

A comunicação na web como ferramenta para o desenvolvimento sustentável: um estudo de caso da campanha “Xixi no Banho”

ASSUMPÇÃO, Ana Beatriz¹

PERONDI, Ana Lia²

RESUMO

Este presente estudo procura retratar a importância da comunicação na web para a divulgação de campanhas de preservação ambiental na era da informação. Sabe-se que atualmente a sociedade dá valor ao conhecimento, ocupando dessa forma uma posição de status, devido às rápidas mudanças de ordem tecnológica pelas quais o mundo está passando. Juntamente com o desenvolvimento da sociedade começam a surgir novas ferramentas de comunicação para cada vez mais impactar o público desejado, já que o sucesso de uma campanha depende das estratégias escolhidas pela instituição para comunicar-se com cada um deles. Para concretizar a investigação sobre o tema, foi realizado um estudo de caso cujos resultados podem contribuir para promover uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto. Na análise do sítio observado, perceberam-se algumas das estratégias escolhidas para conscientizar o público sobre a importância da preservação ambiental.

Palavras-chave: comunicação, internet, preservação ambiental, ferramentas digitais.

INTRODUÇÃO

Em um espaço de existência, considerado relativamente curto, as novas tecnologias da informação e da comunicação penetraram de maneira espantosa em todas as esferas da atividade humana, desde as mais íntimas às mais públicas. Essa habilidade em modificar os contextos em que se mostra presente, despertou o interesse de alguns campos do conhecimento, entre eles a grande área da comunicação, que verifica uma nova forma de expressão dentro das novas tecnologias.

Essas novas ferramentas possibilitam que a informação seja conservada, registrada, readquirida, processada e comunicada, permitindo a transformação dos métodos de disseminação do conhecimento. Dessa forma, as ferramentas digitais

¹ Pós Graduanda do programa de Pós Graduação da UNESP de Bauru/SP no curso de Linguagem, Cultura e Mídia e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela UNESP de Bauru/SP. E-mail: bia.rpunesp@gmail.com.

² Pós Graduanda do programa de Pós Graduação da UNESP de Bauru/SP no curso de Linguagem, Cultura e Mídia e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela UNESP de Bauru/SP. E-mail: aninha_perondi@hotmail.com.

passam a ser pensadas e utilizadas em novas funções como comunicar, informar e, também, educar.

Diante disso, esse trabalho procura analisar o cenário da sociedade atual diante das novas tecnologias, pautado principalmente, pelas idéias de Castells e Pierre Lévy. Segue colocando em discussão o portal eletrônico como ferramenta de divulgação para campanhas educativas e utiliza a análise da campanha “Xixi no Banho”, apresentada no endereço eletrônico: <http://www.xixinobanho.org.br/>, como estudo de caso das idéias propostas.

1. CENÁRIO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Atualmente, percebe-se nitidamente que a sociedade contemporânea está passando por transformações ocorridas na passagem do século XX para o século XXI. De fato, existe um considerável conjunto de mudanças das estruturas sociais que fazem com que a sociedade se transforme no âmbito econômico, político, cultural, social e tecnológico. Tais transformações se tornaram temas de reflexão para diversos autores, que analisaram o cenário de mudanças dos modos de produção até as diferenciações dos padrões da sociedade, provocadas pela rapidez das informações do mundo atual.

Desta maneira, o processo de informatização ou globalização modificou vários aspectos da sociedade. Uma das mudanças é o fato de agora se considerar a “sociedade da informação” ou “informacional” (CASTELLS, 1999), uma vez que o significado de conhecimento adquiriu um novo *status*, dada a sua aplicabilidade e produtividade em um mundo marcado pela velocidade e inovação tecnológica. Em meio a esse conceito, o conhecimento ganha uma posição privilegiada como fonte de valor e de poder, provocando importantes alterações na organização do trabalho, com a passagem do modelo taylorista-fordista para o modelo especializado.

