



## **Interfaces da Comunicação: Uma leitura sobre o *Lip Sync Battle*<sup>1</sup>**

Cláudia Aparecida da Costa VICENTE<sup>2</sup>

Marcelo Marques de ARAÚJO<sup>3</sup>

Universidade de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **Resumo**

A televisão até os dias de hoje exerce um fascínio e atrai a atenção de várias pessoas em torno de seus programas. Mesmo com o avanço da internet, incorporando textos, imagens, sons e vídeos, a TV não perdeu seu lugar, ela se reinventou e consegue utilizar das ferramentas disponíveis na rede para atrair ainda mais o público e garantir audiências. O avanço da comunicação e o acesso à rede garantem novas formas de visualização e escolha por parte do público do entretenimento que melhor convier.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Cibercultura; Televisão; Tecnologia

### **Introdução**

Assistir TV e fazer comentários sobre acontecimentos em programas assistidos sempre aconteceu, as pessoas se encontravam e compartilhavam suas impressões em qualquer ambiente que possibilitasse a interação e o convívio. Hoje em dia, este fato foi ampliado graças às inovações tecnológicas que permitiram que as pessoas se comunicassem instantaneamente, ampliando assim, o compartilhamento de informações e experiências.

No Brasil, em 1988, no dia 24 de dezembro, foi ao ar o capítulo 193 da novela da Rede Globo, “Vale Tudo”, na época, durante dias só se ouvia a pergunta “Quem matou Odete Roitman?”, personagem interpretada por Beatriz Segall, na trama das 21 horas. Nessa época, não tínhamos conhecimento do que seria a internet e do seu poder de alcance, mesmo assim, o questionamento não saía da boca da população, tendo sido abordado em programas de TV e jornais. E, se a novela “Vale Tudo” fosse exibida hoje, como seria a audiência? Qual teria sido o alcance da exibição do último capítulo? A pergunta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, e-mail: [claudiavicente@netsite.com.br](mailto:claudiavicente@netsite.com.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, e-mail: [mmajornalista@terra.com.br](mailto:mmajornalista@terra.com.br).



“Quem matou Odete Roitman?” viraria algum tipo de “meme” no Facebook ou *hashtag* no Twitter.

O que modificou? As pessoas continuam assistindo seus programas favoritos e comentando sobre eles, entretanto com uma alcance global. Ficamos sabendo da audiência de atrações exibidas em outros países, tudo a partir de um clique.

Trechos de episódios de séries são lançados no dia seguinte à exibição em seu país de origem. Nesse sentido, um dos programas exibidos nos EUA virou o novo motivo das conversações e desde seu início já teve milhões de visualizações seja no site do canal onde é exibido, seja em trechos de vídeos disponibilizados no YouTube.

O programa em questão é o *Lip Sync Battle*. O que faz com que um programa, cujo o conceito é a dublagem, ter tantas visualizações? O que mudou nos últimos anos na comunicação e na televisão? Como está a relação de nós indivíduos e da sociedade com a mídia? Esses são alguns de nossos levantamentos.

A proposta deste artigo é lançar uma ideia inicial sobre o que faz com que programas como o *Lip Sync Battle* com uma proposta simples atinjam um grande número de pessoas e visualizações.

### ***Lip Sync Battle* - A Sensação do Momento**

*Lip Sync Battle* é um programa de TV americano, que estreou nos Estados Unidos, no dia 2 de abril, exibido pelo canal a cabo *Spyke*. A atração, apresentada pelo *rapper* e ator L. L. Cool J, com os comentários da modelo Chrissy Teigen, consiste em duas celebridades se enfrentando em um palco dublando músicas famosas.

O *LSB*<sup>4</sup>, proposto pelos atores John Krasinski e Stephen Merchant, atuais produtores da atração, é um *spin-off* de um quadro de um programa apresentado pelo comediante Jimmy Fallon intitulado *The Tonight Show* no canal NBC.

---

<sup>4</sup> Abreviação do programa *Lip Sync Battle*



O quadro criado em 2014 já tinha aparecido algumas vezes no programa de Jimmy Fallon, o mais famoso deles, visualizado por mais de 45 milhões de pessoas no YouTube, foi uma disputa tripla entre os atores Joseph Gordon-Levitt, Emma Stone e Stephen Merchant.

O show foi inicialmente proposto à emissora americana NBC que recusou a proposta por não achar viável a exibição do quadro fora de seu programa de origem, sendo posteriormente oferecido ao canal *Spike*, que está em fase de renovação de posicionamento de seu público, antes, homens com idade inferior a 35 anos.

