

# O Novo Comportamento do Telespectador em uma Televisão em Constante Mudança: Impactos, Conexões Sociais e Consumo Midiático

Mozarth Dias de Almeida Miranda\*  
Sérgio Arruda de Moura\*\*

## **Resumo**

*A expansão da internet e o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência a necessidade de se pensar e, novos produtos para a televisão brasileira. Os desafios desse novo modo de fazer comunicação identificam três eixos de grande discussão nos meios acadêmico, governamental e empresarial: tecnologia; política e criação de bens simbólicos (conteúdos), abordando as normas de difusão; e uma política de normalização. O impacto no hábito e consumo do telespectador por conta das opções, que devem surgir, podem influenciar no cotidiano do telespectador. Uma mudança é o aumento das horas conectadas por dia. A velocidade da informação e a busca pela notícia tem feito o indivíduo mais dependente da rede. Os veículos se pautam por ela. E lá, os personagens estão em interação com uma rede de conexões e esse campo se retroalimenta com conteúdo (texto ou audiovisual) e intercâmbios entre os agentes colaborativos. **Palavras-chave:** Tecnologias da Informação, Comunicação, Produção de Conteúdo, Jornalismo, Fluxo Transmídia.*

*\*Mestre em televisão digital pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Professor do Centro Universitário Fluminense.*

*\*\*Doutor em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro.*



## Introdução

O processo governamental para a tomada de decisão quanto à transmissão digital a ser utilizada no Brasil no Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens teve início em 1999. Concessionárias foram autorizadas a realizarem testes em laboratórios e de campo com os sistemas de televisão digital, avaliando as viabilidades técnicas e de qualidade do serviço. Ao terminar essa fase, chegou-se à conclusão de que a introdução da tecnologia da televisão digital não se limitaria apenas à substituição da forma de transmissão.

No ano de 2003, o Ministério das Comunicações estimulou um extenso debate envolvendo diversos setores da sociedade e do governo em torno da possibilidade de o Brasil desenvolver um sistema próprio. Em 26 de novembro do mesmo ano, foi publicado o Decreto número 4.901, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD).

Em 2003, ocorreram várias reuniões no Ministério das Comunicações envolvendo fabricantes, emissoras, pesquisadores e representantes de institutos de pesquisa, destacando-se o I *Workshop* de TV Digital, ocorrido na Unicamp em agosto de 2003 e organizado pela SBRT (Sociedade Brasileira de Telecomunicações), com o apoio da Fundação CPqD e do Instituto Genius. Ao fim desse *workshop*, estabeleceu os grupos de trabalho compostos por pesquisadores de várias áreas do conhecimento de todo o Brasil, que auxiliaram na montagem das primeiras versões do projeto SBTVD. O documento final compôs o Anexo 8 do Convênio entre Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (FUNTTEL) e a Fundação CPqD.

A decisão sobre a implantação da TV Digital terrestre, de responsabilidade do Ministério das Comunicações, foi ainda mais ampliada com a posse do novo governo federal, em 2003. De acordo com a nova orientação, o governo dá ênfase à utilização desse veículo de comunicação como plataforma para a inclusão social para a redução das desigualdades de informação, educação e renda experimentadas pelo país. (HOLLANDA, MARTINS, 2005, p. 176)

O processo de planejamento e análise do sistema brasileiro, segundo os autores, passa a buscar soluções adaptadas à realidade social e econômica do país e, assim, agrega-se competências e impulsiona-se a indústria nacional, tanto na produção de componentes eletrônicos quanto na elaboração de conteúdo e serviços. Os objetivos do SBTVD são:

- Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;
- Propiciar a criação de uma rede universal de educação à distância;
- Planejar um processo de transição da televisão analógica para a digital que garanta a gradual adesão dos usuários a custos compatíveis com sua renda;
- Estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país.