Quando se fala em mudanças no modo de trabalho, ficam evidente as diferenças entre um modelo e outro. No modelo taylorista, característico da sociedade industrial, a organização do trabalho baseava-se numa rígida repartição das tarefas, numa hierarquia de funções bem definida e numa forte divisão entre planejamento e execução (trabalho intelectual e trabalho manual). Enquanto que na era da informação - as sociedades baseadas no conhecimento - exige uma nova organização do trabalho, com a integração sistêmica de diversas unidades, práticas gerenciais interativas, equipes responsáveis por um ciclo produtivo completo e capazes de tomar decisões, utilização

intensiva de informações, com ênfase na capacidade de mudar rapidamente de funções (flexibilidade) e uma profunda reorganização do processo educativo, das relações sociais entre gêneros e idades, e dos sistemas de valores. (SCHAFF, 1995).

Com isso, diante de tudo que foi exposto pode-se dizer que atualmente se vive em uma sociedade globalizada, altamente tecnizada e com uma utilização intensiva do conhecimento por meio das inovações tecnológicas oferecidas pela microeletrônica, pela informática e pelas novas tecnologias de comunicação. Dessa forma, o avanço tecnológico — a máquina e seu caráter comunicacional — acelerou um processo de transformação social, permitindo maior acesso às informações e a discussão de questões que, até então, eram desconhecidas.

Em torno de tudo que foi dito até então, Castells (1999) diz que para conseguir examinar a complexidade da "nova economia, sociedade e cultura em formação" (Castells, 1999: 24) é preciso utilizar como ponto de partida a revolução da tecnologia da informação, por sua "penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana" (p. 24), e alerta que "devemos localizar este processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está sendo moldado" (Castells, 1999: 24). Assim, o que define o modo informacional de desenvolvimento é a "ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade" (Castells, 1999: 35), o que nos conduz a um novo paradigma tecnológico, baseado na tecnologia da informação.

Portanto, uma característica importante da sociedade informacional segundo o autor, ainda que não esgote todo o seu significado, é "a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de 'sociedade em rede'" (Castells, 1999: 46, nota 33). O surgimento da sociedade em rede torna-se possível com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação que, no processo, "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico" (Castells, 1999: 77) cujos aspectos centrais, representam a base material da sociedade da informação.

Nesta discussão, Drucker (1993) vem de encontro às idéias anteriores, afirmando que o mundo contemporâneo configura-se em meio a crises e desafios que mudam significativamente a sociedade no que se refere aos seus valores e sua visão de mundo provocando mudanças sociais e organizacionais na condução dos processos informacionais.

Principalmente dentro do universo empresarial, a interação e os

relacionamentos se tornam peças-chaves para seu amplo desenvolvimento e crescimento. Tomando como base essa afirmação, é preciso se atentar para os processos da sociedade informacional ultrapassaram a esfera das relações sociais e técnicas de produção, agora afetam a cultura e o poder de forma profunda. (CASTELLS, 1999)

A relação entre a globalização e novas tecnologias, que até então não eram focos das empresas, agora são incorporadas ao seu cotidiano, exigindo respostas comprometidas, transparentes e éticas. Todas estas questões levam as empresas a buscarem novas formas de relacionamento e interação com seus públicos de interesse, devido à sua relevância e a interferência do processo comunicativo no desempenho das mesmas. Uma dessas novas possibilidades de relacionamento surgiu com o advento da internet, a qual possibilita maior interação entre a instituição e seus públicos. Essa relação ocorre de forma dinâmica e veloz, contribuindo cada vez para a troca de conteúdo. Isto se torna ainda mais notável quando as organizações enxergam a internet como método de manutenção de relacionamento ou, até mesmo, para propagação de uma idéia ou conceito, como será exposto a diante.

2. A SOCIEDADE E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Como foi dito anteriormente, no atual contexto, vivem-se intensas transformações científicas e tecnológicas cujo imperativo trouxe não apenas questões práticas, mas também, levantou novas problemáticas para a sociedade. Algumas dessas questões relevantes estão ligadas com as problemáticas das novas linguagens tornadas operacionais pela tecnologia. Além do mais, estudiosos modernos asseguram que estas alterações estão desenvolvendo uma nova cultura e transformando as formas de produção e assimilação dos saberes.

