

Onde as lógicas se cruzam: a navegação como instrumento estratégico de comunicação e informação

César Steffen*

Índice

1	Entrando no assunto	1
2	Uma “nova” mídia	2
3	Interatividade ou construção textual?	4
4	Produção Imaterial, Comunicação e Estratégias	6
5	Para efeitos de conclusão	8
6	Bibliografia	9

Resumo: O capitalismo contemporâneo utiliza - ou mesmo funda - seus processos e estratégias de circulação e manutenção nas tecnologias e sistemas de informação e comunicação. As empresas, em maior ou menor escala, utilizam estas tecnologias e ferramentas como forma de garantir e validar as suas estratégias comerciais, gerar lucros, circular e aumentar o seu capital, construindo e implementando processos e estratégias de verificação das expectativas do consumidor para aumentar as chances de sucesso e de rentabilidade de um produto ou serviço. O uso, construção e disponibilização de *websites* e espaços de interação na *Internet* apresentam-se como um “novo” elemento neste processo, na medida em que a interação nestes deixa pistas das

preferências, demandas e processos dos usuários-receptores, gerando dados e informações para as empresas e suas estratégias.

Palavras-chave: Internet, capitalismo, pesquisa e produção, produção imaterial, hipertexto e interatividade.

1 Entrando no assunto

O capitalismo contemporâneo utiliza - ou mesmo funda - seus processos e estratégias de circulação e manutenção nas tecnologias e sistemas de informação e comunicação. As empresas capitalistas, e mesmo as organizações e instituições públicas, em maior ou menor escala, utilizam estas tecnologias e ferramentas como forma de garantir e validar as suas estratégias, antecipar e atender necessidades de mercado para gerar lucros, construindo e implementando processos de verificação das expectativas do público para aumentar as chances de sucesso e de reconhecimento e rentabilidade de um produto ou serviço.

Os espaços midiáticos surgidos com o advento da tecnologia da *Internet* trazem um novo tensionamento a este processo, na medida em que inauguram novos e dão nova roupagem, agilidade e velocidade a

*Publicitário formado pela UFRGS e mestrando em Ciências da Comunicação na UNISINOS – RS.

antigos processos comunicacionais, aproximando empresas e consumidores, cidadãos e instituições públicas nos mais variados níveis.

Neste trabalho analisaremos os processos de navegação nos *websites*, tendo por base as noções de produção imaterial (LAZZARATO, 2001), buscando verificar se e de que forma esta interação se configura como processo de obtenção de informações estratégicas para as empresas capitalistas.

Primeiramente buscamos caracterizar a *Internet* como mídia, como integrante e operador do campo midiático. A seguir discutimos a interatividade a luz dos processos midiáticos gerais e como esta se manifesta neste meio para, então, verificar se e de que forma este meio comporta ou possibilita novas estratégias de construção, verificação e validação de estratégias empresarias capitalistas.

Adiantamos que, devido à amplitude do tema e o curto espaço inerente a este trabalho, assumimos o risco da excessiva generalização que pode resultar desta análise, mas buscaremos estabelecer as bases para um debate mais aprofundado do tema.

2 Uma “nova” mídia

Sabe-se que o desenvolvimento da *Internet* nasceu da necessidade de um sistema de comunicação militar durante o período da guerra fria, e evoluiu como suporte técnico para práticas de troca simbólica e discursiva entre pessoas conectadas em e por meio de seus dispositivos, notando-se uma prática de interação que nos permite reconhecer esta tecnologia como meio de comunicação. Consideramos então o que faz desta tecnologia um meio de comunicação social, uma

mídia, novo elemento integrante e operador do campo midiático, assunto muito comentado mas pouco discutido acadêmica e teoricamente, muitas vezes sendo assumidos certos jargões mercadológicos como elemento de análise.

Segundo Alsina (2001:62), a comunicação social sofre a intervenção tecnológica na mediação de uma mensagem, havendo uma separação entre os sistemas de produção e recepção. Já para Verón (1987:12), para ser considerada como meio de comunicação social, uma tecnologia deve satisfazer um critério de acesso plural às ofertas de mensagem, um critério sociológico de produção, circulação e reconhecimento de mensagens e enunciados.

