



WEBVÍDEOS: VELOCIDADE E INTERATIVIDADE

Robson Kumode Wodevotzky¹

Resumo

Este trabalho procura analisar o ambiente dos *webvídeos*, destacando duas de suas principais características: a velocidade e a interatividade. A exibição de vídeos na *web* traz características específicas como a rivalidade com outros catalisadores de atenção que disputam espaço na mesma janela, o que aumenta a velocidade dos produtos, e a busca constante por interação, seja com o vídeo ou através dele. Destarte, quais são os impactos causados pela velocidade e interatividade no consumo dos *webvídeos*? Para tentar responder o questionamento, analisaremos o objeto à luz de Eugênio Trivinho, Norval Baitello Junior e Vilém Flusser.

Palavras-chave: *Webvídeos*. *YouTube*. Velocidade. Interatividade.

1. Audiovisual na web: O *YouTube* e os *webvídeos*

A partir do início do século XXI, a *web* consolidou-se como uma nova opção para o consumo audiovisual. Conteúdos cinematográficos e televisivos passaram a ser replicados neste meio, assim como também a facilidade de distribuição fez com que um crescente número de produções caseiras fosse compartilhado, democratizando a distribuição e construindo novas maneiras de assistir e compartilhar conteúdos audiovisuais.

Este fenômeno se fortaleceu principalmente a partir do lançamento de plataformas como o *YouTube* (que iniciou suas atividades no início de 2005), que associa a distribuição de vídeos a uma característica de rede social, além de facilitar o envio por usuários comuns. De acordo com dados da *ComScore*², publicados no site da *TelaViva*³, cada espectador no Brasil assistiu 129,3 vídeos pela internet no ano de 2012, o que corresponde a um crescimento de 18% no consumo de vídeos online com relação ao ano anterior, e a principal plataforma de

¹ Mestrando em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. E-mail: robsonkumode@gmail.com.

² Agência de pesquisa que mede índices de audiência e comportamento online

³ Acessado em 26/01/2015 em <http://www.telaviva.com.br/14/03/2013/consumo-de-videos-online-cresce-18-no-brasil-em-2012/tl/330758/news.aspx>



distribuição é o *YouTube*, com 38,922 milhões de visitantes únicos no país apenas no mês de dezembro.

A partir destes números podemos concluir que, seja através de computadores, *tablets*, celulares ou até mesmo de televisores com acesso à rede, o hábito de consumo audiovisual tem se modificado. Cada vez mais a audiência passa a dedicar seu tempo voltando-se para produtos produzidos especificamente para a distribuição pela *web*, no ambiente cibercultural.

Um dos co-fundadores do *Youtube*, Jared Karim, diz que o sucesso do *site* está ligado a implementação de quatro elementos: 1- O algoritmo que recomenda vídeos ao usuário de acordo um cruzamento de dados entre as palavras-chaves dos vídeos assistidos e dos vídeos a serem recomendados; 2- A disponibilização de um *link* que permite fácil compartilhamento na rede; 3- A possibilidade do usuário comentar os vídeos assistidos e usufruir de outras possibilidades de interação; 4- A facilidade de incorporar os vídeos em outras plataformas na rede (blogs, redes sociais, etc.) através de um código gerado que publica o vídeo em uma janela juntamente com o *player*, o que dispensa ao espectador o acesso à plataforma *Youtube*. (BURGESS e GREEN, 2009, p.2)

Percebemos nesses elementos a tentativa de manter o usuário na plataforma levando-o a consumir outros vídeos, facilitar a interação do usuário com outros usuários, e promover a divulgação de conteúdos publicados no *Youtube* em outros ambientes mediáticos ciberculturais – o que também configura interatividade com outros usuários em ambientes exógenos ao *Youtube*.

Na plataforma *YouTube*, existem diversas ferramentas específicas do meio. Uma delas é a possibilidade de inserir *hyperlinks* que se configuram como botões na tela do conteúdo apresentado. São *links* clicáveis que levam o usuário a outros elementos e/ou conteúdos na plataforma. Ao redor do vídeo, na tela de exibição do *Youtube*, outros elementos reforçam a possibilidade de interatividade.

V_{com}cult

o que custa o virtual?