O governo federal, preocupado com a adaptação da população à nova mídia, estabeleceu objetivos a serem alcançados. A evolução da tecnologia tem alterado o cenário da comunicação no mundo. Diante disso, a televisão digital brasileira está sendo criada diante de uma realidade de convergência entre informática e telecomunicações.

A convergência entre informática e telecomunicações, por exemplo, não ocasiona, ao mesmo tempo, a convergência entre essas atividades e as atividades de produção de conteúdos. Produzir, editar e distribuir um programa de televisão e fornecer um serviço de telefonia são atividades forçosamente diferentes. (BRENNAND, LEMOS, p. 17, 2007)

As expectativas criadas para a implantação da TV Digital no Brasil baseiam-se em pesquisas nacionais e internacionais. Segundo elas, o telespectador está alterando o seu estilo de consumo. Na verdade, o receptor tem participado da programação, e assim, comprovando a presença desse agente nos processos de captação e disseminação de informações. Os telespectadores que enviam imagens para as redações estão inseridos nessa tendência. O controle-remoto, os *sites* dos programas de entretenimento ou jornalísticos, o advento da mensagem via celular, ligações para responder a enquetes ou jogos vêm mudando o perfil do telespectador. A programação de televisão está evoluindo junto com o seu público consumidor. “Tais expectativas e estimativas de uso são entradas do processo de modelagem comportamental, das análises de tendências e dos impactos psicológicos e socioculturais associados à utilização da nova mídia” (MARTINS, HOLANDA, p. 185, 2005). O amadurecimento de um modelo para a televisão digital é conduzido sob as perspectivas dos diversos agentes que influenciam a cadeia de valor do setor de radiodifusão brasileira, critérios sociotécnicos e análise de viabilidade de projetos.

Sob o efeito de cada cenário exploratório e das diretrizes políticas para o setor; pode-se simular o comportamento das alternativas de modelos de exploração e implantação, suportando por fim, a escolha do modelo de referência, ou seja, qual dessas alternativas se apresenta como a mais adequada em termos de sustentabilidade e flexibilidade. Essas duas últimas alternativas são de suma importância para a TV digital terrestre, posto que se trata de uma inovação radical cujos impactos e possibilidades são ainda pouco conhecidos. (MARTINS, HOLANDA, p. 192, 2005)

Os autores descrevem que a sustentabilidade dos modelos deve traduzir em estratégias de desenvolvimento e de implantação o bastante para não necessitarem de constantes revisões de custo e prazo, caso as condicionantes assumidas venham a se alterar, como a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) ou a taxa de câmbio, por exemplo. Martins e Holanda definem flexibilidade da seguinte forma: “deve-se traduzir em um arcabouço regulador e legal dos modelos de exploração e implantação que consiga acompanhar as evolu-

ções tecnológicas, prevendo um ambiente de convergência”. O processo democrático de construção de um modelo de referência é dependente do caminho percorrido, cuja escolha será possível com o aprendizado adquirido ao longo do próprio processo analítico, debates em fóruns e projetos experimentais.

### **Novos papéis na comunicação:**

A junção do receptor e do emissor no mesmo agente tem proporcionado um efeito no modo de comunicar dos meios de comunicação. Antes, a audiência era o objeto de disputa dos veículos. Hoje, a audiência é flutuante e qualquer adolescente pode atrair espectadores dentro de seu quarto. Basta que ele poste vídeos no Youtube. A plataforma oferece espaço de armazenamento do conteúdo sem custo e, assim, o cidadão desconhecido pode estar nas capas das revistas em poucos dias. Basta que o vídeo seja polêmico, ou engraçado, ou exótico. Um exemplo prático foi a cantora Susan Boyle. O vídeo de Susan foi assistido por milhões de pessoas em poucos dias. Ela deixou o anonimato e tornou-se uma celebridade. O Youtube se tornou um banco de dados importante para as redações. Através dele, imagens de denúncias podem ser aproveitadas. O que podemos observar é que o receptor de mensagens pode construir não apenas a audiência, e sim produzir audiência através de canais disponíveis na própria plataforma.

