

O leitor na Era Digital: a interação e o compartilhamento de conteúdo no grupo do Facebook Clube do Livro¹

Andressa Soares de SOUZA²

Sandra Eliane Bitencourt BARRERAS³

Centro Universitário Metodista – IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esta pesquisa analisa a interação e o conteúdo compartilhado entre os membros do grupo do Facebook Clube do Livro, buscando detectar a influência sobre a leitura. Para tanto, se sustenta nos conceitos da “Cultura Digital”; além de traçar o perfil dos membros do grupo e capturar suas percepções sobre os usos compartilhados na rede. A metodologia adotada para perfazer esse percurso é qualitativa, de caráter exploratório, com a combinação de diferentes instrumentos para a coleta de dados, tais como o questionário, a entrevista em profundidade semiestruturada e a análise de conteúdo. Com isso, foi possível confirmar que as interações e os compartilhamentos de conteúdos entre os membros influenciam a leitura. E que o compartilhamento de livros digitais é uma prática secundária.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Digital; Livros; Facebook; Interação; Compartilhamentos.

Introdução

Os avanços tecnológicos possibilitaram a apropriação de plataformas online para o compartilhamento de todo tipo de informação, material e documentos digitais. Também vem transformando hábitos culturais, modos de consumo e diferentes formas de entretenimento. Dentre eles, o gosto pela leitura. O consumo literário transcende os limites físicos, geográficos e temporais e permite experimentar outras maneiras de interação e compartilhamento de exemplares e informação sobre livros. Frente a esse panorama, é correto afirmar que a internet deixou de ser um mundo à parte e integrou-se ao cotidiano de quase todo mundo. A internet também se tornou um veículo de informações, que pode ser comparado em influência à televisão e ao rádio. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral ao citar Wellmann, Postill e outros (2011), os estudos sobre

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do IPA-RS, email: andressa-ssouza@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação - PPGCOM/UFRGS. Professora do Curso de Jornalismo do IPA-RS, email: sandra.barreras@metodistasul.edu.br.

internet atualmente não a tratam mais como um campo separado do real que gera cultura, ou mesmo como artefato cultural, mas como mídia, e tendem a analisar a comunicação e o conteúdo gerado a partir, principalmente, das redes sociais. Isto por que, dentre todas as atividades que a internet aderiu, a mais evidente é a capacidade de permitir que o usuário, através das redes sociais, consuma conteúdos cada vez mais limitados aos seus interesses.

Diante deste contexto, a presente pesquisa se propõe a analisar a interação e o conteúdo gerado entre os membros do grupo do Facebook Clube do Livro a fim de detectar a influência do que é produzido sobre a leitura. Para isso, define os atores da cultura digital, para que seja possível a compreensão desta nova forma de interação. E, para compreender melhor o objeto de estudo, traça o perfil dos membros e identifica as regras, condutas e políticas de uso. Com os dados recolhidos com os objetivos específicos anteriores, categoriza o tipo de conteúdo produzido e disseminado pelos leitores com o intuito de cruzá-los em torno das percepções dos usuários e das análises da pesquisadora a fim de obter inferências e reflexões a respeito das práticas no grupo.

Logo, caracteriza-se esta pesquisa como exploratória de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, utiliza de questionário, entrevista em profundidade e análise de conteúdo, pois Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 29) alertam que ao realizar pesquisas no campo virtual “é necessário considerar sua natureza constantemente mutável e efêmera”.

Cultura Digital e suas definições

Em 1991, a rede de internet, aprimorada e denominada *World Wide Web* (W.W.W) por Tim Berners-Lee, começou a possibilitar as primeiras “visualizações de documentos”. Ao longo de 25 anos, a rede passou por evoluções que resultaram na Web 2.0. Segundo Gomes, “dentre as diversas características que distinguem a Web 1.0 da Web 2.0, as mais relevantes são aquelas que possibilitam a participação e a interação dos usuários” (2012, p. 16). Surge, a partir de então, uma ideia de “cultura digital”.