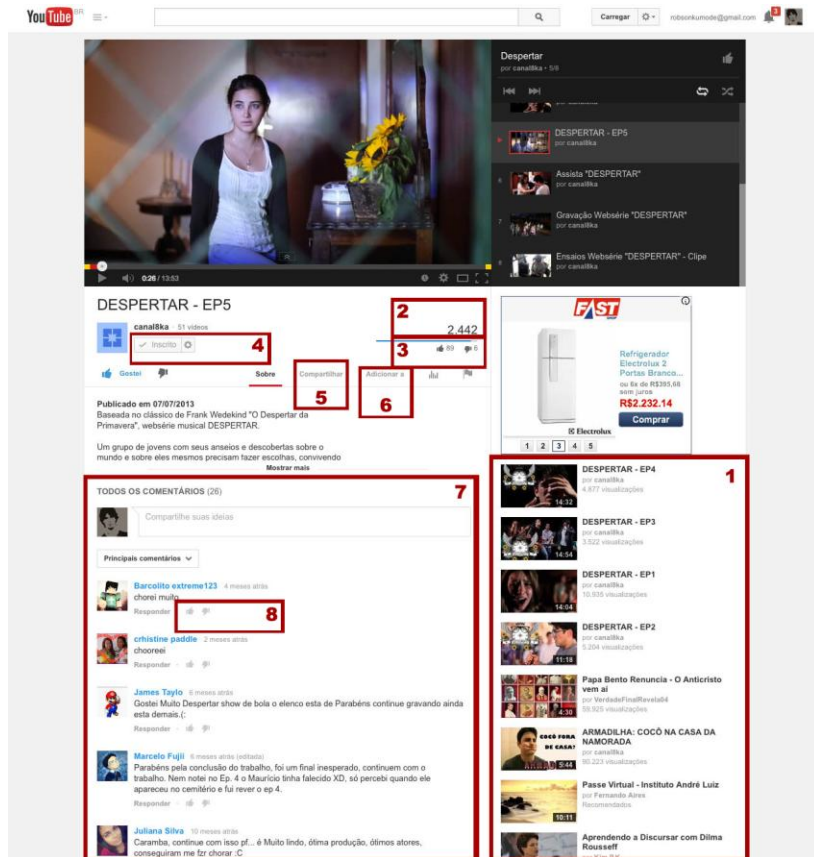


Figura 1 – Tela de exibição de vídeo da plataforma Youtube

Tabela 1 – Ferramentas disponíveis na tela de exibição de vídeo da plataforma Youtube

1 – Seleção do Youtube	Seleção de vídeos de acordo com o perfil levantado pela plataforma de conteúdos usualmente consumidos pelo usuário.
2 – Medição de audiência	Número de acessos que o vídeo obteve.
3 – Botões <i>Gostei</i> / <i>Não Gostei</i>	O espectador clica se gostou ou não do vídeo e o número total de pessoas que clicaram em cada botão é exibido ao lado.
4 – Botão de Inscrição	Permite que o usuário se inscreva no canal onde o vídeo exibido foi postado. Os inscritos recebem por <i>email</i> uma notificação sempre que forem postados novos vídeos pelo canal, além de visualizarem

V cult

o que custa o virtual?

	facilmente na página inicial do <i>Youtube</i> os canais em que se inscreveram e suas atualizações de postagem.
5 – Botão <i>Compartilhar</i>	Facilita ao usuário compartilhar o conteúdo nas seguintes redes sociais: <i>Facebook, Twitter, Google +, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, Bkohtakte, Goo, Digg, Hi5 e Ameba</i> . Existe também a opção de gerar um <i>link</i> para que o vídeo seja incorporado a códigos <i>html</i> . Dentro desta opção pode se determinar a minutagem inicial do vídeo, posicionando o vídeo no ponto em que se deseja iniciar a exibição. Quando o vídeo é compartilhado em outras redes sociais ou em <i>blogs</i> e <i>sites</i> , é possível visualizar o conteúdo direto dessa outra plataforma, sem a necessidade de assistir no próprio <i>YouTube</i> , pois uma janela com o <i>player</i> incorporado do vídeo é anexada.
6 – Botão <i>Adicionar a</i>	O usuário pode adicionar o vídeo em seu canal pessoal, favoritar ou criar <i>playlists</i> com vídeos separados por temas ou quaisquer outros critérios de preferência.
7 – Comentários	<i>Logado</i> no sistema, o usuário pode deixar seu comentário a respeito do vídeo. Abaixo da janela de inserção de comentários pode-se visualizar comentários que outros usuários teceram e interagir com os comentários respondendo.
8 – Botões <i>Gostei / Não Gostei</i> para os comentários	Outra maneira de interagir com os comentários de outros usuários é clicando nos botões <i>Gostei</i> e <i>Não gostei</i> . O número de usuários que clicaram em cada botão é exibido ao lado.