A proposta do programa do canal *Spike* não é agradar a um segmento específico, mas sim, maximizar o valor do entretenimento para o maior número de pessoas possível de cada segmento, segundo uma matéria publicada no site *Vulture*<sup>5</sup>.

A estreia do *LSB* foi vista por mais de 2 milhões de pessoas, segundo dados da *TV by the Number*<sup>6</sup>, sendo o programa com maior audiência do canal *Spike*. Devido aos números, o programa cuja primeira temporada se encerra no dia 28 de maio, conseguiu ser renovado.

O *LSB* é dividido em dois *rounds*, conforme definição apresentada no início de cada programa. No primeiro, as duplas se enfrentam em apresentações simples, enquanto que no segundo, é possível levar convidados, dançarinos, criar cenários e elementos de composição cênica.

Até o dia 7 de maio, foram exibidos 7 programas, com audiência superior a 1,2 milhões.

### **A Integração da Comunicação em Castells**

Por volta do ano 700 a.C, aconteceu na Grécia um importante acontecimento, a descoberta do alfabeto, o que tornou possível o preenchimento da lacuna entre discurso oral e escrito, porém a alfabetização só foi difundida séculos depois com a invenção da imprensa e a fabricação do papel.

---

<sup>5</sup> <http://www.vulture.com>

<sup>6</sup> <http://tvbythenumbers.zap2it.com/>



Uma transformação cultural e tecnológica está acontecendo após mais de dois mil anos, com a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. “Ou, em outras palavras a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que [...] integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana” (Castells, 2012, p. 414). A integração entre textos, imagens e sons em um mesmo sistema interagindo em tempo real ou atrasado muda de forma fundamental todo o caráter da comunicação.

Segundo Castells (2012), a difusão da televisão após a Segunda Guerra Mundial criou uma nova galáxia de comunicação, de tal modo que os outros meios fossem reorganizados ou reestruturados. O rádio perdeu a centralidade, mas ganhou penetrabilidade e flexibilidade; os filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas; jornais e revistas passaram a produzir conteúdos mais especializados com enfoque em seus públicos.

Castells (2012) considera que a televisão representou o fim da Galáxia de Gutemberg, ela é o veículo em que o entretenimento é o ponto forte de seu discurso, tornando-se o epicentro cultural de nossas sociedades, além de ser um meio de comunicação caracterizado pela “sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico”, (Idem, P. 418).

A mídia está intrinsecamente ligada em nossa cultura, vinculada a nosso meio ambiente, tornando-se praticamente invisível (Santaella, 2007), assim, ser ouvinte/espectador não se constitui em uma atividade isolada ou exclusiva, podendo ser desempenhada com tarefas domésticas, refeições, interações sociais, etc. Os meios de comunicação, em especial a mídia audiovisual representa o material básico dos processos de comunicação.

Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. Ademais, como Cecília Tichi demonstrou em seu admirável, *The Eletronic Heart*, a difusão da televisão ocorreu em um ambiente televisivo, ou seja, a cultura na qual objetos e símbolos se voltam para a televisão, desde as formas dos móveis domésticos até modos de agir e temas de conversas. O poder real da televisão, como Eco e Postman já afirmar, é que ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de



política a negócios, inclusive esportes e arte. A televisão modela linguagem de comunicação societal (CASTELLS, 2012, p. 421).

De tal forma que, informação e entretenimento, educação, relaxamento, está tudo vinculado à linguagem televisiva.

Durante os anos 80, as novas tecnologias mudaram o mundo da mídia e, um dos fatores essenciais para essa transformação foi a multiplicação dos canais de TV, que levou à diversificação. O desenvolvimento das tecnologias de TV a cabo e o progresso da difusão direta por satélite expandiram o espectro da transmissão, pressionando as autoridades a desregulamentarem as comunicações, em especial a televisão.

Como resultante disso, o enfoque passou para a segmentação, com a produção de informações especializada e diversificada para atender um público segmentado por ideologias, valores e estilos de vida diversos.

Dando seguimento às evoluções, na década de 90, entra em cena a internet, segundo Castells (2012, p. 431), a “espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é uma rede que liga a maior parte das redes”. A internet teve e tem tido um índice de penetração mais veloz que qualquer outro meio de comunicação na história, podendo citar como exemplo, os Estados Unidos, onde o rádio levou cerca de 30 anos para chegar a 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível em 15 anos e a internet o fez em apenas três anos após sua criação.

