

MÍDIA DE MASSA X MÍDIA INTERATIVA: TRANSIÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE REATIVO PARA PRÓ-ATIVO.

Orientação: Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Acadêmicas: Priscilla Domingues Mulinari, Sâmia Cristina Alves, Tânia Cristina Pereira

Resumo: O artigo tem por objetivo caracterizar a mídia de massa e, relacioná-la com a teoria de McLuhan. Da mesma forma serão descritas as características da mídia interativa e, vinculá-las à teoria de Marchand. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, baseada tanto em livros como em conteúdo on-line.

Palavras-chave: mídia de massa; mídia interativa; substituição de meios.

Com a possibilidade de poder realizar uma comunicação interativa, muitas perguntas surgem sobre essa nova mídia, quais serão os efeitos e impactos na vida de todos. Dessa maneira, este artigo visa caracterizar a mídia de massa e, seus efeitos na sociedade durante todas as suas fases. Serão descritas, também, as características da mídia interativa bem como, seus possíveis impactos e fases.

Logo após serão apresentados os principais pontos teóricos de Marshall McLuhan sobre a substituição de meios de comunicação, na qual “o pai da teoria da comunicação” defende que cada meio tem o seu lugar, não o perdendo para o surgimento de novos métodos de se levar à mensagem ao receptor. Para uma visão crítica sobre esses fatos será descrita a teoria de Marie Marchand, francesa que, desde 1987, discursa sobre o surgimento da comunicação interativa e, dessa forma, a mudança no trio básico do processo de comunicação (emissor-mensagem-receptor).

Assim, essa discussão baseia-se na pesquisa bibliográfica, buscando caracterizar as duas mídias já citadas, bem como as teorias de McLuhan e Marchand. Como fonte de dados serão utilizados: levantamento bibliográfico e conteúdo on-line de websites simpatizantes do assunto (MARCONI; LAKATOS, 1996, p.20).

1 Comunicação de Massa

Hoje se vive numa sociedade informatizada, a qual chama de Era dos Computadores, e que contribui para os veículos de massa, remodelando-os em novas formas de comunicação, que continuará evoluindo posteriormente. Porém não podemos deixar de observar que durante as mudanças, característica de um meio velho se transpõe

para um meio novo, ou seja, o veículo novo tende “artistificar” o veículo anterior, como aconteceu com a televisão em relação ao cinema, como cita Pignatari com apoio de teses centrais de McLuhan. Podemos, no entanto concordar com a afirmação de DeFleur e Ball-Rokeach: “... a história da comunicação humana tem sido combinação de sistemas de comunicação antes do que simples passagem de um para outro”. Então podemos dizer que carregamos características dos primórdios da comunicação humana, fazendo modificações através dos tempos para melhor compreensão e entendimento das mensagens entre as pessoas (PIGNATARI, 2002).

Para começar entender o que é a comunicação de massa, temos de ter em mente que comunicação nada mais é que a interatividade e compreensão de uma mensagem entre duas ou mais pessoas. Esta mensagem é contida de informações que constitui o sistema de comunicação, assim faz-se necessário entender o processo lingüístico da qual faz parte da Teoria da Informação, que consta de: “remetente, destinatário, contexto, mensagem, contacto e código” (JAKOBSON, 2003, p.123). Para que o processo da comunicação ocorra, é necessário que o remetente envie uma mensagem constituída de um contexto ao destinatário, ambos devem ter o código em comum, ou seja, a língua, para que a mensagem seja entendida e compreendida, e por fim deve se ter o contacto físico e uma conexão psicológica, capacitando ambos a participarem da comunicação.

É deste processo que os meios de comunicação de massa utilizam para transmitir uma mensagem, porém a participação do destinatário é mínima, já que este ocupa somente o papel de receptor, não tendo a capacidade de participação. O poder da fala encontra-se somente nos meios que transmitem as mensagens, fazendo com que os receptores entendam a informação em um só sentido, da qual convém aos meios, não podendo o receptor interferir ou questionar. Assim, a afirmação de Marco Silva em seu artigo “Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação” nos ajuda em simples palavras entender o que é informação na comunicação de massa: “... um conteúdo informacional é uno e indivisível”, ou seja, a mensagem, a capacidade de participação, pertence somente ao remetente, assim este exerce grande poder de persuasão.