Para Laraia, ao citar Benedict (2001), “A cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo”, ou seja, a cultura é o filtro que faz o homem compreender o mundo, e que o faz parte de um conjunto de indivíduos com as mesmas percepções, podendo haver opiniões contrárias. Já a definição do termo digital, separado e

empregado na realidade da informática, é, pelo dicionário Michaelis⁴, como um “computador que opera com quantidades numéricas ou informações expressas por algarismos”. Ao pensar nesses conceitos em um mesmo paradigma, pode-se supor que, um indivíduo ao usar um computador, que suporta uma capacidade infinita de informações, transporta sua “visão cultural” para este mundo digital, e pode, através das relações proporcionadas, modificar suas noções pré-estabelecidas no campo real.

Os autores da área empregam outros termos para ilustrar a “cultura digital”, ou a utilizam para outros fins, como “cibercultura”, “cultura da mobilidade” (Santaella, 2003), “cultura da interface” (Johnson, 2001), “cultura da convergência” (Jenkins, 2008), “cultura da virtualidade real” (Castells, 1999)” (ZANETTI, 2011, p. 61). A verdade é que, como ressalta Zanetti (2011), dentro das definições de todos os estudiosos, a característica em comum sempre é o compartilhamento, ou a troca cultural, que parece ser o fundamento real das relações em ambientes virtuais. Um indivíduo não é capaz de ser um mero observador, pois, desde o momento em que curti, ou mesmo comenta algo, este amplia o alcance da informação.

Garcia e Sousa (2011) afirmam que a cultura digital é a odisseia da tecnologia, pois, durante toda a sua existência, o homem buscou registrar e compartilhar seus conhecimentos. Os autores acreditam que o surgimento desta “cultura” é o ponto alto para o compartilhamento de informações e documentos de forma universal. Assim a internet passa a oferecer a capacidade de multiplicidade, o “todos-para-todos” sem obedecer a hierarquia da comunicação de massa que opera na modalidade “um-para-todos”. (LEMOS, 2010, p.68).

Dessa nova forma de socialização e distribuição de informações, bens, produtos e serviços, se origina o conceito de Cibercultura. Ação conjunta entre a técnica e o social, sem que nenhum desses dois elementos seja tecnocrático, ou seja, tenha o poder. (LEMOS, 2010, p.267, nota 286). Na Cibercultura, o Ciberespaço, neologismo criado por William Gibson no romance de ficção intitulado Neuromancer em 1982, se transforma no novo espaço público, no receptáculo da inteligência coletiva. (LEMOS; LÉVY, 2010, p: 51).

Para esta pesquisa, apropriou-se dos conceitos básicos dos termos com o sentido de “cultura do compartilhamento” (ZANETTI, 2011), já que, o que possibilita as relações no campo virtual, é a prática de compartilhamento dos conteúdos com base nos

⁴ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=digital>. Acesso em: 22 set. 2016.

interesses e percepções de cada um, e que acaba construindo uma coletividade virtual. Segundo Santaella e Lemos, a denominação desta coletividade de inteligência coletiva por Piere Levy, dá um entendimento mais racional, e apontam que o termo ecologia cognitiva parece ter um sentido mais apropriado.

Recentemente, essa mesma propriedade vem sendo chamada de “ecologia cognitiva”, termo que preferimos aos outros, pois a palavra “inteligência” está muito sobrecarregada culturalmente com o componente semântico de racionalidade, enquanto “ecologia cognitiva” lembra diversidade e a mistura entre, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação (2010, p. 25).

Dentro desta ecologia cognitiva, tem-se a participação dos indivíduos através dos compartilhamentos que tecem redes de conhecimentos. Estas redes são os ambientes virtuais, que segundo Dias e Couto, são “nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento” (2011, p. 636).

Estes ambientes são denominados Redes Sociais Virtuais. Segundo Silva, redes sociais são definidas pela “interação de um conjunto de pessoas ou organizações ligadas entre si por objetivos comuns” (2013, p. 23). Segundo Alvim (2011), o aumento da participação dos indivíduos nas redes sociais está associado há três princípios que a Web proporciona. São eles: 1) a participação online, 2) a criação de grupos de interesse e 3) o compartilhamento de conteúdo. Isto propicia uma “interação” muito maior, na mesma medida em que garante acesso aos conteúdos limitados a interesses específicos.