Jacques Perriault (1991) levantando a hipótese que as pessoas que utilizam as “máquinas de comunicação” fazem-no por e a partir de uma estratégia própria, foca-se no conjunto de práticas de comunicação que condicionam os usos e valores dos meios, buscando entender o modo pelo qual se fazem os usos dos objetos técnicos como elementos comunicacionais. Para o autor as máquinas de comunicar - que aqui entendemos como os meios, as mídias, apesar do texto do autor tratar das máquinas, tanto histórica como processualmente, num sentido mais amplo - tem marcado seus usos por um desejo ou necessidade de simulação do real por parte do ser humano, ou seja, pela necessidade de projeção da suas subjetividades para outro(s) ser(es) humano(s), e só adquire sentido e valor a partir destes usos. Assim, coloca que a apropriação destas “máquinas” tem duas dimensões, sendo estas a técnica, a capacidade de manipular o objeto, e a simbólica, a subjetividade que se projeta sobre e para esta “máquina”, de

onde percebemos que se fazem os processos e desvios que geram novos usos ou recursos a estas.

Já Luhmann (2000), colocando que uma sociedade se funda e é reconhecida pela suas comunicações, vinculada a grupos ou sistemas da sociedade, desloca a questão dos meios de comunicação social da questão tecnológica e foca na questão dos códigos e autonomias simbólicas. Para o autor os meios são meros “veículos técnicos” através dos quais circulam e se elaboram processos e sistemas de comunicação essenciais para a constituição e reconhecimento de uma sociedade como tal, sendo mais importante o cunho social e as utilizações do mesmo do que a tecnologia em si.

Nestas perspectivas percebemos que um meio de comunicação social não deve ser entendido somente como suporte técnico ou processo simbólico em ampla escala, mas como um agente de comunicação a serviço de subjetividades, identidades e processos que dele se utilizam para projetar-se para outro ou outros, processo conduzido e proporcionado e mesmo condicionado por uma tecnologia, mas manipulado pelos desejos e estratégias de seus usuários¹.

Assim temos que a tecnologia ou a técnica é a base de um meio de comunicação social, influenciando diretamente em suas linguagens e processos, mas sustenta sua existência ou tem valor social pelos usos para os processos estratégicos e simbólicos dos diversos e diferenciados atores sociais. Podemos colocar então que uma tecnologia de comunicação só irá se desenvolver se a ela

for dado valor e sentido numa sociedade, logo um meio de comunicação social só irá se caracterizar como tal pelos usos, apropriações, interações e mediações que os diversos atores e campos promoverem através desta tecnologia. Mas a caracterização dos meios não pode deixar de levar em conta as gramáticas de produção, ou seja, os elementos de linguagem que surgem ou são criados para este meio, marcando as suas especificidades, benefícios e limitações e permitindo mesmo o seu reconhecimento e valorização como tal.

Assim um meio de comunicação comporta uma tecnologia, uma gramática de produção e reconhecimento de mensagens condicionada ou balizada por esta técnica, para o qual os diferentes atores e usuários convergem e pelo qual se conformam ou confrontam para circular, processar e evidenciar suas comunicações e estratégias, onde as culturas e os processos simbólicos destes atores são o elemento base na construção dos processos através do meio. O próprio surgimento da *Internet*, tecnologia desenvolvida para suprir uma necessidade militar num contexto de forte tensão e conflito bélico eminente, que evolui pelas apropriações e demandas dos diversos integrantes de outros campos - especialmente o acadêmico - inserindo e desenvolvendo novas ferramentas, novos elementos e processos comunicacionais para suprir suas necessidades e expectativas, demonstra e reforça a idéia que uma tecnologia ganha sentido social através dos usos que os atores sociais fazem dela.

Assim, vemos que a *Internet* como uma nova mídia, mas não uma mídia isolada ou que surge com uma linguagem própria ou inédita, pelo contrário, a *Internet* soma-se aos processos comunicacionais da so-

¹ Neste trabalho usamos usuários contemplando tanto os produtores como receptores dos processos de comunicação e interação através dos meios de comunicação.

cidade, e a ela convergem linguagens e técnicas de todas as demais mídias, que num mesmo suporte técnico circulam e se efetivam².

Dessa forma, a caracterização da *Internet* como meio de comunicação social, surge do somatório entre a sua tecnologia, a linguagem que surge e se desenvolve desta ou para esta e dos usos, incidências e valores dados a estes pelos diversos e diferenciados usuários e atores sociais que assim podem, assim, interagir, trocar, inserir e ofertar os mais diversos conteúdos, fazer visíveis e colocar em pauta suas visões e opiniões e circular seus fazeres e processos de e para os demais usuários nas mais diversas escalas.