Portanto, o nome dado a esta era de comunicação de massa, nos permite entender que a comunicação é feita de forma ampla, vasta e em um só sentido, atingindo os mais

variados tipos de pessoas e todo o tipo de cultura. O termo massa trata as pessoas como se fossem iguais, ou seja, não as distinguem.

A massa é constituída por um conjunto de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais (WOLF, 2002, p.25).

A mensagem dos meios de comunicação de massa dirige-se, no entanto, aparentemente a cada um dos indivíduos da sociedade, tratando-os como únicos e singulares. Isto ocorre para que a mensagem consiga obter o retorno esperado, agradar o maior número de pessoas possíveis pela mesma mensagem, e especificam-se segundo “médias de gosto”, nivelando a cultura, ou até mesmo fazendo-as acreditar que estão tendo contato com uma cultura de elite. Além disso, os meios de comunicação de massa conseguem através da indústria cultural a reprodução em série, utilizando meios técnicos acessíveis para que todo o público tenha acesso ao mesmo tempo, sendo criada a cultura de massas; “cultura exercida ao nível de todos os cidadãos” (ECO, 2001, p.40).

Para que tenha a compreensão de todo o público, a comunicação é feita para atingir a todos de forma incessante e rápida, para que seja consumida sem pensar. A população vive hoje numa sociedade frenética, onde o tempo é sinônimo de dinheiro, não possuindo todo o tempo do mundo para escutar uma mensagem difundida, e ainda adquirem o que esta sendo oferecido sem questionar-se, principalmente no meio publicitário. Outro fator é que se pode afirmar que os meios de comunicação de massa, são antes de mais nada propriedades, atendem interesses de grupos econômicos e difundem ideologias e culturas as quais agradam a maioria do público, através de mensagem simplista e de grande poder de persuasão, conduzindo o público o que se deve ou não consumir/adquirir. Além do que, os meios de comunicação de massa são meios de se obter lucro através de publicidade, para que se alcance o máximo de retorno, desta forma, as mensagens têm de ser curtas e rápidas, para se alcançar o benefício da lucratividade. Ou seja, quanto mais, melhor.

No entanto, pode-se observar que em alguns momentos, os meios de comunicação de massa nos ajudam a ter acesso a todo tipo de informação, cultura e contato com a sociedade, e por outro lado, entram nas nossas vidas de forma sem percebermos, deixando nossas opiniões se formarem a partir do que estes meios retratam, podendo assim dizer: têm

o poder de “fazer a cabeça” dos indivíduos. Verificam-se a partir disso, que os meios de comunicação de massa realmente possuem seu lado positivo e negativo para a sociedade.

Expondo pecado e corrupção, 2- agindo como guardiões da preciosa liberdade de expressão, 3- levando o mínimo de cultura a milhões, 4- oferecendo divertimento diário inócuo para as massas cansadas da força de trabalho, 5- informando-nos acerca dos acontecimentos do mundo, 6- melhorando nosso padrão de vida por sua insistência para comprarmos e consumirmos produtos a fim de estimular nossa instituição econômica. “Os pontos negativos 1-rebaixar as preferências culturais do público, 2- agravar as taxas de delinqüência, 3- contribuir para a deterioração moral em geral, 4- entorpecer as massas para chegarem a superficialidade política, e 5-suprimir a criatividade”. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.43)

Não se pode afirmar ao certo qual visão se sobrepõe uma a outra, mas podemos dizer que as duas formas de ver os meios de comunicação de massa são veridictórias. Podemos dizer que sem a comunicação de massa não poderíamos estar nesta fase de evolução, de um lado profissionais de comunicação capazes de mudar comportamento de compra e uso, e de outro lado uma massa disforme, que aceita a mensagem pronta e unilateral, que responde aos apelos de venda. Tem-se hoje uma indústria de comunicação forte e constituída de alta tecnologia, porém, a era da interatividade em que a população pode se expressar ainda é incipiente. Isto é, a forma de interatividade ainda esta presa ao processo da mídia de massa, embora as empresas possuam tecnologia que permita a interatividade.