O Facebook

Entre as Redes Sociais de maior destaque atualmente está o Facebook. Ele foi inventado em 2004 pelo universitário Mark Zuckerberg em conjunto com outros estudantes da Universidade de Harvard, nos EUA. O objetivo era que a rede servisse de suporte comunicacional entre os alunos da universidade. Porém, a interação deu tão certo, que se expandiu para o mundo todo. Alvim (2011), no título de seu artigo, já afirma que é “Impossível não estar no Facebook”, tal o domínio desta rede sobre as comunicações virtuais. Segundo o Portal G1⁵, até 2015, o Facebook registrou 1,59 bilhão de usuários.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>. Acesso em: 07 set. 2016.

Alvim (2011) ainda explica que tal sucesso é por que ele representa a organização da própria sociedade. Pois se baseia em dados do mundo real e usufrui dos conceitos da Web 2.0. Para Dias e Couto, o Facebook é um influenciador na formação do sujeito, pois possibilita “colocar em circulação e compartilhar textos, artigos, vídeos, [...] lançamentos de livros” (2011, p. 637).

Com tamanho interesse, os desenvolvedores do Facebook tiveram que adaptar sua rede conforme a necessidade dos usuários e, após seis anos, lançaram a opção “Grupos” que, segundo o próprio Facebook (2010)⁶, “[...] Além de fotos e posts⁷, [...] irá disponibilizar ferramentas como salas de bate-papo, compartilhamento de documentos e informações por e-mail.”. Como exemplo deste tipo de grupo de interação e compartilhamento de conteúdo, tem-se o Clube do Livro.

O Clube do Livro: os membros e suas interações e compartilhamentos

O grupo Clube do Livro foi criado em 2013 pelo site Trechos de Livros⁸. Segundo o fundador e administrador do grupo, Wellington Rafael, o motivo para a criação do grupo foi “ver a necessidade das pessoas de terem com quem conversar sobre seus livros, de querer interagir com outras pessoas sobre o assunto”. Para Martino (2010), é esta necessidade de interação social que auxilia na construção da identidade dos indivíduos. Além de exemplificar o conceito de rede social de Silva (2013), de que as redes sociais são um grupo de pessoas reunidas entorno de interesses em comum.

O administrador ainda afirma que, inicialmente, o grupo era para ser pequeno, mas possui, atualmente, mais de 114 mil membros⁹. Como perfil deste montante, através de uma amostra de 272 questionários, foi revelado que o gênero feminino é majoritário, com 88%. Com idade entre a adolescência e os 25 anos, totalizando 64% dos respondentes. Esta faixa faz a transição entre a Geração Y, que “são jovens nascidos entre 1980 e 1994” (PASSARELLI, JUNQUEIRA, ANGELUCI, 2014, p. 162), e a Geração Z, “composta por indivíduos nascidos a partir de 1989” (CERETTA, FROEMMING, 2011, p. 16). Isto ilustra a realidade destes jovens, que nasceram junto ao surgimento da Era Digital, e cresceram sobre a influência da internet.

⁶ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/FacebookBrasil/videos/1544398803213/> Acesso em: 01 set. 2016.

⁷ Nome dado as publicações do Facebook.

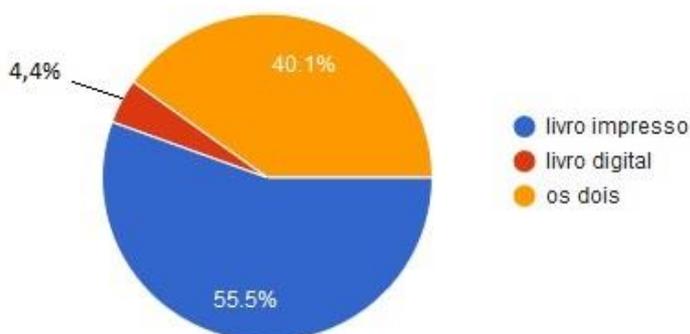
⁸ Disponível em: <http://trechosdelivros.com/sobre/>. Acesso em: 22 set. 2016.