No Brasil, aproximadamente 48% da população acessam a internet, ficando em média 4h59 por dia durante a semana conectados, enquanto que a televisão segue como meio de comunicação predominante para a maioria dos brasileiros. Dos entrevistados, 95% afirmaram assistir TV, ficando em média 4h31 expostos a programas televisivos. Esses dados fazem parte da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.<sup>7</sup>

O processo de formação e difusão da internet e redes de CMC moldaram nos últimos anos de forma definitiva a cultura dos usuários e os padrões de comunicação.

---

<sup>7</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.



## **A Cibercultura envolve a Comunicação**

O cenário midiático atual apresenta uma série de características:

Inovativa: um período de mudanças tecnológicas profundas e prolongada em que novas mídias são criadas, dispersadas, adotadas, adaptadas e absorvidas em ritmo dramático; transformativa: há uma fase de experimentações estéticas e sociais enquanto a sociedade vai absorvendo e muitas vezes antecipando novas tecnologias midiáticas; convergente: a comunicação se organiza no cruzamento de múltiplos canais tanto corporativos quanto de origem popular; multimodal: o mesmo conteúdo pode ser encontrado em múltiplas representações; global: as mídias permitem interações entre pessoas em torno do mundo, o que produz impactos positivos e negativos nas culturas locais; em rede: as tecnologias das mídias estão interconectadas de modo que as mensagens fluem de um lugar a outro; móvel: as pessoas podem levar com elas as suas tecnologias comunicacionais; apropriativa: novas tecnologias facilitam o arquivamento, anotação, apropriação e recirculação do conteúdo midiático; participativa: borra-se a linha divisória entre consumidor e produtor com ênfase crescente nas afiliações sociais e engajamento ativo em torno do conteúdo da mídia [...] diversificada: os muros entre as comunidades culturais são quebrados à medida que as mídias fluem através de vários lugares de produção e consumo no contexto de uma sociedade multicultural [...] (SANTAELLA, 2007, pp. 122-123).

De tal modo que as mídias e as tecnologias constituem princípios organizadores da sociedade e, segundo Santaella (2007), por mais que os meios de comunicação façam parte das mídias em geral, estes por si sós não são capazes de levar à compreensão da hipercomplexidade midiática das culturas contemporâneas.

Foram elas, as culturas das mídias, que tiraram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas e começaram a treiná-lo na busca pelo entretenimento que deseja encontrar (Santaella, 2007; Jenkins, 2009). Foi a partir da multiplicação das mídias e dos processos de recepção que os usuários foram preparados para a chegada dos meios digitais, cuja marca principal está na busca individualizada de informações, portanto, a cultura das mídias constitui-se como uma ponte entre a cultura de massas e a recente cibercultura (SANTAELLA, 2007).

A tecnologia, além de inerente ao social, faz parte de todo o imaginário do homem e da vida em sociedade, podendo o seu desenvolvimento ser identificado em três fases: a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (Modernidade) e a fase da ubiquidade (Pós-Modernidade).



A fase da indiferença é caracterizada pela mistura da arte, religião, ciência e mito. Na fase do conforto, a modernidade é a fase da ideologia que substitui o mito, "sendo a ideologia um discurso que atua como promessa de transformação e controle da vida social. Poderíamos dizer que essa é a fase do conforto (domínio da natureza) e de preparação para o futuro" (Lemos, 2013, p. 53). A fase da ubiquidade pós-moderna ou da comunicação e da informação digital, corresponde à conclusão da fase do conforto, com a natureza já controlada e ao surgimento da tecnologia digital. Estão em jogo nesta fase, a telepresença, os mundos virtuais, o tempo instantâneo, resumindo todos os poderes de controle simbólico do tempo e do espaço.

Existe uma simbiose entre homem, sociedade e natureza. A cada época da história da humanidade corresponde uma cultura técnica particular, sendo então, "a forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e social" (Lemos, 2013, p. 15). A cultura contemporânea associada às novas tecnologias digitais como o ciberespaço, a simulação, o tempo real, etc. irá criar uma nova relação entre técnica e vida social. A essa nova relação é dado o nome de cibercultura. "A tese de fundo é que a cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias com base na microeletrônica". (Lemos, 2013, p. 16).

O nascimento da cibercultura tem suas origens com a microinformática, nos meados da década de 1970 e, esta surge em um ambiente onde a civilização está em um estágio de novo paradigma sociocultural: queda das grandes ideologias e metadiscursos iluministas, desconfiança em relação ao progresso tecnológico e científico, a indiferença social entre as gerações "X" e "Y", o novo tribalismo, descrença no futuro e nas novas formas gregárias de comunicação no ciberespaço, de tal forma que seu surgimento é fruto não apenas de um projeto técnico, mas também, de uma relação estreita entre sociedade e cultura contemporâneas.