O processo de comunicação de mídia de massa foi fortemente construído por várias décadas, em cima das principais características dos meios de comunicação de massa: o poder de grande alcance, difundir uma mensagem para o maior número de pessoas possíveis mesmo que estas sejam de grupos sociais diferentes; tem a possibilidade de propagar culturas ou de construir novos tipos; tem a grande capacidade de persuasão; possui a possibilidade de moldar a opinião; tem o poder transformador na sociedade pela força da comunicação; deixa que o indivíduo tenha acesso a todo tipo de informação; oferece rapidez e soluções para escolhas de produtos ou serviços; em alguns momentos assume o papel de entretenimento.

Pode-se então afirmar quais são os meios que fazem parte da comunicação de massa. O jornal e a revista, entre os outros meios que fazem parte da mídia imprensa é um meio de comunicação de massa, pois tem o papel de difundir notícias, é um tipo de

formador de opinião, propaga a cultura, além também de ser um veículo do tipo publicitário.

O cinema, um dos meios em que a televisão se baseou, é também fundamentado nos meios de comunicação de massa, com alcance segmentado e grande poder de impacto, meio rico para se propagar culturas, entretenimento e informações, pelo baixo índice de dispersão do espectador. O rádio também se inclui, levando os mais variados tipos de cultura através de seus programas musicais, além dos programas jornalísticos com as informações, divulgação de mensagens publicitárias, e fácil acesso pela sociedade. O meio televisão é o que mais está presente na vida das pessoas, pelo seu apelo ao entretenimento, além do fácil acesso, oferece informações através de programas jornalísticos, grande meio para ser divulgadas as mensagens publicitárias com grande audiência.

A forma que os meios aqui foram citados está em forma cronológica, porém não nos preocuparemos em relatar a história de cada um destes meios, o quanto cada um contribuiu para a evolução da sociedade, a diferenciação deles. O objetivo aqui é mostrar de forma clara e objetiva o que cada um deles tem em comum, para que possam fazer parte dos meios de comunicação de massa, além de colocar qual é a relevância destes na sociedade, e por fim a contribuição chegada da Era da Interatividade.

2 Teoria de Marshall McLuhan

Marshall McLuhan (1911-1981) conduziu os primeiros estudos de gênero cultural, sobre o *mass media*. Em seus textos, McLuhan é generalista sobre a teoria da comunicação juntamente com o estudo das mídias de massa, e os efeitos negativos causados pela massificação das mídias; até hoje ele é considerado o “pai da teoria da comunicação”. “Em seu livro, “Os meios de Comunicação como extensões do homem”, McLuhan lança a frase “o meio é a mensagem”, com essa frase, ele tenta transmitir a ideia de que os conteúdos modificam-se em função dos meios que os veiculam, por exemplo, quando o cinema surgiu adotou uma linguagem massificada, pasteurizada. Ao passo que o teatro, veículo anterior possuía uma linguagem mais construída, pois aquele conteúdo era único e exclusivo.

Desta maneira, baseia-se na ideia de que os meios são extensões do homem, assim seus efeitos são diretamente relacionados com a maneira que eles atuam na percepção humana, assim a mensagem seria uma forma de mudança que o meio provoca. “Isto

significa que as conseqüências, sociais constituem no resultado do novo introduzido em nossas vidas, seja por meio de uma nova tecnologia ou de nós mesmo” (MCLUHAN, 1969, p. 23)

De certa maneira um veículo está sempre ligado a um outro, fato característico de todos os meios, por isso pode-se concluir que um meio não substitui outro, ele acrescenta novas formas ao conteúdo da sua mensagem.