Através do espaço oferecido a tecnologia conquista novos adeptos e cidadãos-comunicadores. Esse movimento mostra para as redações que os profissionais não estão cobertos de razão ao pautarem assunto X ou Y. O que deve ser perguntado: será que é isso que a população tem pensado ou precisa ver? Os canais (Facebook, Twitter), Youtube, Blogs e comunidades se tornaram termômetros dos jornalistas. As tendências estão surgindo na rede, e depois partindo para as emissoras comerciais e, assim, chegando a massa populacional. Os internautas estão desenvolvendo uma comunicação colaborativa de forma consciente.

Essas mudanças, paulatinamente crescentes, pela convergência entre as telas e por uma maior acessibilidade a elas por mais setores da audiência, sobretudo, nas gerações mais jovens, certamente repercutirão em outros âmbitos, como o da geração de conhecimento e saberes, o da assimilação e circulação da informação e o da construção das aprendizagens e, de maneira particular, nas formas de entretenimento, divertimento e produção de emoções e sensações. (GITLIN, 2004, Apud, GÓMEZ, p.184, 2006)

O fluxo de informações é o novo ponto de encontro social em muitas situações, o Messenger pode substituir o telefone. Esse canal possibilita a interação com diversas pessoas ao mesmo tempo. A abrangência e rapidez são muito maiores. A agilidade do Twitter abre um vasto campo para a divulgação instantânea de trabalhos, opiniões ou respostas. A televisão não consegue esse acesso rápido, mas pode se aliar a esse processo e incrementar o seu modelo de negócio, e usar como fonte de informação e/ou inspiração.

São as diferentes visualidades e, sobretudo, audiovisualidades que circulam intermitentemente na atualidade, os novos elementos com que, desde os quais, se constroem as ideias e as representações do que veiculam e a localização diante e frente e elas dos sujeitos interagentes. (GÓMEZ, p. 185, 2006)

O conhecimento está à disposição para quem o acessa. Os anos se passaram e o espaço de aquisição de conteúdo saiu das bibliotecas e se deslocou para a rede de computadores. As empresas de criação e produção estão se desprendendo do lugar comum. A nova produção não estará nesses lugares.

Muito da produção cultural em tempos de globalização se materializa de outras maneiras e quase sempre nas próprias telas, através de textos, imagens, sons e composições intertextuais, que conjugam vários referentes e linguagens (GÓMEZ, p.110, 2006).

Os locais de aprendizagem também foram alterados com o advento da tecnologia digital. Antes os bancos das escolas ou universidades eram objetos de formação e capacitação do indivíduo. Atualmente, os instrumentos da educação passam pelo desenvolvimento da capacidade de seleção de informação a partir das telas, disponibilizando eficiência e conforto para o receptor. Um exemplo é a start up “Me passa aí” desenvolvida dentro da Faculdade Redentor, em Itaperuna-RJ. O objetivo dos desenvolvedores é oferecer para universitários aulas de Exatas, Direito e Ciências da Saúde. Os vídeos são de no máximo 8 minutos e são gravados por alunos que se destacam nas disciplinas. A estratégia é disponibilizar um conteúdo dinâmico e com uma linguagem mais próxima da faixa-etária do aluno (consumidor). Para o acesso, ele paga por um pacote mensal, semestral ou anual. Em julho de 2016, são quase dois mil vídeos, e 2300 assinantes de 350 escolas espalhadas pelo Brasil. A start up é a vencedora do Energia de Portugal, de 2014, e a Challenge entre start up, em 2015.

Os produtos educativos e/ou informativos sob o olhar digital exigem um esforço de recepção apurado ou leitura crítica das mídias. O destino comportamental desses itens eleva a capacidade produtiva, criativa e qualitativa dos produtos midiáticos.

Aqui é necessário enfatizar que, a partir das possibilidades da convergência tecnológica, a partir da educação, existe um campo incalculável de oportunidades para reforçar, ampliar, orientar ou aprofundar a produção cultural, e não mais apenas a recepção ou o consumo de informativos. (GÓMEZ, p. 187, 2006).