⁹ Dado até 18 de abril de 2017.

Dada a faixa etária, o nível de escolaridade dos membros fica entre o Ensino Superior Incompleto, com 29%, e o Ensino Médio, com 24%. A maioria reside na região Sudeste do Brasil, correspondendo a 57%, sendo mais que o dobro da região Sul, que representa 26%.

Para 92% dos participantes do grupo, o principal motivo para ler um livro é o prazer. Dentre os gêneros/subgêneros dos livros que preferem ler, o romance e a fantasia representam, respectivamente, 76% e 73%¹⁰. Na hora da leitura, 55% preferem o livro impresso, porém 40% afirma não ter diferença entre o livro impresso e o livro digital.

Livro impresso x Livro digital



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Este dado, em comparação com os resultados levantados pelo Estudo do comportamento de consumo de livros digitais de Katz (2011), de que 42% dos entrevistados não gostavam de livros digitais, reafirma que para o leitor, o prazer de ler está além do formato escolhido. A publicação abaixo ilustra esta estima dos membros para com o objeto livro, e que está além de formatos. Tanto, que foi a única publicação, dentre as analisadas, que obteve o total de 464 curtidas e reações¹¹.

¹⁰ Cada valor é sobre o total de 272 respostas.

¹¹ São representações de emoções, assim como o tradicional *Like* (Curtir) do Facebook. Tendo as opções *Love* (Amor); *Haha* (engraçado); *Wow* (Uau!); *Sad* (Triste); *Angry* (Irritado/Bravo).



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Oliveira (2013), ao parafrasear Pinheiro, esta realidade é devida, também, ao fato de que o livro digital “representa a versão digital de um livro de papel”, pois perde, apenas, sua propriedade física. Mantém, porém, segundo os autores Smaniotto, Ribeiro e Silveira, seu peso cultural, que “proporciona a difusão dos saberes construídos, inova padrões culturais e transmite normas do convívio social” (2011, p. 33). Segundo Oliveira (2013), os dois formatos encaminham-se para a convivência. Como exemplo, o papiro e o papel, que conviveram por séculos.

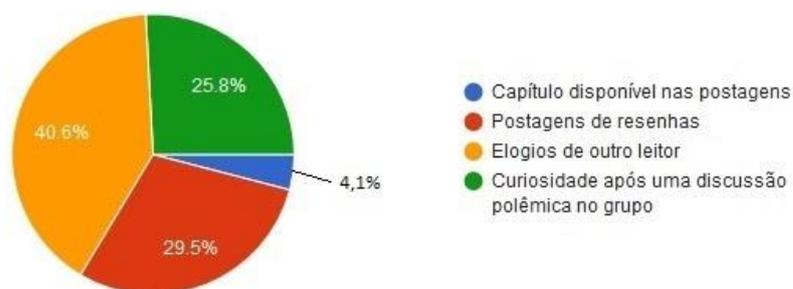
Dentro da preferência por livros digitais, a forma de consumo mais comum é “baixar gratuitamente” na internet, com 93%. Um reflexo da consciência dos usuários da “cultura digital” em relação ao acesso as informações de maneira mais facilitada, retomando a visão de Garcia e Sousa (2011), de que esta cultura tem como princípio a democratização da informação (livros, documentos, vídeos, fotos) em âmbito universal. Além do mais, deste total, 24% obtém os livros digitais no grupo. Este dado, não é tão expressivo por dois motivos: 1) a crescente utilização dos “Grupos” do Facebook, exclusivamente, para o compartilhamento de livros digitais; e 2) de que, segundo

Wellington, este nunca foi o objetivo principal da comunidade, visto que os administradores têm preocupação com relação aos direitos autorais.

Com isto, o grupo possui, atualmente, “regras de compartilhamento”, pois, segundo Wellington, esta prática requer cuidado para que nenhuma editora seja prejudicada. Dando-lhes os devidos créditos. O administrador ressalta que a não proibição dos compartilhamentos parte da ideia de democratizar a leitura e o acesso à informação. Além do mais, também reforça que é impossível ignorar o acervo construído, pois “os membros do grupo, que fazem esses compartilhamentos, fizeram um “estoque” de PDF's¹² infinito e rico em conteúdo, tanto livros de história [literatura geral] quanto de estudos [didáticos]”.