Para facilitar a compreensão, pode-se citar o caso da estrada de ferro, ela não introduziu o movimento transporte, o que ela fez foi ampliar as formas de transporte que já existiam, criando novos tipos de cidade e lazer. É neste sentido, que McLuhan, diz que o “meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a forma de como as ações influem na vida humana, ou seja, a simples sucessão de meios conduz simplesmente a mudança que o meio exige (MCLUHAN, 1969, p.23).

Outro exemplo de mudança que um novo meio causa, é o cinema. Quando inaugurado, o cinema transportou a cultura de uma época para o mundo das seqüências e dos encadeamentos de um novo mundo. Sua mensagem enquanto um novo meio, foi responsável pela transição de uma nova maneira de como as pessoas enxergavam o mundo. Para a sociedade da época, altamente letrada, o cinema surgiu como um mundo de ilusões e sonhos que o dinheiro não podiam comprar, o que fez com que as pessoas, se deixassem levar pela nova mensagem e conteúdo que o cinema transmitia, tornando-os parte da vida cotidiana. (MCLUHAN, 1969, p.27)

Segundo Pignatari conceito de que um novo veículo tende a tornar o veículo anterior artístico, como por exemplo, o teatro e o cinema e posteriormente o cinema e a tv. O veículo se artifica na maneira que se artesaniza em comparação a um novo veículo mais avançado. Dessa maneira, não é a evolução que leva a modificação dos veículos e de suas mensagens, mas a maneira como os meios relacionam entre si. Desse atrito do veículo anterior sendo modificado pelo novo veículo, que nascem as novas estruturas de percepção humana (PIGNATARI, 2002, p.85).

Podemos afirmar que todos os veículos carregam características e recursos e contribuem para o processo de transformação da sociedade, “... o pensamento tornou-se mais elaborado e a cultura crescente complexa” (DEFLEUR e ROKEACH, 1993, p.163).

Isto nos permite afirmar que, para o processo de globalização do mundo, a crescente transformação da comunicação contribui de forma bastante significativa.

É claro que a influência dos meios de massa de épocas anteriores também contribuíram para chegar ao que estamos, porém a transformação a qual estamos passando é graças ao avanço tecnológico da tv com a ajuda da informatização.

O novo meio de comunicação, terá como base, a interatividade, porém, não poderão deixar de oferecer aos indivíduos, o que os meios de comunicação de massa anteriores já ofereceram.

Sistemas de mídia bem sucedidos do futuro terão de oferecer melhor combinação de conteúdo, comodidade, custo e acessibilidade do que as pessoas já dispõem nas televisões, rádios, cinemas, estéreos, jornais, livros e revistas (DEFLEUR e BALLI-ROKECH, 1993, 370).

Podemos perceber que um novo meio que surge na sociedade, atenderá expectativas que sempre houve, além de aumentar a interação entre as pessoas, porém de forma diferenciada. Temos a necessidade de conhecer quais são as características destes meios, e como funcionarão. Além do que, como ficarão os meios antigos, já que estamos iniciando uma nova era. De acordo com que vimos sempre o meio anterior sofre conseqüências quando um novo surge apesar do novo carregar características do velho, como aconteceu com o jornal, cinema e o rádio. E com a televisão em relação a nova era e aos seus novos meios como será?

3 Mídia Interativa

“Interação: Ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas, etc” (FERREIRA, 1988).

A partir dessa definição encontrada no dicionário, podemos iniciar uma discussão sobre a mídia interativa que logo estará presente em todos os lares brasileiros. Os profissionais de marketing e publicidade diferem sobre os conceitos de interatividade, porém em sua essência, “interativo” sugere que o vendedor e o comprador compartilhem no processo de compra e venda de maneira que ambos cumpram seus objetivos. Esses profissionais estão animados com a virtualidade da publicidade e a mídia interativa, pois isso resulta em mais *feedback* do que atualmente recebem (SISSORS, 2001, p. 47).

A comunicação digital é uma poderosa ferramenta para: apoiar a comunicação institucional, promover um produto/ serviço e criar serviços on-line para os já clientes, para clientes potenciais e públicos de interesse para a empresa, o que é plenamente realizado pela Internet (CHLEBA, 2000, p. 107).