O campo incalculável de oportunidades foi ampliado devido à expansão do número de canais pagos uma década atrás. A ampliação dos canais de retorno ampliam o espectro de telespectadores, porém demandam um volume de produção de conteúdo para atender esse contingente. Preencher as lacunas

na programação inclui abordagens adaptadas e multilinguístas. “Hoje a interação com as telas é ‘um dado’, é um ponto de partida e também de chegada, é uma condição de cotidianidade e do intercâmbio social em seu conjunto” (GÓMEZ, p.188, 2009). Estar conectado tornou-se questão de sobrevivência para o cidadão moderno e as diferentes linguagens (jornal, TV, rádio, e mundo virtual) interligadas são realidade no mercado. A manutenção desse detalhe deve requerer a produção de conteúdo adaptado à constante mutação do campo de comunicação.

## Pensar em formatos

A ergonomia das interfaces de armazenagem do conteúdo informativo segue o princípio do pluralismo, e se evita o obstáculo da livre circulação de idéias e teorias. A criação do formato desse ambiente terá contribuições da sociologia do uso, da psicologia, do design e do marketing. A psicologia do uso encontra um espaço importante nos projetos de concepção. Ela procura compreender e especificar o público-alvo e, ainda, traça as características dele, como “finalidades, formas de trabalho, ambiente técnico, físico, social, organizacional e legislativo.” (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007).

A identificação do perfil do usuário é de grande relevância, pois balisa o desenvolvedor no aprimoramento do produto que deve ir ao ar. Uma equipe interdisciplinar deve interagir e através de discussões (*brainstorming*) abordar com amplitude os métodos utilizados e os resultados alcançados para concretizar o projeto. A análise de *sites* ou *softwares* semelhantes (*benchmarking*) “pode ampliar a análise sobre experiência anterior, nos aspectos positivos e negativos” (idem, p.84) e incrementar o desenvolvimento do projeto.

Esse é um campo de pesquisa muito recente para a ergonomia cognitiva, sobretudo, pela necessidade do aporte interdisciplinar no processo de concepção e da criação de novos conceitos em termos de funções, funcionalidades e dispositivos de entrada e saída da informação, assim como a prática recorrente da análise do uso no âmbito de uma equipe de concepção. (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007)

A ergonomia da televisão interativa é considerada complexa dos pontos de vista tecnológico, político e cultural. As três tendências que determinam a pouca adaptabilidade da ITV e dos aparelhos digitais para o público, segundo os autores BRENNAND e LEMOS (2007) são: a convergência das funções da comunicação, informação e lazer; a multiplicação das funcionalidades de um único objeto e a diversidade de dispositivos de entrada e saída de informações.

A experimentação de novos produtos é um destino real. Ao longo do desenvolvimento do produto corrige-se os erros, e durante o processo de implementação cria-se ou adapta-se os conceitos. A equipe interdisciplinar no projeto é fundamental, pois ela contorna os obstáculos com maior facilidade nesse período instável e, assim, pode desenvolver a ergonomia da criatividade.

Os formatos se globalizam, os temas e seus tratamentos também, mas não a mercadoria acabada. A mercadoria é refeita com as características próprias do lugar onde se pretende vendê-la. Ela é feita com as características culturais, que se subordinam ao objeto mercantil. (GÓMEZ, p.188, 2009)

A cultura tem o objetivo disponibilizar ideias, porém o que está disponível tem valor agregado. Qualquer caminho que se trilha longe dessa lógica, dificilmente sobrevive. Assim, incorporar elementos como: violência, sensacionalismo, pornografia é uma alternativa para reforçar o poder de venda da mercadoria audiovisual. Os produtos que estão na prateleira da televisão digital, tal como o CQC, BBB, A Fazenda, A Liga, entre outros, utilizam, de alguma forma, dispositivos de interatividade com o público. O público não é a constatação da audiência, e, sim, participante dela.