Desde que alcançou níveis mundiais, a mídia passou a monopolizar ou influenciar decisivamente grande parte das informações e interpretações sobre os fatos ocorridos no mundo. Desde o *Ion* de Platão (livro que trata da *techné*) até os dias atuais, o valor da técnica se multiplicou imensamente, pois sua evolução científica admitiu (ou impôs) que ela fosse assimilada praticamente em todas as esferas da cultura, nos corpos humanos e de outros seres vivos, no pensamento e na produção de objetos técnicos. As novas tecnologias passam a ser não somente “ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (CASTELLS, 2000). Segundo o que Lévy (1998: 17)

já previa, na década de oitenta, a amplitude da revolução da mídia e das tecnologias digitais:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, concepção, perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

Na mesma perspectiva do filósofo francês, Ong (1998: 98), professor norte americano de estudos humanísticos, aponta para a idéia de que as novas tecnologias não devem ser consideradas apenas aparatos auxiliares externos, entretanto modificações que alcançam o interior da consciência, desenvolvendo-a. E ainda completa “tais transformações podem ser enaltecidas”. (ONG, 1998:98)

Lévy (1999), na mesma perspectiva de Walter Ong, foi ainda mais profundo ao chamar os recursos cognitivos de tecnologia intelectual. Os sujeitos deste espaço "do saber" (Ciberespaço) formam também uma inteligência coletiva (Cibercultura). Assim, Lévy (1999:17) explica:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Diante do exposto, pode-se considerar o Ciberespaço como a infraestrutura que permite o que Lévy (1999 B: 144) denomina de Inteligência Coletiva: "É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências."

Entende-se, dessa maneira, que cada tecnologia modifica algumas dimensões da inter-relação com o mundo, da percepção da realidade, da interação com o tempo e o espaço. A “cibercultura” transforma profundamente o conceito de tempo e espaço, pois cada inovação tecnológica bem sucedida altera os padrões de lidar com a realidade anterior, muda-se o grau de exigências do uso. Perante essa colocação, Lévy (1999:237) coloca sua visão sobre as questões referentes à exclusão, heterogeneidade de línguas e culturas, caos e excesso de informação, ruptura com valores da modernidade.

Cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Não havia iletrados antes da invenção da escrita. A impressão e a televisão introduziram a divisão entre aqueles que publicam ou estão na mídia e os outros.(...) O fato de que haja analfabetos ou pessoas sem telefone não nos leva a condenar a escrita ou as telecomunicações - pelo contrário, somos estimulados a desenvolver a educação primária e a estender as redes telefônicas. Deveria ocorrer o mesmo com o ciberespaço.

Assim, a atual emergência do ciberespaço procura acompanhar, traduzir e favorecer a própria evolução da civilização. Isso passa a significar que a mídia e as novas tecnologias podem agir de maneira seletiva: localizando, priorizando, desprezando ou interpretando fatos, situações, conjunturas.

Em relação a tudo que está sendo dito, está claro que os progressos do campo da ciência, especialmente da informática e das telecomunicações, determinam cada vez mais ligeiramente intensas alterações no modo de pensar, interagir e viver. Com a mesma agilidade com que são desenvolvidos, esses modernos aparatos tecnológicos são introjetados ao dia a dia do homem, em um processo que, na maioria das vezes, não passa por uma reflexão crítica a respeito de seus resultados e impactos.

