exposto lá, mas o seu consumo se efetiva na vivência off-line.

Além disso, a forma como o produto se enquadra como “para meninas usarem” através das narrativas observadas, pode colaborar diretamente para a dar continuidade na propagação de conceitos já definidos como sendo a verdade absoluta. A potencialização do on-line apresenta novas formas de se experienciar o real, devido às suas configurações, mas não interrompe as ideias que são distribuídas pelo off-line. A criança não teria poder suficiente para escolher o que ela deve usar enquanto sujeito, e a função recai sobre o adulto que teria a autoridade para definir quem aquela criança deve ser quando crescer, pois aqui ela ainda não seria alguém.

Um outro exemplo também pode ser encontrado com acessórios (Figura 03). O consumo aqui observado é tanto simbólico como material. Ele começa nas narrativas feitas no on-line e se efetiva quando passa para o off-line, onde essa construção resulta nos modos de ser que virão a ser difundidos pela sociedade e seus indivíduos.

**Figura 03 – Postagem feita na hashtag de laço à venda em loja virtual**



---

Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/maedemenina/?hl=pt-br> . Acesso em 12 de junho de 2019

Essa nova forma de experienciar o consumo também estaria ligado à geografia própria das redes da qual fala Castells (2003), a existência desse espaço on-line, que conecta lugares off-line através de suas redes. O que pode ser muito bem observado ao constatar que produtos de lugares geográficos físicos diferentes podem chegar uns aos outros quando antes não se podia. A realidade do consumo foi potencializada pela rede social.

Ao tempo que Castells (Idem) enfatiza que há uma redefinição da distância, não cancela esses espaços territoriais físicos na qual os indivíduos estão. Para que o consumo seja efetivado é preciso que o usuário tenha como usufruir do produto off-line, dependendo então da entrega ou retirada que depende de uma distância material. As fronteiras diminuem, mas necessita compreender que o real se constrói e é vivenciado nos dois modos colocados.

Esse ambiente que o *Instagram* proporciona, pode ser visto como uma nova configuração que tanto é uma extensão do real, como que também possui suas configurações próprias de funcionamentos. A *hashtag* analisada se trata do nó pelo qual os conteúdos são amparados e pelos quais os indivíduos experienciam a rede, onde se pode observar um ambiente on-line determinado pelo assunto abordado e pelas configurações de cultura, história e de contexto que possui o ambiente off-line.

### **Considerações Finais**

As postagens sobre a infância das meninas analisadas estão conectadas - off-line/on-line, onde a mãe projeta na filha as formas de ser menina, silenciando-a enquanto criança. Ao empreender a relação entre midiatização e a rede social Instagram através das postagens feitas com a #maedemenina percebe-se uma reprodução das relações entre vida adulta e da criança, no qual a primeira ascende à segunda. A criança na sociedade mediatizada, a exemplo da referida *hashtag*, tem sua imagem visibilizada, mas não tem o poder de fala.

Na *hashtag*, as crianças têm suas vidas narradas pelas mães, e já crescem com uma imagem formada perante a sociedade. As formas de consumo também foram

---

observadas. São consumidas formas de “ser menina” ao tempo que se consome marcas e produtos vinculados às imagens das crianças. Produtos chegam aos usuários através das postagens, onde a propaganda se reconfigura, a mensuração de popularidade também e relacionamento com o cliente.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, C. C. **O campo midiático, dimensões tecnológicas e sociabilidade:** articulações acerca da mídia e sociedade. Disponível em: <[http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos\\_externos/Artigo\\_CamilaCornutti.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_CamilaCornutti.pdf)> Acesso em 05 de junho de 2019

CASTELLS, M. A **Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Zahar, 2003.

NETO, A. F. **Fragmentos de uma «analítica» da midiatização.** Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

MCLUHAN, M.. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** Editora Cultrix, 1974.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal,** 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>> Acesso em 05 de junho de 2019

SODRÉ, M. A **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2003.