Dessa forma, analisar formatos, criar conteúdos e buscar a empatia de um público atuante é o desafio da nova televisão. A união desses elementos demanda tempo, pesquisa e experimentação.

### **Televisão: percepção**

A tecnologia, os meios de comunicação, o conteúdo produzido e o controle do receptor são novas características que estão exigindo, dos comunicadores, atitudes diferenciadas. A seleção da notícia não é uma opção apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem as opções e como vai se relacionar com o conteúdo. Assim, a velocidade dos veículos para divulgar e apurar reduziu abruptamente, devido a variedade de fontes de informação e disputa de espaço entre as empresas para conquistar o acesso do receptor. A qualidade pode ficar comprometida por causa da grande demanda de conteúdo, mas é a adaptação para a nova lógica.

As pessoas ligam os televisores porque a percepção oferecida ao telespectador é quase completa. A interatividade e os conteúdos extras podem solucionar as necessidades futuras da modernidade. O advento de fornecer a imagem e o som pode convencer com mais facilidade e praticidade sob a veracidade da informação. Na verdade, boa parte da população tem à disposição uma forma simplificada de se informar. Daí, discutir novas formas de envolver o público informando com responsabilidade social, ética e seriedade nos leva ao seguinte pensamento:

Rever o que foi produzido com as poucas possibilidades de retorno da mensagem, principalmente pelos telespectadores. É preciso admitir que, em parte, essa impossibilidade de fluxo bidirecional de informações – no caso da mídia eletrônica – deve-se à própria limitação tecnológica – dentro da lógica de mercado de apenas vender receptores – não garantindo o canal de retorno (...)



De outro lado, as novas tecnologias – lideradas pelo advento e expansão da internet – precisam ser entendidas em toda a sua potencialidade para que o recurso da interatividade possa ser utilizado de maneira plena e eficaz. (CROCOMO, 2007, p. 39)

Construir formatos que oferecem mecanismos aos usuários com o intuito de disponibilizar uma lista de opções para interagir soa superficial, o que preocupa os pesquisadores. Não devemos definir esse processo como se o objetivo final fosse criar menus de DVD para a televisão digital brasileira.

Ou do uso de uma interatividade parcial, limitante, que considere o usuário como um mero selecionador de temas, de itens de consumo, e não como um efetivo participante do processo que opina, que apresenta suas sugestões, que seleciona seu conteúdo. (CROCOMO, 2007, p. 39)

As interações que serão criadas para o telejornalismo devem buscar a curiosidade, a complementação da notícia, utilizar outra entrevista que não foi ao ar, por exemplo, para observar outro ponto de vista, disponibilizar notícias publicadas em outros veículos para completar a opinião do cidadão.

A sensibilidade da audiência é fator determinante para o desenvolvimento da digitalização da televisão. Os *sites* de busca registram grande número de acessos, pois é cômodo para o internauta pesquisar ou encontrar algo. Na TV, pesquisas que traçam o perfil do telespectador-consumidor daquele período do dia ou de determinada atração ou telejornal serão necessárias. Assim, como explorar determinadas notícias para o público segmentado? Esse será o desafio dos desenvolvedores de conteúdo. “A televisão tem a virtude de poder motivar as pessoas, e isso pode ser a chave para o processo de alfabetização digital, a base para o início do processo” (CROCOMO, p. 116). A percepção global da sociedade e a sensibilidade dos indivíduos nas duas pontas do canal de comunicação serão primordiais para a evolução do telejornalismo brasileiro.

O comportamento dos receptores exigirá outros conceitos se os profissionais acompanharem e incentivarem tal tendência. A tecnologia aliada a modernos modelos de narrativa produz novos produtos e o consumidor é beneficiado diretamente. No próximo capítulo abordaremos questões que influenciam o panorama do telejornalismo.