O desenvolvimento e crescimento da *Internet* se dão na onda ou como – mais um - emblema da fragmentação social das sociedades contemporâneas, de fechamento das famílias nos lares causados pela polarização e estratificação social e da própria diminuição do tempo de convívio causado por vários outros fatores somados, entre os quais o aumento de competitividade, a redução dos salários, aumento da disputa por vagas devido a estagnação do mercado de empregos e conseqüente aumento da carga de trabalho.

Mostrando um alto grau de inovação tecnológica e comunicacional somado a um grande potencial integrador, a *Internet* se configurou como a grande promessa das tecnologias de comunicação. Este potencial atraiu a atenção de empresas e empreendedores dos mais variados ramos, que apos-

taram no potencial desta mídia como canal de aproximação, integração e geração de novos modelos de negócios com a promessa de alto retorno. Mais recentemente grandes grupos e players de mídia – como exemplo podemos citar Time-Warner, Disney, Globo, dentre tantos outros - adentram e apostam no meio dentro de sua estratégias empresarias.

3 Interatividade ou construção textual?

Coloca-se a interatividade como a nova revolução da comunicação surgida com a *Internet*, a comunicação mediada por computador (CMC) e a midiatização das redes digitais informatizadas. Lucien Sfez (1992) critica esta chamada interatividade considerando que esta coloca, insere os receptores em uma ilusão de expressão e participação num meio levando a um processo solitário, autista e autoritário que dá nome de tautismo. Para o autor “interatividade” é jargão mercadológico, argumento de venda e sedução e não reflete a realidade ou se realiza através dos processos via *Internet*.

Em nossa visão se analisarmos de forma mais aprofundada, podemos colocar que todas as comunicações midiáticas, de diferentes maneiras e com diferentes suportes, promovem a interatividade.

A interação se dá na ordem da circulação de discursos e processos onde através dos usos dos meios nas várias escalas possíveis – ou coletiva e plural nas palavras de Verón e Alsina - instâncias de produção e de recepção, que estão fisicamente separadas, se conectam, trocam, “falam” através dos diferentes meios. Assim uma mensagem formatada e inserida pela instância de produção

² Boelter e Grusin (1999) denominam o processo caracterizado pela utilização de especificidades estéticas, linguagens e outros elementos desenvolvidas por e para um mídia por outro mídia de remediation (remediação).

em um meio é acessada pelo receptor que a interpreta, lê, seleciona, recusa, edita, interpreta (BRAGA, 2001:117), conforme sua subjetividade, expectativas e formações.

Dessa forma, podemos ver que todos os meios de comunicação, de diferentes formas e através de variados processos, possibilitam a interação e a interatividade posto que através de seu uso ocorre uma negociação de sentidos entre instâncias de produção e recepção, que agem e reagem sobre e para a outra de diferentes formas e através de variados e diferenciados suportes e canais. Logo, podemos notar que a interação ocorre através dos meios, dos suportes das mensagens e enunciados, e a interatividade sobre e a partir dos enunciados, conteúdos e discursos criados e disponibilizados pela instância produtora, pois estes contêm uma intenção e pressupõem uma reação em sua construção.

“A comunicação envolve, de certo, o transporte de informações, mas isso não significa que o conteúdo das mesmas permaneça inalterado durante todo o processo, na medida em que a própria identidade do receptor se modifica, ao receber as mensagens.” (RUDIGER, 1998:25)

Temos então que a interatividade midiática está condicionada por estas ofertas, construídas a partir das estratégias e necessidades da instância produtora, e pelas subjetividades do receptores, o que nos permite colocar que interatividade midiática se faz, se constrói a partir das reações dos receptores sobre o elementos e discursos inseridos e presentes nos meios, que podem ser verificadas de diferentes

formas: pesquisas de audiência, pesquisas qualitativas de recepção, cartas enviadas aos veículos, etc.

Assim notamos que a interatividade configura-se como a qualidade da interação que se manifesta na instância receptora do produto midiático em seu processo de seleção e reação frente aos discursos e conteúdos ofertados, agindo sobre a oferta e criando um texto ou discurso próprio, específico, construído e condicionado pela sua subjetividade.