Os vídeos produzidos especificamente para a *web*, os *webvídeos*, possuem algumas características em comum. Em análise dos canais *canal8ka*⁴ e *Porta dos Fundos*⁵, podem-se destacar como elementos frequentes de linguagem audiovisual a montagem acelerada, tempo de duração curto – não mais que cinco minutos por vídeo-, remetimento à câmera, distanciamento dos atores com os personagens, exibição de caracteres gráficos (contendo comentários do produtor com relação ao conteúdo exibido) e utilização de botões *hiperlinkados* na superfície dos vídeos. Podemos separar os elementos elencados em dois tipos: de aceleração da percepção temporal – montagem acelerada e tempo curto de duração -, e de promoção de interação – remetimento à câmera, distanciamento dos atores com os personagens, utilização de caracteres gráficos e botões *hiperlinkados* na superfície do vídeo. Das características relacionadas para a análise da promoção de interação dos vídeos com os usuários, pode-se considerar o remetimento à câmera, o distanciamento dos atores com os personagens e a presença de comentários do produtor tentativas de estímulo de alteridade dos espectadores para com os espectros⁶ apresentados na tela, portanto de interação- curiosamente, na maioria das vezes em que esses elementos são utilizados, eles sugerem que o espectador comente ou compartilhe o conteúdo.

2. Velocidade

Conforme mencionado no tópico anterior, os audiovisuais produzidos especificamente para a *web* se apresentam geralmente com tempo reduzido de duração e ritmo de montagem acelerado.

Diferente do cinema, onde a escuridão da sala ajuda na transparência do filme, na *web* temos elementos que trazem à tona a opacidade do conteúdo. Se na televisão o ritmo de decupagem é alterado pela concorrência do ambiente circundante e da oferta de programação dos outros canais, o que possibilita o *zapping*⁷, na *web* a urgência por um ritmo mais

⁴ <http://www.youtube.com/canal8ka>

⁵ <http://www.youtube.com/portadosfundos>

⁶ Espectro no texto diz respeito às imagens dispostas afim de substituírem seus referentes reais. São “encenações daquilo que se prendem e do qual se pretendem (...); eles se imaginam o referente, quando este, juntamente com seu contexto próprio de existência, foi tecnologicamente confinado ao reduto do desaparecimento mediático” (TRIVINHO, 2007, p. 345).

⁷ Comportamento espectral de mudar a todo momento de canal na televisão. (MACHADO, 1995, p.113)



acelerado aumenta, pois essa concorrência se multiplica. A qualquer momento o usuário pode mudar o foco de sua atenção ao se sentir atraído por figuras, textos e links que dividem a mesma tela que o conteúdo consumido.

2.1 O vento e o neonomadismo

Norval Baitello Jr, comunicólogo e professor da PUC-SP, define em *A serpente, a maçã e o holograma*, capilaridades que diferenciam as mídias como suportes técnicos. Na capilaridade elétrica, existe a ausência de suportes físicos e as imagens são reproduzidas através de superfícies que dependem da eletricidade para funcionar. Na capilaridade eólica as informações são transmitidas através do vento e não podem ser impedidas pois não existe tecla *off* como na capilaridade elétrica. (BAITELLO, 2010, p.102).

Na *web*, o vento da informação invade e nos empurra para a compulsão do consumo dos audiovisuais, nos levando a surfar, navegar por outros espaços sem sair do espaço ocupado pelo corpo. Existe, portanto, uma volta ao nomadismo, o que Baitello chama de *neonomadismo do olhar*, já que

[...] sua casa fica inabitável, porque por todos os seus buracos entra o vento da informação (com suas imagens técnicas, transmitidas pelas tomadas de eletricidade). Este o conduz a um nomadismo de novo tipo, no qual não é mais o corpo que viaja, navega ou caminha, mas o seu espírito, seu vento nômade (BAITELLO, 2010, p. 52).

As múltiplas informações se apresentam na tela de maneira a provocar a circularidade do olhar. A possibilidade de clicar em *links* dispostos por toda a tela e que levam a outras janelas, com outros conteúdos, instigam o consumidor a se deslocar a esses outros espaços. Há um caráter *neonmade* no consumo *online*. E entre as imagens e os textos, informações audiovisuais se misturam. Na própria janela exibidora do audiovisual existem elementos que utilizam a superfície criada para o vídeo para o alojamento de botões que possuem *links* clicáveis que levam a outros vídeos, *sites*, janela de comentários e envio de vídeo resposta. O olhar *neonmade* não permanece por muito tempo em um mesmo contexto, ele precisa flutuar com o vento em que as informações são trazidas e a opulente oferta para outros espaços faz com que este fenômeno se intensifique.