O conceito das novas tecnologias está intimamente relacionado com o uso do computador e sua constante modificação em ferramenta no processo subjetivo da comunicação e expressão. Esse novo aparato propiciou ao homem, pela primeira vez em toda sua história, uma maneira de registrar, armazenar e recuperar um leque praticamente infinito de informações. De uma forma ainda mais impressionante, esse suporte agrega essas informações de uma maneira sincrética, ou seja, sob várias linguagens simultaneamente em um mesmo código comum, o digital. Santaella (2001: 389) expõe:

Propiciada, entre outros fatores, pelas mídias digitais, a revolução tecnológica que estamos atravessando é psíquica, cultura e socialmente muito mais profunda do que foi a invenção do alfabeto, do que foi também a revolução provocada pela invenção de Gutenberg. É ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massas, com seus meios técnicos, mecânicos-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens. Muitos especialistas em cibercultura não tem cessado de alertar para o fato de que a revolução teleanformática, também chamada de revolução digital, é tão vasta a ponto de atingir proporções antropológicas importantes, chegando a compará-la com a revolução neolítica. Para se ter uma idéia das conseqüências trazidas por essa revolução, basta dizer que a nova ordem econômica, social e cultural mundializada não seria possível sem ela.

As novas tecnologias da comunicação modificam o conceito de conhecimento. A aquisição de capacidades torna-se um processo sucessivo e diversificado. Como nos coloca Lévy (1999), um verdadeiro “universo oceânico de informações” nutre o contínuo processo de edificações plausíveis de novos conhecimentos, de reordenamento de antigas certezas, que se altera em novos questionamentos, que abrem espaço para novas informações, que se interrelacionam a questões próximas em diversos palcos do conhecimento, recriando paradigmas e conferindo uma relação dessemelhante entre os elementos em questão. A nova relação que se apresenta é a da incerteza que causa a sensação de que é necessário sempre estar atualizado para se sentir parte de um processo incessante, veloz, profundo e multifacetado. Essa facilidade e urgência por informações acabam por alterar sensivelmente as relações de poder. Expandem-se os locais e os tempos de obtenção de saberes e capacidades, antes limitados ao espaço/tempo dos formatos tradicionais de aquisição de conhecimento.

Para Kenski (2001) o conhecimento rígido e imutável não pode mais ser considerado existente, o saber deve ser reconstruído sucessivamente, e dentro desse processo os conceitos de acesso e interação aparecem como decisivos para a sustentação do aprendizado. Nasce, dessa maneira, o imperativo de compartilhar, pensar em grupo, repartir e disseminar o que se aprende; tem-se a necessidade de se comunicar.

De acordo com Lévy (1999) o aparato tecnológico das novas tecnologias da comunicação possibilita a interação de um número infinito de pessoas, unidas para o desenvolvimento de um pensar coletivo e maleável, com habilidade para expandir as competências de pensamento e reflexão das diversas individualidades conectadas na web.

3. O PORTAL ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO NAS CAMPANHAS EDUCATIVAS

As novas tecnologias da informação e da comunicação adquirem cada dia mais, uma posição de destaque na sociedade atual, pois, beneficiam um acelerado acesso a uma vasta rede de conhecimentos que circulam no meio eletrônico permitindo, por meio da conectividade, o oferecimento constante e intenso de saberes. A emergência por conteúdos no contexto eletrônico é determinada pela facilidade, agilidade e conforto

de acesso ao passo que a linguagem nesse ambiente admite que ela seja processada e transmitida de diversas formas, alterando assim, o fluxo e as maneiras de disseminação das informações e do conhecimento.

A utilização dos portais eletrônicos, como ferramenta de comunicação, transmissão de informações e divulgação é uma fato que aparece cada vez mais imbricado a realidade da sociedade contemporânea. Esse novo contexto faz surgir novas maneiras de impactar, atingir e educar um número considerável de novos públicos através da facilidade de uso e maior intercâmbio com o usuário.

É impossível de se questionar que o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação aceleram a transmissão do conhecimento anteriormente, pouco difundidos, possibilitando a ligeira organização e circulação dos saberes e também da educação. Dessa forma, é possível verificar que esses avanços tecnológicos são responsáveis tanto pelo aumento da oferta de informação quanto pela necessidade de públicos adaptados, ou seja, críticos da qualidade dessas informações. Educar através de ferramentas digitais requer públicos que possam receber e, acima de tudo, introjetar tais conhecimentos.