Na *Internet*, a relação de interação constrói-se na interface *software*-homem, ou seja, na necessária utilização e manipulação dos recursos dos *softwares* e sistemas informáticos inerentes ao meio, sendo ambas partes integrantes e indispensáveis ao processo comunicacional. Logo na *Internet* a interação e a interatividade manifestam-se no uso das interfaces de software no processo de recepção. Como coloca Murray (apud SÁ, 2002:s.p.):

“o que é chamado de interatividade é na verdade a combinação de duas funções dos softwares – a função ‘processual’ que diz respeito ao seu funcionamento por regras codificadas; e a função participatória que diz respeito à requisição da atividade para que as regras funcionem”.

Torna-se então impossível falar de interação via *Internet* sem falar em interatividade, da mesma forma que não podemos falar em interatividade sem interação. Por tal razão, acreditamos que, em se tratando de *Internet*, as expressões interação e interatividade contemplam duas noções indissociáveis e,

portanto, semelhantes ou iguais. Logo, ao referirmos à interação ou a interatividade, estamos referindo-nos a dois processos interdependentes e indissociáveis que ocorrem num mesmo canal e sobre uma mesma base tecnológica.

A interatividade da *Internet* coloca o receptor como parte integrante, mais ativa e direta do processo comunicacional, na medida em que seleciona o elemento e espaço onde irá interagir, construindo o fluxo de informações e o discurso midiático através da seleção das ofertas de conteúdo e interação. Temos, assim, uma comunicação de característica massiva, pois as ofertas de interação estão disponíveis ao vasto público usuário nos quatro cantos do mundo, com recorte interativo, pois cabe a instância de recepção à seleção e construção do discurso midiático.

Nota-se assim que a interatividade está longe de uma simples relação homem-máquina ou reação frente ao um conteúdo coloca numa tela, como se nota ou se usa amplamente nas mídias e especialistas, mas se coloca como uma complexa relação entre usuários e atores através das máquinas informáticas. Os caminhos, percursos, recursos a serem manipulados, processos a ser conduzidos e conteúdos a ser manipulados estão previstos, foram criados e disponibilizados por um produtor, cabendo ao receptor selecionar o recurso ou conteúdo que deseja e, no caso específico dos *websites*, criando um “texto midiático quem apesar de previsível não foi necessariamente previsto” (FRAGOSO, 2001:93) pelas variadas combinações possíveis condicionadas pelos conteúdos disponíveis.

4 Produção Imaterial, Comunicação e Estratégias

A comunicação midiática apresenta-se como fonte constante e permanente de geração de sentido, na medida em que estabelece e media um jogo de troca entre produtores e receptores/consumidores nas sociedades modernas.

No capitalismo moderno, os consumidores estão em permanente processo de produção de sentido, de “trabalho”, para as empresas, pois ao selecionar e consumir determinado produto ou serviço, material ou simbólico, mesmo em seus momentos de lazer, o consumidor gera informações e dados que alimentam sistemas e processos de base para as decisões dos setores produtivos.

O trabalho imaterial propriamente dito - publicidade, moda, etc. - é a interface nesta relação entre produtores e consumidores, o que permite aos sistemas produtivos capitalistas identificar, atender e até mesmo criar demandas para seus produtos.

A subjetividade dos consumidores alimenta este processo e por ele é alimentada, pois são as expectativas destes que devem ser atendidas e estimuladas pelos produtos do trabalho imaterial, criando ou gerando demandas. Os produtos tornam-se, assim, uma construção mútua, coletiva, fruto da relação entre instâncias de produção e de consumo, transformadas em agentes ativos do processo produtivo na medida em que são cada vez mais convocados a opinar e auxiliar nos processos de produção das empresas mesmo sem ter total conhecimento disso, pois muitas vezes os instrumentos de levantamento de dados e informações estão “escondidos” sob as mais variadas formas: brindes, amostras, promoções, etc. É o que

Tapscot (1997) denomina de produconsumo, a produção cada vez mais formatada, programada e desenvolvida para atender ao consumidor, seus desejos, necessidades e sentidos específicos como forma de garantir o máximo de sucesso e retorno econômico-financeiro às empresas.

Para tanto os sistemas produtivos requerem respostas e prognósticos cada vez mais rápidos e precisos, de forma a possibilitar reações rápidas e precisas a mudanças ou novidades surgidas no mercado – em ambos os lados. A tecnologia de informação - TI -, base dos sistemas da *Internet*, apresenta-se como um importante instrumento neste processo, pois agiliza e propicia maior velocidade a tomada de decisões. Sistemas administrativos, bancos de dados, CRM³ e outras ferramentas baseadas na tecnologia informática auxiliam e mesmo embasam processos decisórios estratégicos, ao mesmo tempo em que facilitam a identificação de mudanças nas expectativas e anseios da sociedade e nos cidadãos.