2.2 Dromocracia cibercultural

O conceito de *dromocracia* aqui utilizado se apropria do estudo de Eugênio Trivinho, comunicólogo e professor da PUC-SP, que por sua vez se inspirou no termo pregressamente utilizado por Paul Virilio, comunicólogo francês que estuda as relações da comunicação com o campo bélico. No entanto, a contribuição de Trivinho nos é mais cabida, uma vez que ele traz a análise da dromocracia para o campo cibercultural, objeto de interesse deste trabalho.

Do grego, *Dromos* significa rapidez, *Cracia* governo. Dromocracia é o governo da velocidade. A velocidade sempre organizou a vida social, político e cultural do homem. Nos tempos mais antigos quando o homem nômade precisava se deslocar para conquistar territórios, no surgimento dos esportes, nas relações políticas e em qualquer situação onde o mais veloz, o que se preparar primeiro, o que pensar primeiro se sobrepõe ao outro, vencendo-o, superando-o. Mantém, portanto, relações íntimas com o campo bélico, onde um vence e o outro é derrotado, e não pode ser considerada apartada de violência, simbólica ou real. É entretanto na cibercultura, na exponencialização da civilização mediática interativa, que a velocidade é erigida em seu vetor máximo. Do deslocamento nômade, passamos a transportar, na velocidade da luz pelas redes digitais, espectros, valores simbólicos, *não-coisas*, anulando as distâncias geográficas e consequentemente o planeta. (TRIVINHO, 2012)

[...] a dromocracia se tornou, mais que tudo, a lógica exponencial específica da cibercultura. Em miúdos, se a dromocracia é o reino da velocidade e se a cibercultura como categoria de época (substituta do conceito de sociedade) é o reino do interativo e do virtual, a dromocracia cibercultural equivale ao processo civilizatório longitudinal fundado na e articulado pelo usufruto diuturno da velocidade digital em todos os setores da experiência humana... (TRIVINHO, 2012, p.23).

A expansão para a esfera do tempo livre e de lazer da lógica Fordista e Taylorista, ideais de produtividade industrial – antes pertencente apenas ao espaço de trabalho –, teve como efeito a aceleração da vida humana, a dromocratização generalizada da existência (TRIVINHO, 2012, p.60). Se no trabalho precisamos produzir mais em menos tempo, no tempo livre queremos o aproveitamento da maior quantidade de atividades de lazer no menor



período de tempo possível (TRIVINHO, 2012, p.92). A relação da velocidade com a produtividade, seja no trabalho ou no tempo livre e de lazer se inverteu,

[...] já não é a velocidade que serve às coisas, senão as coisas que servem à velocidade. Esta já não é um recurso funcional do mundo. Na era tecnológica avançada, o mundo é que a segue, a reboque, a velocidade (TRIVINHO, 2012, p.96).

A busca pela otimização do tempo livre e de lazer faz com que se queira ter a sensação de aproveitamento máximo do tempo. Isso provoca a equivalência dos projetos profissionais com os produtos audiovisuais e jogos eletrônicos. No consumo dos audiovisuais busca-se assistir mais títulos e ter a sensação de aceleração na absorção dos conteúdos – que tem relação direta com a quantidade de informações transmitidas no menor tempo possível. Destarte, enquanto forma, os audiovisuais se reconfiguram na diminuição do tempo de duração da obra, no aumento da velocidade da montagem e quantidade de informações dispostas simultaneamente.

3. Interatividade

Vivemos em tempos de tela-dependência. As telas são onipresentes, e o que se passa nelas possui caráter ubíquo. O espaço de exibição dos audiovisuais, antes restrito a locais fixos e públicos de exibição, passa a ocupar as residências e hoje se locomove conosco, se integra ao nosso corpo com os vestíveis. Na cibercultura, a lógica de exibição desses produtos nos coloca em uma nova condição, a de tele-interagentes. Se antes ao assistir os conteúdos comentávamos com a pessoa ao lado, expressávamos nossas opiniões, com alteridade real, no consumo de audiovisuais na cibercultura mantemos a prática, entretanto nos relacionando com espectros – que nem sempre possuem referentes reais. Comentamos e interagimos com espectros de pessoas que nem sempre conhecemos, com *fakes* (perfis falsos), espectros sem representantes reais. Com a impressão de estarmos nos relacionando, interagindo, nos aproximando, na verdade nos distanciamos do contato físico, da alteridade real. “E isso significa que a tela-dependência também é uma tele-dependência, ou seja, uma dependência da distância” (BAITELLO, 2012, p.89).