Assim, a comunicação como área estratégica do conhecimento, tem procurado extrair dos novos meios, em especial dos digitais, novas possibilidades para a promoção e divulgação de variados formatos de informação, incluindo campanhas educativas. A idéia central é a de viabilizar o acesso, para qualquer parte do globo, a respeito de novos saberes educativos ou não, expandindo admiravelmente a interatividade entre as pessoas.

Colocando a comunicação digital – na web – em questionamento, Orlando (2001) enfatiza pautado por Pierre Lévy (1993:180) que “[...] a interface contribui para definir o modo de captura da informação oferecida aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis da mídia”. Diante do exposto, percebe-se que há grande necessidade de se criar uma ligação entre as duas dimensões trabalhadas no contexto da web; a real e a virtual. É esse elo o responsável pela capacidade do consumidor em apreender, através da tela do computador, o conteúdo oferecido que é permeado por uma complexa rede de sentidos arquitetada pelo portal – elemento de intermediação.

Essa teia de sentidos e todo o formato do portal eletrônico tem grande importância em como a informação será apreendida pelas pessoas. Esses elementos

serão analisados adiante com a campanha educativa “Xixi no Banho” exposta na web pelo portal: <http://www.xixinobanho.org.br/>.

4. ANÁLISE DO PORTAL ELETRÔNICO DA CAMPANHA – “XIXI NO BANHO”

4.1 Proposta da Campanha

A proposta possui o intuito de mobilizar as pessoas para a preservação do meio ambiente e mostrar que uma descarga evitada por dia, resulta na economia de 4.380 litros de água potável por ano. Um simples ato pode contribuir.

4.2 Objetivo da Campanha

A campanha "Xixi no Banho" foi criada pela F/Nazca para a Fundação SOS Mata Atlântica. Lançada em 2009, a campanha tem como objetivo despertar o interesse pela preservação do meio ambiente. Para isso, utiliza-se de recursos que se baseiam na descontração para informar ao público que é possível alcançar uma economia de até 4.380 mil litros de água por ano incentivando as pessoas a fazerem xixi no banho. A ação ganhou repercussão internacional, sendo citado por diversos veículos no mundo inteiro.

4.3 Fundador do projeto: SOS Mata Atlântica

A Fundação SOS Mata Atlântica é uma organização não-governamental. Entidade privada, sem vínculos partidários ou religiosos e sem fins lucrativos. Foi criada em 1986 e tem como missão promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência, estimulando ações para o desenvolvimento sustentável, bem como promover a educação e o conhecimento sobre a Mata Atlântica, mobilizando, capacitando e estimulando o exercício da cidadania socioambiental.

No conjunto de transformações e oportunidades colocadas por um grupo de pessoas que já atuavam em outras entidades, dentre cientistas, empresários, jornalistas e defensores da questão ambiental se aproxima e lança as bases para a criação da primeira

ONG destinada a defender os últimos remanescentes de Mata Atlântica no país, a Fundação SOS Mata Atlântica. O ideal de conservação ambiental da entidade, criada em 1986, associa-se ao objetivo de profissionalizar pessoas e partir para a geração de conhecimento sobre o bioma. A proposta representa também um passo adiante no amadurecimento do movimento ambientalista no país.

4.4 Análise do sítio

O sítio em análise difere de outros sítios de campanha de preservação do meio ambiente por dar preferência ao “sim” do enunciatório (público em geral), ao contrário de campanhas de conscientização que se apóiam no “não” - “ Não deixe a torneira aberta enquanto escova os dentes”. Dessa forma, as informações do sítio são claras e diretas para um público mais jovem, acostumado a navegar em ambientes mais interativos, uma vez que não é um *menu* comum. No sítio, encontram-se alguns elementos claros que você pode acessar, mas outros ícones ou dispositivos midiáticos que estão quase ocultos. Para saber que existe você precisa passar com o mouse sobre ele, por exemplo: as mensagens deixadas pelos internautas.