No tocante às mídias isto é especialmente relevante, pois é a audiência dos programas e o perfil dos receptores que vai determinar a audiência e as inserções publicitárias, necessárias para a sustentação econômica das emissoras e dos produtores. Estas expectativas são levantadas através de vários instrumentos e ferramentas, como as pesquisas qualitativas e quantitativas, que fornecem insumos para as definições dos processos de produção dos programas e para as estratégias publicitárias e comunicacionais das empresas.

Neste processo a *Internet* surge um novo

³ *Customer Relationship Management* – gerenciamento de relações com o consumidor (tradução livre).

espaço técnico/midiático que responde a uma demanda de velocidade de circulação e informação do sistema capitalista contemporâneo. Esta tecnologia configura-se não só como um sistema de transmissão e circulação de dados e informações – importante e estratégico para os processos produtivos e financeiros do capitalismo – mas principalmente como um novo espaço comunicacional e de interação, aliando-se às estratégias das empresas e dos consumidores, somando técnicas e linguagens de outras mídias num mesmo suporte.

Estar na *Internet*, ícone da modernidade, do avanço tecnológico e da democracia, passa a ser parte integrante das estratégias comunicacionais mesmo de empresas não midiáticas, que utilizam suas linguagens e processos das mais variadas formas, ofertando desde informações e conteúdos sobre a empresa até criando espaços de comercialização direta e assistência técnica para seus produtos e serviços. Dan Schiller (2000) chega a colocar que, ao usar a *Internet* como canal de propagação, distribuição e/ou comercialização qualquer empresa se torna uma empresa de mídia, afirmação que nos permitimos não concordar lembrando das necessárias competências de linguagem inerentes a uma mídia, mas citamos para ilustrar os tensionamentos e mesmo enganos surgidos com o advento desta nova mídia.

As ferramentas tecnológicas dos provedores de acesso e de hospedagem permitem as instâncias produtoras e anunciantes acompanhar de forma instantânea os acessos e a audiência dos *websites*, seus conteúdos e páginas e, conseqüentemente, os resultados de seus esforços e a validade de suas estratégias comunicacionais para o meio.

Os sistemas de administração e

manutenção dos *websites* possuem uma série de ferramentas que permitem acompanhar a navegação do usuário. Estes dados são gravados – mesmo sem o conhecimento do usuário - pelos servidores e podem ser acessados e analisados com vários *softwares* - como o *WebTrends Log Analyzer*⁴ - indicando desde a quantidade total de usuários que acessaram o website até a duração e tempo médio de permanência, passando pelas seções mais acessadas, impressões e *clicks* em banners de propaganda, ponto de origem do usuário e como localizou o site, etc.

Além disso, é possível que o usuário seja identificado, de forma a verificar quando ele acessou o site pela primeira vez, quando voltou e mesmo quanto tempo permaneceu em cada visita. É importante observar que nem sempre é possível verificar dados como nome, telefone, etc., mas a tecnologia permite que se saiba quando o usuário volta e o que ele acessa com maior frequência e intensidade, traçando um perfil bastante completo do mesmo.

Assim, ao navegar, ou seja, ao procurar um determinado *website*, acessá-lo e interagir com os conteúdos e ofertas inseridas no mesmo, os usuários estão produzindo sentido para os produtores a partir de sua subjetividade, pois a navegação não somente constrói o texto e o processo midiático do meio conforme as suas expectativas, mas também deixa pistas indicando para os produtores do mesmo o que lhes é mais atraente, importante e relevante, gerando informações

⁴ Para maiores informações sugerimos acessar o site <http://www.netiq.com/solutions/analytics/default.asp>

sobre os seus anseios de forma clara e direta - porém não infalível como qualquer pesquisa.

Assim, estar na *Internet*, além de criar um canal direto de relação com os usuários e possíveis consumidores, posicionar a empresa dentro de um meio aberto, democrático e ícone de uma modernidade tecnológica, também se torna instrumento para o desenvolvimento, formatação e verificação das expectativas dos usuários.