A partir destes compartilhamentos de livros digitais, considerando que este formato, segundo Kirchof (2010), “permite, ao leitor, entre outros, [...] interagir com outros leitores/autores simultaneamente ao ato da leitura”, questiona-se como este novo espaço de discussão influencia na leitura. O próprio membro, através do questionário, expõe aquilo que acha ser o mais influenciador, dentre as interações. Como ilustra o gráfico a seguir.

Nas discussões do grupo, o que mais influencia sua decisão de leitura?

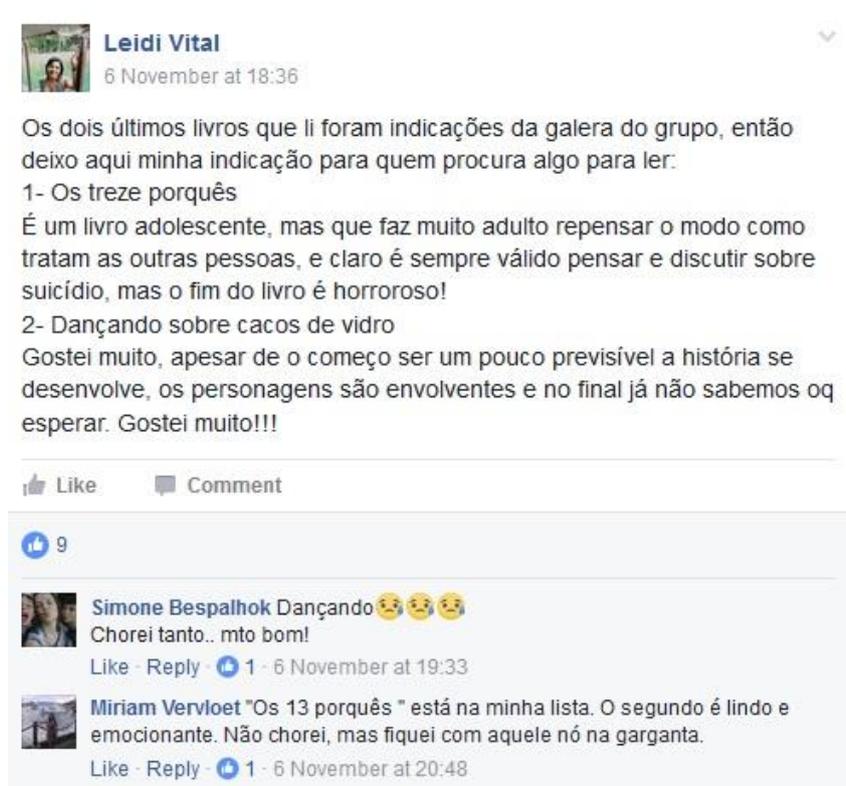


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como observado no gráfico, a opção “elogios de outro leitor” - que foi categorizado como Interação, pois é a troca direta de opiniões, expectativas e sugestões entre os membros – influencia 40% dos membros. Este valor contradiz a percepção do próprio usuário/leitor, que alega no questionário, não interagir nem antes nem após a leitura, com os valores, respectivamente, de 81% e 67%. A imagem, a seguir, ilustra

¹² *Portable Document Format*: extensão de arquivos digitais de maior compatibilidade com os sistemas operacionais.

este tipo de Interação, pois une a opinião e a sugestão, ao mesmo tempo em que afirma ter tido como influência, opiniões e sugestões de outros membros.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A “curiosidade após uma discussão polêmica” é, com 26%, a interação mais influenciadora sobre a leitura. Neste tipo de reação, o destaque fica para as discordâncias de opiniões. Através dos comentários, se eleva a visibilidade da postagem, ou seja, dá-se um *up*¹³, ao reagir, seja curtindo, compartilhando ou comentando, mesmo que este seja divergente a ideia inicial da publicação.