Hoje a Internet é considerada a única Supervia da Informação “(...) uma rede de muitas redes de computadores (...)”, pois existem muitas informações de diferentes categorias e, seria impossível colocá-las em uma única rede. (SISSORS, 2001, p. 52)

A mídia cibernética (Cybermedia), que é chamada de Supervia da Informação proporciona uma “(...) maior velocidade e facilidade de distribuição, como também tornará a mensagem de vendas ainda mais flexível e permitirá que essa mude com frequência. Sua definição é simples: “(...) O que se entende por Supervia da Informação é um sistema eletrônico para distribuição de informação a um grande número de residências e pessoas, de uma só vez, usando muitos tipos diferentes de equipamentos, especialmente computadores e possivelmente a televisão. (...)”(SISSORS, 2001, p. 53).

Para considerar a Internet como meio de comunicação é importante compreender suas características como veículos que são (CHLEBA, 2000, p. 109):

:

- Receptividade: o site quando divulgado recebe visitas de todo o mundo de pessoas interessadas no tema principal;
- Não-segmentação: qualquer pessoa pode acessar qualquer site que esteja na rede, dessa forma, é difícil identificar usuários que são clientes ou não, pode assim ser considerada também fragmentada;
- Interatividade: a Internet permite ao usuário encontrar o que desejam questionar e receber respostas on-line.

Existem mais dois meios de comunicação que se encontram com a Internet, são a Intranet e a Extranet. Na Intranet existem serviços específicos para os próprios funcionários da empresa, acionistas ou auditores que necessitam de informações até confidenciais da empresa. Já a Extranet tem informações e serviços exclusivos para clientes, parceiros ou fornecedores, que conseguem acessá-las com um nome de usuário e senha, são as famosas áreas VIP's de sites da Internet (CHLEBA, 2000, p. 113).

O CD-ROM é outro meio de comunicação digital muito utilizado, uma ótima ferramenta para a comunicação institucional e de produtos, em forma de catálogo, é distribuído para clientes atuais ou em potencial já identificados (CHLEBA, 2000, p. 111).

Atualmente, a interatividade da televisão se limita ao uso de programação pay-per-view e informaciais. Em um futuro, não muito distante, reservam-se muito mais novidades, enquanto isso serão explicados esses dois únicos meios interativos que possuímos hoje.

O *pay-per-view* se resume no pedido de um programa, evento ou filme via telefone e, é o canal a cabo que manda o programa para dentro da casa do comprador. Enquanto que, os informaciais são programas de trinta minutos que mostram ao espectador as vantagens do produto e como ele pode atender as suas necessidades, fornecendo todas as informações de uso para o consumidor, reduzindo as objeções ao produto e, também uma avaliação imediata do volume de vendas em certas regiões. Além de ser uma idéia interativa a ser usada agora, enquanto a TV digital não sai do papel (SISSORS, 2001, p. 52).

Serviços como programas que fazem videoconferência com os espectadores, propaganda com comércio eletrônico que permite a compra pelo controle remoto, vídeos onde o espectador interfere na história, games com intervalos comerciais, propaganda que permitem a consulta a catálogos do produto, pesquisa de opinião através do controle remoto, serão oferecidos pela TV digital, entre outras vantagens que a criatividade humana pode realizar. Não pensem que essa realidade está muito longe de nós, pode-se considerar seis anos no máximo para que essa tecnologia comece a ser comercializada em todo o país. Porém, a TV digital será um recurso para poucos como no começo da TV no Brasil, apenas alguns consumidores poderão obtê-la, pois o seu preço não será acessível a todas as classes sociais brasileiras. Com a nova mídia teremos uma comunicação multifacetada, ou seja, informações diferentes para públicos diferentes. Ao contrário da mídia tradicional que fornece a mesma informação a todos os seus usuários. Por exemplo, com a comunicação de massa você recebe um jornal que tem todas as informações sobre o seu país e o mundo, dividido em cadernos, assim como seu vizinho. Com a nova mídia, será possível que você receba em sua casa um jornal especializado no assunto de seu interesse e o seu vizinho outro, completamente diferente sobre o assunto de interesse dele. A conseqüência da introdução desse novo meio são novos hábitos de consumo, novos aparelhos

eletrodomésticos e novos serviços de telecomunicações, que não são possíveis ainda de imaginar como serão (CHLEBA, 2000, p. 157-160)