Claro, neste ponto devemos lembrar que a pesquisa por amostra de domicílios do IBGE em 2001⁵ mostrou que apenas 8,6% (oito vírgula seis por cento) dos lares brasileiros possuem computador com acesso a *Internet*, o que pode tornar-se uma crítica a esta noção na medida em que se pode colocar que a *Internet* ainda não possui a necessária densidade e penetração na sociedade para ser um instrumento válido para este tipo de pesquisas, sejam elas qualitativas ou quantitativas. Entretanto, se notarmos que as pesquisas são construídas por amostras percentuais baseadas no perfil estatístico da população podemos ver, sim, na *Internet*, um possível instrumento de pesquisa direta, de verificação e validação de estratégias.

5 Para efeitos de conclusão

Fica claro, como declaramos na introdução, que o percurso aqui seguido – e escolhido - deixa margens a discussões e novas considerações sobre o processo. Buscamos dar conta de um dos aspectos da CMC e da interatividade nas redes informáticas da *Internet*, seus benefícios e usos para as empresas capitalistas.

Notamos, em nosso percurso como

⁵ Pesquisa disponível em www.ibge.gov.br

pesquisadores do meio, que um *website* conforma um cruzamento de lógicas, anseios e processos das várias partes e atores envolvidos no processo cuja complexidade vai além do simples apontar e clicar, mas se dá numa ordem de estratégias inerentes aos papéis de cada ator na instauração e efetivação do processo de interação no meio, configurando-se como elemento de implementação de novas estratégias de relação, atendimento e interação entre empresas e consumidores.

Pensando na comunicação e pesquisa como instrumento fundamental para os sistemas produtivos capitalistas e suas estratégias, a lógica de uso dos recursos e espaços da *Internet* alia-se as estratégias econômico-financeiras das empresas na busca de aumento de lucros e maior penetração no mercado. Há de se considerar, porém, que os resultados dependerão diretamente dos formatos e estratégias adotada e do próprio papel e relevância que tais informações recebem dentro dos procedimentos e estratégias de cada um.

Cabe colocar que a simples construção de novos espaços não leva a uma mudança na relação entre empresas e consumidores, pois parece que há apenas a repetição ou nova roupagem a antigos paradigmas estratégicos, comerciais e comunicacionais presentes e utilizados nos demais meios.

Cabe considerar também qual a relevância de se analisar tais processos e procedimentos. Primeiramente buscar uma visão mais fria sobre questões tecnológicas muito faladas mas nem sempre aprofundadas, e também observar isto não como um novo fenômeno social ou como um revolução, mas sim como uma nova roupagem ou instância de

antigos processos, que ganham velocidade e agilidade com um novo meio.

6 Bibliografia

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *Teorias de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas*. Valência: Universidad de Valência, 2001
- BRAGA, José Luiz. *Interação & Recepção*. IN NETO, Antonio Fausto [et all]. Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Coleção Comunicação 11 (Compôs) Vol. 2. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001;
- BOELTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation, understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999
- BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989/2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- CASTELLS, Manoel. *A sociedade em Rede*. Vol. I. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001
- FORD, Aníbal. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- FRAGOSO, Suely Dadalti. *De interações e interatividade*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 3 no 1, 2001, p. 83-96 (original da autora).

- LAZZARATO, Maurizio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001
- LUHAMNN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Anthropos Editorial: México : Universidad Iberoamericana, 2000
- MIÈGE, Bernard. *A multidimensionalidade da comunicação*. IN. BOLÃO, César (org.) *Globalização e regionalização das Comunicações*. São Paulo, Educ, 1999, p. 13-28
- PALÁCIOS, Marcos. *Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: apontamentos para discussão*. IV Compós, Diadorim, Rio de Janeiro, 1996.
- PERRIAULT, Jacques. *Las maquinas de comunicas y su utilización lógica*. Barcelona : GEDISA, 1991. 229 P.
- RUDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problema correntes e autores*. São Paulo, EDICOM, 1998.
- SÁ, Simone. *Comunidades virtuais e Atividade Ergótica*. Anais da COMPÓS 2002, versão em CD-ROM
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1992
- SCHILLER, Dan. *A Internet e seu impacto na economia da mídia*. IN GUIMARÃES, César; JUNIOR, Chico (orgs.) *Informação & Democracia*. Rio de Janeiro, Editora UERJ, 2000, p. 49-92
- TAPSCOTT, Don. *Economia Digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede*. São Paulo, Makron Books, 1997.
- VERÓN, Eliseo. *Esquema para la analises de la mediatización* IN: *Revista diálogos*. N. 37. Lima, 1987
- WOLTON, Dominique. *Internet! Y después? Una teoria crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, GEDISA Editorial, 2000