Em relação aos compartilhamentos, 29% dos membros são influenciados pelas “postagens de resenhas”. Um detalhe neste tipo de conteúdo, detectado através da entrevista com o administrador e da análise de conteúdo, é a forte união com promoções e publicidades. Segundo Wellington, o grupo não tem intenção de lucrar. Por tal, qualquer postagem de cunho comercial, é excluída. Mas, na prática, aqueles que querem se apropriar do espaço para divulgar, seja trabalhos independente e/ou autorais, ou mesmo, de editoras consolidadas no mercado, burlam as normas utilizando a própria

¹³ Do inglês que significa “para cima”. Este termo foi apropriado pelos grupos de redes sociais para que, toda vez que uma publicação for ficando mais antiga, é necessário – se deseja mais visibilidade – dar um *up*, seja curtindo, compartilhando ou comentando. Esta explicação foi dada pelo administrador do grupo, Wellington Rafael, na entrevista em profundidade.

política do grupo. Nela, os administradores exigem a postagem de sinopses ou opiniões, a fim de manter o conteúdo em circulação. Assim, dá a entender, de que o foco é o texto do membro e não o link publicitário. Wellington reconhece que muitos passam despercebidos. Isto por que o número de postagens, com relação aos administradores que monitoram, ainda é desproporcional. Segundo o fundador, é preciso “colocar mais Adms¹⁴ e reforçar as regras por motivos de brigas e muita propaganda no grupo”, para acabar com a divergência dos conteúdos com o que se propõe no grupo.

Contudo, é evidente que para influenciar a leitura de um membro é necessário ter uma conversa direta, em que ocorram as trocas de opiniões e experiências. Mesmo que a quantidade de compartilhamentos superem as interações, com um total de 71%, das 188 postagens analisadas.

Considerações finais

As mudanças causadas pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, já são percebíveis no modo como os indivíduos se relacionam. Além de mudar as formas de consumo e obtenção de informação destes. Também são detectáveis, as suas alterações sobre objetos como o livro. Porém, neste, as transformações são na perda de sua propriedade física, sem ter alterado o seu peso cultural de perpetuar a história da humanidade, transmitindo saberes e valores (SMANIOTTO, RIBEIRO, SILVEIRA, 2011).

Com esta pesquisa, propôs-se, a partir das afirmações acerca das mudanças do livro, a analisar a interação e os compartilhamentos dos leitores com relação à leitura, a partir das possibilidades criadas pela cultura digital. Visto que, associados a comunidades sobre o tema, a fim de trocar experiências diretas e encontrar pessoas que compartilhem dos mesmos sentimentos, constituem um diálogo semelhante a uma conversa face a face¹⁵, e que isto pode modificar suas noções pré-estabelecidas, tais como gostos, e suas ações.

Desta forma, a hipótese foi confirmada. Ou seja, as interações e os compartilhamentos influenciam sobre a leitura dos membros do grupo Clube do Livro. Com destaque, para a categoria interações, que tornou-se a grande protagonista, uma

¹⁴ Administradores.

¹⁵ Conceito criado por Recuero no artigo Curtir, Compartilhar, Comentar: trabalho de face, conversa e redes sociais no Facebook (2014). Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 30 out. 2016.

vez que, mesmo em quantidade pequena em relação aos demais conteúdos, impacta com mais intensidade. Já que, são aquelas que expõem as experiências e opiniões diretas dos usuários/leitores.

Esta mesma cultura digital, que modifica as relações do campo virtual para o real, e que, até então parecia ameaçar os livros, tornar-se aliada na transmissão mais democrática deste objeto. Retoma-se a afirmação de Garcia e Sousa (2011) de que a cultura digital é a odisseia da tecnologia, e que permitirá reunir as informações – livros e demais conteúdos de transmissão de conhecimento - de forma a constituir uma biblioteca virtual universal, tendo, para isso, a internet num todo. Entretanto, serão disponibilizados de maneira segmentada, segundo o interesse dos indivíduos. Isto por que se organizarão, cada vez mais, em forma de comunidades que transcendem espaços físico-territoriais, como as redes sociais.