(...) Entretanto, esses novos hábitos não eliminam necessariamente os antigos: eles vêm somar-se ao contingente de possibilidades que a inteligência humana já colocou ao nosso alcance.(...) (CHLEBA, 2000, p. 160).

4 Teoria Marie Marchand

Marie Marchand já previa uma mudança no trio básico do processo de comunicação (emissão – mensagem – recepção), a qual ocorre devido o surgimento da comunicação interativa (SILVA, 2000). Dessa forma, deve-se compreender qual será essa mudança no esquema clássico da comunicação:

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferido a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto. O receptor não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida'. Assim, parece claramente que o esquema clássico da informação que se baseava numa ligação unilateral emissor – mensagem – receptor, se acha mal colocado em situação de interatividade. Em outros termos, quando dissimulado atrás do sistema, o emissor dá a vez ao receptor a fim de que este intervenha no conteúdo da mensagem para deformá-lo, deslocá-lo, nós nos encontramos em uma situação de comunicação nova que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente (MARCHAND, 1987).

Tal mudança, portanto, ocasionará uma “(...) redefinição de estratégias de organização e funcionamento da mídia de massa e de todos os agentes do processo de comunicação”. Partindo desse pressuposto, e da velocidade com que as tecnologias interativas se desenvolvem, há quem afirma que dentro de alguns anos será absurdo pensar em uma TV que apenas emite informação e não permite que o usuário dê sua opinião sobre a programação. Outro ponto a se enfatizar, é a necessidade que o indivíduo sempre demonstrou da interatividade através da prática do *zapping*, ou seja, prática de saltar de canal para canal, esta é uma forma de interferir na programação da TV com o controle remoto, o indivíduo apresenta suas preferências nessa atividade. Quer dizer que quando este indivíduo conseguir, de forma precisa, interferir no programa que está assistindo, ele

abandonará a mídia de massa, se esta não acompanhar a evolução dos meios (SILVA, 2000).

Considerações Finais

A mídia de massa que desempenhou um papel relevante ao levar informação e entretenimento a milhões de pessoas ao mesmo tempo, com costumes, notícias e acontecimentos, é uma mídia útil a sociedade pela prestação de serviço que ela proporciona, a um custo barato e de alto alcance de população, que ainda terá sua função por mais alguns anos.

O que mudará com o advento da mídia interativa é o tripé da comunicação emissor-mensagem-receptor, pois esse último poderá refazer a mensagem e devolvê-la ao emissor, pois terá ferramentas que lhe permitirá modificar a mensagem ao seu perfil. Isso será uma evolução no mundo da publicidade, pois as pessoas gostam de envolverem-se com os acontecimentos e trazer parte da criação da mensagem e ter o seu “eu” refletido.

Dessa forma, baseado nas teorias aqui apresentadas, pode-se levantar a hipótese de que o surgimento da mídia interativa não substituirá a mídia de massa, porém serão observadas mudanças no esquema clássico do processo de comunicação.

Se essa mudança irá ocasionar a extinção de algum meio de comunicação de massa, só o futuro permitirá afirmar tais eliminações.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: folha de São Paulo, 1988.

CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio*. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ECO, Umberto. *Apocalípticos Integrados*. 2 .ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 3.ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. 25. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

RUMMEL, J Francis. *Introdução aos procedimentos em educação*. 3 ed. Porto Alegre: Globo, 1977. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATO, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVA, Marco. *Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*. Disponível em: www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000_ms.pdf. Acesso em: 03/09/2006.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 7. ed. Portugal: Editora Presença, 2002.