## Considerações Finais

A elaboração de um produto conectado com outras percepções do mesmo fato depende de tratamento editorial moderno que crie funcionalidade para o telespectador que se tornará um navegador. A sensibilidade do receptor ao apertar o teclado do controle remoto, daqui a algumas décadas, pode ser mais seleta e interessada. “É preciso enxergar a mídia e propor alternativas dentro de um processo evolutivo de tecnologia e de linguagem. A interatividade, como

recurso tecnológico, não pode ser considerada, de maneira generalizada, como o fim em si”. (CROCOMO, 2007, p. 40)

O aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência essas características dos produtos a serem prensados na futura televisão brasileira. Uma peculiaridade é a junção do receptor e do emissor no mesmo agente, que tem proporcionado um efeito diferente no modo de comunicar dos meios de comunicação. Antes, a audiência era o objeto de disputa dos veículos. Hoje, a audiência é flutuante e qualquer pessoa pode atrair espectadores dentro de seu quarto, desde que tenha uma conexão de internet.

A tecnologia, os meios de comunicação, o conteúdo produzido e o controle do receptor são fundamentos que estão exigindo dos comunicadores, atitudes diferenciadas. A seleção da notícia não é uma opção apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem o poder de ligar a televisão, ou de abrir o jornal somente se lhe interessar o fato.

Acredito que a evolução pode partir de países do terceiro mundo, nos quais a preocupação em implantar um modelo que dê grandes retornos financeiros é menor. As nações desenvolvidas analisam com muito cuidado as mudanças na estrutura do modelo de negócio devido à solidificação mercadológica do ramo midiático.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede. As comunidades, os grupos de discussão e os *sites* segmentados atraem uma grande quantidade de seguidores. Quanto mais atrativos os espaços possui mais fácil conquistar adeptos. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância para a sociedade, mas as opiniões se dividem. Rumos diferentes são criados para a indústria da comunicação. Um objetivo que fica claro nesse projeto de implantação da televisão digital é a possibilidade de democratizar a informação, o receptor passará a ter voz ativa. Ele pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é um grande avanço para a sociedade em adaptação.

Vivemos em um período de mutações. O indivíduo tem livre arbítrio para participar de qual tecnologia ou *habitat* gráfico quiser. Na verdade, estamos atravessando os diferentes espaços ao mesmo tempo. Assim, nos acostumamos a enxergar novas formas de representação da arte.

---

### ***The New Behavior of the Viewer in a Constantly Changing Television: Impacts, Social Connections and Media Consumption***

#### ***Abstract***

*The expansion of the internet and the emergence of Information and Communication Technologies – ICTs – showed the need to think of new products for Brazilian television. The challenges of this new mode of communication entail three strands of debate in academic, governmental and corporate spheres: te-*

chnology; politics and the creation of symbolic goods (content), addressing the norms of diffusion; and a standardization policy. The impact on the habit and consumption of the television viewer due to the inevitable choice may influence the viewer's daily life. One change is the increase in the number of online hours per day. The speed of information and the search for news has made the individual more dependent on the internet, and the channels of communication follow it. It is there that the players are interacting with a network of connections and this field provides feedback through content (text or audiovisual) and exchanges between the collaborating agents.

**Keywords:** Information Technology, Communication, Content Production, Journalism, Transmedia Flow.

## Referências

BARBERO, J. Martín, REY, Germán. **Os exercícios do ver:** Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão Brasileira na Era Digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações. **A Comunicação no Mercado Digital.** 1º Colóquio Brasil – Argentina de Ciências da Comunicação. HAUSSEN, Dóris Fagundes;

BRENNAND, Edna, LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões.** Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias,** 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** Tradução: Susana Alexandria - 2ª. ed – São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário. Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios. In: **Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios.**(Org.) Diana Domingues,(Trad.) Giselle Seretta. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MARTINS, Francisco Menezes. Cyberspace e os sujeitos da interatividade. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.

Data de submissão: 04/09/2016  
Data de aceite: 16/10/2016