Espera-se que este estudo e seus resultados, impulsionem novas pesquisas. Principalmente, nas percepções acerca deste objeto e que estão além do proposto nesta pesquisa. Tal como, a resolução do problema dos conteúdos de cunho publicitário, no qual se sugere como um nicho para o jornalismo cultural online. E a apropriação e utilização de diversas ferramentas virtuais para a produção independente de literatura. Pois, dentre as publicações, encontrou-se um número significativo de divulgação de escritos independentes, ligados, desta maneira, a filosofia do “Faça Você Mesmo”, e que foi transportada por Lemos para a teoria da cibercultura, segundo Cardins e Nicolau (2013). Além de estarem associadas ao site *Wattpad*¹⁶, ferramenta de publicação de livros, que, segundo sua própria descrição, também é uma comunidade para leitores e escritores, na qual é possível ter acesso a milhões de títulos gratuitamente.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Luísa. Impossível não estar no Facebook!. **Cadernos BAD**, Lisboa, n. ½, 2011. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/737/736>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

CARDINS, Jitana Sara da Cunha; NICOLAU, Marcos. **Inteligência Coletiva e Internet: A Cultura Do Faça Você Mesmo No Contexto Do Livro Digital**. João Pessoa, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0809-1.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

¹⁶ Disponível em: <https://www.wattpad.com/>. Acesso em: 7 nov. 2016.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUnp**, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr.-set. 2011. Disponível em: < http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo7.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Cultura digital: odisseia da tecnologia e da ciência. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 77-90, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/22252/14320>>. Acesso em: 13 out. 2016.

GOMES, Elisângela. **Web 2.0: formas de interação por estudantes de biblioteconomia**. Orientadora Sônia Elisa Caregnato. Trabalho de conclusão de curso – Monografia (Graduação). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54261/000855784.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

KATZ, Fabiana Stiefman. **Estudo de comportamento de consumo de livros digitais**. 2011. 83 p. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33251/000786952.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 ago. 2016

KIRCHOF, E. R. **Identidades de leitor na era digital: o ciberleitor infanto-juvenil**. Caxambu MG. 2010. Disponível em: <http://33reuniao.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/Trabalhos%20em%20PDF/GT10-6197--Int.docx.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2017.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 2001. Disponível em:<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUK EwiY8Lezh6HQAhVGHJAKHcqxDEcQFggwMAM&url=http%3A%2F%2Ffiles.leieordemfac.astelo.webnode.com.br%2F200000196-687a569742%2Fcultura_um%2520conceito%2520antropol%25C3%25B3gico.pdf&usg=AFQjCNGgq8r3q56btQi8wCqaF4ZJc37Vcg&bvm=bv.138169073,d.Y2I&cad=rja>. Acesso em: 13 out. 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5ª edição; Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMOS, André; LÉVY Pierre. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 2ª edição; São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

OLIVEIRA, Analia. **E-Books e leitura digital: um estudo de caso**. 2013. 90 p. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88780/000913508.pdf?sequence=1>>. Acesso em 17 ago. 2016.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César Belo. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante da tela. **Doi**, São Paulo, v. 8, n. 1, jan.-jun. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/viewFile/82936/85975>>. Acesso em: 30 out. 2016.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. 137 p. Coleção Comunicação.

SCHIFFERLI, Eduardo. **Livro e leitura na era digital**. 2004. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/0/05/GT4-_03-_Livro_e_leitura_-_Eduardo.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2016.

SILVA, Adaiane Oliveira da. **O Facebook como canal de comunicação e interação nas bibliotecas universitárias: o caso da UFRGS**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88782/000913513.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 set. 2016.

SMANIOTTO, Mariah et al. A evolução tecnológica de produto: o caso do livro. **Design & Tecnologia**. Porto Alegre, n. 3, p. 33-37, 2011. Disponível em: <<http://www.pgdesign.ufrgs.br/designetecnologia/index.php/det/article/view/66/40>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

ZANETTI, Daniela. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Ciberlegenda. 2011. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/496/289>>. Acesso em: 13 out. 2016