Para Lévy (1999), a cibercultura, longe de ser uma subcultura, expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura.

Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna "universal", e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em



colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas[...] trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta (LÉVY, 1999, p. 111).

Assim, nenhuma tecnologia da comunicação elimina a suas antecessoras, mas sim, podem alterar a quantidade de uso dessas tecnologias precedentes, bem como o poder de dominação na vida cotidiana e cognição. As gerações tecnológicas juntam-se, pois, em uma cultura hiperhíbrida caracterizada pela mistura de todas as formas de cultura, incorporando nessas interconexões também os espaços cíbridos, definidos por Santaella (2007, p. 200) como “misturas inconsúteis de linguagens provenientes de mídias distintas, escrita, imagem, som, vídeo, que coexiste no interior do ciberespaço”.

### **Mediação e mediatizações**

Os conceitos de mediação e mediatização são bastante recentes, tendo sido incorporados aos estudos da comunicação por volta dos anos 2000, embora tais fenômenos já acontecessem há tempos (Martino, 2014). Não há consenso entre os vários autores sobre quando se utilizar uma sociedade “mediatizada” ou “em mediatização”.

Segundo Martino (2014), a palavra mediatização, conforme proposta pelo pesquisador Stig Hjarvard, é um processo pelo qual as relações humanas e práticas são articuladas com as mídias, resultando assim, alteração dessas atividades, sendo um conjunto de fenômenos que se tornam parte das atividades rotineiras de uma maneira tão intrincada que muitas vezes, devido à proximidade se tornam invisíveis.

Sob esse aspecto, sistematicamente, a sociedade vai se tornando dependente da lógica da mídia, na medida em que ambas (sociedade e mídia) estão cada vez mais integradas. “A mídia ocupa um lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são feitas no cotidiano” (MARTINO, 2014, p. 239).

Para o autor, o conceito de mediatização tem o mérito de explicar as transformações no modo de viver contemporâneo e ultrapassa qualquer tipo de dualidade entre “mídia” e “sociedade”, em favor de uma articulação complexa entre esses elementos.



A ideia de mediação, enquanto isso, refere-se ao processo pelo o qual as instituições sociais são formadas a partir de sua articulação com a mídia.

A mediação implica uma contínua negociação de significados entre as mensagens da mídia e sua presença no mundo real dos indivíduos. A vida cotidiana e as mídias estão em uma relação constante, com influências e interferências mútuas [...] a ação da mídia está mais ou menos visível nos modos como os indivíduos falam, se vestem, conversam usando frases de filmes ou bordões de novela, se referem a fatos e personagens da ficção como exemplos em situações reais [...] A presença da mídia, nesse sentido, transborda os meios e se articula com as práticas sociais (MARTINO, 2014, p. 245).

### **Considerações sobre o *LSB***

Assim que ouvi os primeiros rumores sobre o sucesso do *LSB* resolvi assistir ao programa para elaborar minhas considerações. A proposta como já apresentada no começo deste artigo é bem simples, são duas celebridades dublando músicas de artistas famosos.

O que chama a atenção, parece ser o fato que o programa não segue a um roteiro totalmente fechado, mesmo com características de alguns *reality shows* ou *game shows*, em que os bastidores são mostrados e os competidores fazem algum comentário sobre sua participação e estratégia para vencer o jogo.

Os novos programas de TV, como o *LSB*, parecem ter encontrado no ambiente virtual uma mola propulsora para alavancar as audiências. A participação em várias plataformas, inclusive em redes sociais, faz com que este não seja um típico programa de TV, as discussões aumentam assim as visualizações.

Antes do surgimento das formas de comunicação possibilitadas pela internet, a comunicação se dava de maneira unilateral, característica dos meios de massa, como a própria televisão, entretanto como a partir do surgimento deste suporte digital, foi possibilitado ao telespectador/usuário um aumento do grau de interatividade no ato comunicativo, de tal modo que a internet desencadeia em tempo real um verdadeiro *feedback*.



No caso deste trabalho, considerando o número de visualizações dos vídeos do programa *LSB* e seus comentários na rede como formas de retorno ao que é exibido.

Para Gómez (2005), deve-se assumir o telespectador como um sujeito e entendê-lo como um ser que pode ser condicionado individual e coletivamente, que se constitui de várias maneiras e que também vai se diferenciando como resultado de sua interação particular com a TV e com as várias mediações que entram em cena no processo de recepção.