Vilém Flusser, comunicólogo e filósofo tcheco naturalizado brasileiro, em seu estudo sobre as imagens técnicas, diz que elas não juntam pessoas em seu torno, mas espalham a sociedade. A telemática se propõe a nos reunir através de nossa solidão, pois sentados, sozinhos, em frente a máquinas interligadas em rede, nos encontramos com pessoas de todo o mundo e trocamos informações (FLUSSER, 2008). Contudo, quanto mais nos relacionamos através das redes, mais nos afastamos de relações reais. “As imagens passam a ser os nossos interlocutores, os parceiros na solidão a qual nos condenaram” (FLUSSER, 2008, p.83).

Substituímos o mundo e seu espaço territorial geográfico real por imagens mediáticas. Trivinho aponta que há

... morte do território geográfico como superfície de processamento da vida humana e morte da alteridade concreta como referência prioritária da intersubjetividade e como destino da relação (não tecnologicamente mediada). A obliteração mediática do planeta leva de roldão a forma cultural do mundo, vale dizer, o mundo tal como ele, universo de valores e signos, havia se posto até então, na esteira da tradição e da modernidade exclusivamente na materialidade da existência (TRIVINHO, 2012, p.314).

Se não nos posicionamos no virtual, no simbólico, sofremos de violência transpolítica – aquela que é invisível, aquém e além das leis, “aquilo para o que a política, em seu modelo realizado, com seus recursos institucionais de praxe, não está preparada” (TRIVINHO, 2012, p.80) - e sofremos violência e morte simbólica própria da cibercultura. Para nos sentirmos integrados, posicionados socialmente na cibercultura, precisamos interagir nas redes, comentar, nos fazer presentes – mesmo que apenas replicando ideias e compartilhando conteúdos. No entanto, quando imersos na rede, suspensos da realidade concreta, também sofremos de morte simbólica: desaparecemos do mundo concreto, somos sobrepostos pelas imagens. Buscando interação, somos seduzidos pelos signos vazios, nos isolamos de relações que buscam alteridades concretas.

3.1 O medo da entropia

Ora, há de se levar em consideração que a compulsão dos interatores pela interação também se dá pelo medo da entropia, medo do vazio existencial e do próprio vazio gerado pela plataforma, ou, em termos Flusserianos, pelo medo da morte.

V Mcult

o que custa o virtual?

Flusser diz que a produção de comunicação é artifício criado para fazer com que o ser humano escape do incômodo que ele não consegue resolver do vazio; e o maior emblema do vazio é a morte. Como ele não consegue resolver questões como de onde veio, o motivo de se desenvolver e morrer, passa a construir válvulas de entretenimento a todo momento, para construir prioridades que não são essenciais. O vazio, objeto de estesia, de vivência, indizível, inefável, faz com que surja a comunicação para a fuga da brutal falta de sentido de uma vida fadada a entropia. (FLUSSER, 2007, p.90-100)

Com o fascínio por interagir, por comentar, para preencher o vazio da plataforma, o interator preenche seu próprio vazio, foge daquilo que não consegue compreender e responder. E no movimento de preencher os espaços, as concavidades negativas, colocamos nossas próprias imagens, nossos espectros, que nos substituem no ciberespaço. Essas nossas imagens parecem nos representar, quando na verdade não mais nos representam, não são sequer duplos – que representam e ao mesmo tempo são seus representantes -, se tornam nós mesmos. Trivinho, à respeito dos espectros, diz que são

Identitários à lógica do signo puro, que anula o referente para adquirir vida própria, os espectros neutralizam a alteridade e dela prescindem ao substituir a sua corporalidade e ao fazer-se, ademais, passar por real. (TRIVINHO, 2007, p. 344-345)

Se preenchemos o vazio pelo medo da morte, ao obliterarmos nossas existências, nossa corporalidade, com imagens de nós mesmos – que não nos representam e nem são duplos -, sofremos de morte simbólica. Mas os espectros são imortais. E o fascínio pela interação com espectros é na verdade um fascínio por imagens esvaziadas, pelo nada, pelo vazio. Podemos completar o pensamento com as palavras de Baitello, com relação a intensa reproduzibilidade das imagens que se perdem nos ecos de sua repetição. Assim, as imagens produzidas fazem produzir mais imagens, ecos da primeira, até não sobrar mais nada, só imagens vazias.

A reproduzibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. Assim também atuam as séries de imagens reproduzidas: repetem-se suas superfícies, sem memórias viscerais. (...) já não há mais resquícios das coisas, apenas o eco de suas superfícies. (BAITELLO, 2014, p. 72, grifo nosso)



4. Considerações finais

As telas estão em todos os lugares, de todos os tamanhos. Os conteúdos neste ambiente passam a ter um caráter ubíquo, possibilitando a mobilidade do espectador. Thomas Lamarre, especialista em Japão, em outro contexto, em seu livro *The Anime Machine* – onde ele faz uma análise das relações socioculturais com as animações japonesas-, considera o consumo de audiovisuais em termos de desaceleração de movimento, como uma força centrípeta que puxa todos ao redor do aparelho, mas não descarta o caráter de isolamento e estase que eles provocam. Lamarre, como metáfora para explicar essa relação, relata a experiência do trem que vai a Narita, onde são dispostas imagens estáticas do lado de fora e quando o trem se locomove, a imagem ganha movimento se tornando animada. Neste momento, “é o movimento do visualizador e não do filme que transforma a série de imagens estáticas em imagens em movimento” (LAMARRE, 2009, p. XIII). Quando vemos a animação no trem que vai a Narita, mais do que ir para frente e a figura ficar para trás, temos a sensação que os dois, o visualizador e a figura estão parados; temos a sensação de estarmos em um ponto estático em um mundo em movimento, num turbilhão acelerado. (LAMARRE, 2009, p. XVIII). É uma aceleração que provoca desaceleração; o conteúdo na *web* se apresenta acelerado para apreender a atenção do visualizador - assim como as inúmeras possibilidades interativas entre o visualizador e o audiovisual, entre ele e outros visualizadores -, e este tem a sensação temporal de desaceleração em sua relação com estes audiovisuais num mundo que continua se movimentando ao seu redor. Em contraste com toda a velocidade dos conteúdos, podemos pensar nesta recepção de maneira solitária e estática.

Dietmar Kamper, sociólogo e estudioso das teorias das imagens, em seu artigo *Estrutura Temporal das Imagens*, aponta para as imagens como tapumes da realidade, encobrindo o que elas mesmas mostram, fazendo desaparecer as coisas, oferecendo proteção diante da realidade. “Os homens perdem com seus corpos o espaço enquanto circundância e não conservam nada mais do que o campo visual e o plano da imagem”. (KAMPER, p.5). A estase e o isolamento do espectador dos *webvídeos* são camuflados por estas imagens que se propõe interativas e dinâmicas. As telas se mostram janelas, quando na verdade são tapumes do mundo real. Quanto mais dinâmicas e interativas, mais atrativas.

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

Para Flusser,

A ex-família em torno da TV não mais se estrutura por laços intra-humanos, ela se desintegrou. As pessoas em cinema, geometricamente ordenadas pelas poltronas, não se estruturam mais por laços intra-humanos: não são grupo, mas massa informe. A criança que brinca com computador dá as costas uns aos outros, e quando adultos não mais terá nem “consciência social”, nem de família, nem de classe, nem de povo: desintegrou-se. Mas uma visão fenomenológica pode revelar que a massa não é realmente amorfa. As imagens irradiadoras (TV, filme, computador) estruturam a massa. (FLUSSER, 2008, p. 91)

Os espectadores das imagens técnicas se unem pelas imagens, deixando de ser este novo ambiente antropocêntrico e colocando as imagens como fio condutor, como centro deste novo modelo de relações sociais. Por isso a emergência de produtos que procuram interagir com estes espectadores e estimular a interação entre eles.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Paulus, 2014
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O pensamento sentado**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2012.
- BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **Youtube. Digital Media and Society**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify e Edith Flusser, 2007.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.
- KAMPER, Dietmar. **Estrutura Temporal das Imagens**. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/viewdownload/3-kamper-dietmar/106-estrutura-temporal-das-imagens.html>> Acesso em: 20/07/2015.
- LAMARRE, Thomas. **The Anime Machine; A Media Theory of Animation**. EUA: Minnesota Press, 2009.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas, SP: Papirus, 1997.
- TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.