Pode-se dizer que este sítio se encaixa na tipologia persuasiva, pois convida os internautas a aderirem o simples atos de fazer xixi no banho e, conseqüentemente, ajudar a economizar água. Lembrando que não é necessário deixar de fazer xixi, mas sim se conscientizar de fazer no banho. Para que essa persuasão ocorra, o projeto se vale de vários tipos de linguagens para passar o conceito da campanha:

- Visual (animação, desenho, relação de cores, gráfico);
- Verbal (verbal escrito, números);

Portanto, pode-se inferir que a linguagem predominante do sítio é a verbovisual, respeitando todo sincretismo que o sítio apresenta. O conceito de sincretismo é bastante perceptível no sítio analisado, já que há uma combinação de estilos com a forma de escrever, onde os números de pessoas que fazem xixi no banho e dos que não fazem reforçam e comprovam o objetivo da campanha e fazem pensar sobre o tema, principalmente no momento de interação porque você pode deixar sua mensagem para outros navegantes no sítio.

A interação e o reforço da mensagem são bem explorados com elementos visuais que remetem ao ato ou ao esforço de economizar água. O internauta é representado no sítio como uma gota que pode ser relacionado a uma expressão popular:

“Pode parecer uma gota em um oceano” (ditado popular). Mesmo sendo uma gota no oceano, o sítio passa a idéia de que juntos se consegue. Quando você deixa sua mensagem no sítio, você é representado por uma gota.

Portanto, fazendo uma análise mais minuciosa do sítio podem-se destacar algumas características importantes:

- Conteúdo Temático da Campanha: Preservação ambiental. Assunto que vem crescendo e ganhando adeptos devido às mudanças climáticas. Várias ações são lançadas a cada dia para tratar deste assunto.
- Forma de composição da ferramenta (portal eletrônico): Um sítio com uma plataforma diferenciada e direta no assunto. Pretende reforçar suas informações com números e leva a pensar que quanto mais pessoas aderirem à dica da campanha, mais água será economizada. Os números e as porcentagens, além de mexerem com a sensibilidade das pessoas, comprovam que existem pessoas preocupadas com a preservação do meio ambiente.
- Estilo da ferramenta (portal eletrônico): Os elementos lingüísticos que aparecem no sítio são textos, sons e gráficos numéricos. Podem-se destacar também as cores, já que o internauta é representado por uma gota meio amarelada ou branca, bem sugestivo a água limpa ou urina.

Dessa forma, fica claro que o enunciador - ONG SOS Mata Atlântica - trabalha com conscientização e práticas corretas para preservação do meio ambiente para que os enunciatários – público em geral – percebam que com hábitos simples e práticos para diminuir o consumo de água potável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo de caso realizado sobre a campanha educativa da Fundação SOS Mata Atlântica, foi possível identificar algumas variáveis que podem ser consideradas diferenciais de uma campanha da web. Apesar do estudo levado a efeito não ser amplo, pode-se apontar para algumas trajetórias das plataformas web para a preservação ambiental. O objetivo do trabalho é oferecer subsídios para novos estudos e fomentar discussões a respeito do assunto, para que os futuros estudos possam interferir de forma sistemática e duradoura nos resultados das ações de comunicação na web.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____ **A Era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. I: Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade Pós-Capitalista**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1993.
- KENSKI, V. M. **Comunidades de aprendizagem: em direção a uma nova sociabilidade na educação**, en: *Revista de Educação e Informática Acesso SEED/SP*, n.15, dez. 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro, Editora 34. 1999.
- _____ **A Máquina Universo: criação, cognição e cultura informática**. Porto Alegre: ARTMED, 1998.
- _____ **A Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.
- _____ **B. A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1999.
- ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**. Campinas: Papyrus, 1998.
- ORLANDO, Ricardo. **Semiótica da comunicação on line: uma análise do Universo Online**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/xxivci/np15/NP15ORLANDO.pdf. Acesso em: 19 maio 2011.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SCHAFF, Adam. **A sociedade informática**. São Paulo: Brasiliense, 1995.