É nesse sentido que o público da TV não nasce, mas se faz. O reconhecimento de que não há uma só maneira de se “fazer telespectadores” é precisamente o que originou “batalhas televisivas” para conquistar audiência, mas ao mesmo tempo é também o que permite pensar em sua educação crítica para a recepção (GÓMEZ, 2005, p. 29).

Dando sequência aos pensamentos propostos por Gómez (2005), a própria TV tem uma influência na constituição do telespectador. Ela é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informações, bem como uma instituição social produtora de significados e sentidos. Como um meio técnico, ela possui um alto grau de representacionalismo que é produto de sua possibilidade eletrônica de apropriação e transmissão de conteúdo, que permite entre outras coisas provocar na audiência uma série de reações.

Além disso, a influência da TV não é única, pois ela como uma instituição social, divide espaços e coexiste com outras como a família, igreja, sindicato, movimento sociais, etc., competindo “na tentativa de fazer valer suas significações e predominar na socialização dos telespectadores” (GÓMEZ, 2005, p. 30).

Durante a recepção, o telespectador não assume um papel passivo, a atividade televisiva acontece de maneiras distintas em uma sequência de atividades, começando pela atenção ao que está sendo exibido, passando pela compreensão, seleção, valoração, armazenamento, integração de todos os itens, para finalmente chegar ao processo de apropriação e produção de sentido.

Não fosse o bastante a importância da situação e do simples fato de estar frente à tela, o processo de recepção televisiva não está circunscrito a esse lapso de tempo. A interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a



televisão e não termina uma vez que esta está desligada. A razão é que a própria decisão sobre que programa ver ou a que horas sentar-se em frente à TV não são atos isolados de telespectadores individuais, mas que respondem à “padrões” para se ver TV, que são por sua vez, “práticas” para passar o tempo livre, realizadas diferente e sistematicamente por segmentos do público telespectador (GÓMEZ, 2005, p. 34).

Dessa maneira, o processo de recepção circula em outros cenários, ou seja, vai sendo mediado por novas situações, agentes e situações envolvidos.

Em interações específicas realizadas pelo público com algum programa de televisão, entra em jogo um sem número de referentes que constituem elementos de mediação. O ser homem ou mulher, o gênero, a idade, etc. constituem uma mediação de referência importante na interação com a televisão, segundo Gómez (2005), estudos têm mostrado como o sexo incide nos gostos e horários televisivos.

Os fatores idade e sexo apresentados acima, lembraram-me de um trecho da entrevista do produtor Casey Patterson ao site *Vulture*, publicada no dia 16 de abril de 2015<sup>8</sup>:

*This approach has already yielded ratings results for Spike. Among women under 50, LSB's April 1 premiere was the network's top-rated original program ever. And among all viewers, it was the biggest series premiere Spike has ever seen. This is particularly good news for Spike since the network is using the show to help it transition from a network that targeted mostly men under 35 to one looking for viewers of both genders, as well as those who are a bit older. "We've been wanting to balance the network's audience, and this show has opened the door for that bigger, broader audience," Kay told Vulture. He says that while many cable networks will still find success focusing on a narrow niche, it's going to become harder to do that as viewing options continue to proliferate and as viewers have more and more nonlinear programming choices. "You can make a decision to be small ... but for us, it became harder to sell that [to advertisers]," he said.*

Para finalizar a proposta deste artigo em propor discussões acerca da audiência e aumento da visibilidade de programas de TV face às recentes mudanças na comunicação provocadas pelo digital, não se pode esquecer que a televisão exerce uma opção polifacética, como proposta por Gómez (2005), na vida cotidiana, além de se constituir em um parâmetro para o público ao captar e propor o que é ou o que pode ser relevante.

---

<sup>8</sup> Entrevista disponível em: <http://www.vulture.com/2015/04/spike-lip-sync-battle-success-story.html>



O *LSB* tem um formato de programa de TV próprio para a época digital. É ágil, claro, rápido. As novas formas de comunicação, aliadas à tecnologia fazem que a lógica tanto da produção de conteúdos como de sua visualização por parte dos espectadores seja alterada a partir do momento em que se tem mais controle do que se está disposto a assistir.

Com a internet, mídias digitais, o telespectador/público amplia cada vez mais sua experiência com a tela.

### **Referências bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

GÓMEZ, G. O. O telespectador frente à televisão: Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.27-42, set. 2005. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.