

Espaços digitais: a territorialidade midiática

César Steffen¹

RESUMO

Com o desenvolvimento da internet, surgem os espaços digitais, territórios de interação e comunicação demarcados pelas identidades dos diversos campos sociais que ao meio convergem e dele se utilizam. Esses espaços projetam, simulam e criam novas instâncias de relação e interação entre os diversos atores e campos sociais, que, assim, formam as fronteiras no espaço midiático de comunicação.

Palavras-chave: Internet. Espaço digital. Comunicação. Mídia.

ABSTRACT

The development of the Internet brings the digital spaces, communication territories of interaction demarcated by the identities of the diverse social fields. These spaces project, simulate and create new instances of relation and interaction between the diverse actors and social fields, forming the borders in the digital space of communication.

Keywords: Internet. Digital spaces. Communication. Media.

Introdução

O século XX foi pródigo no desenvolvimento tecnológico. Nunca em um único século a ciência e a tecnologia evoluíram tanto e trouxeram tantas mudanças para a vida do homem. E esse avanço tecnológico se refletiu nas tecnologias de comunicação, com o surgimento e o desenvolvimento do rádio, do cinema, da televisão, a popularização dos jornais impressos e das revistas, meios cuja influência na sociedade ainda hoje é medida e discutida.

O apagar das luzes do século XX ainda reservava o surgimento de uma nova mídia: a internet. Fruto de um projeto militar que buscava criar um sistema de comunicação que sobrevivesse a uma guerra em larga escala, através das universidades e centros de pesquisa, a internet evoluiu de um aparato técnico de pesquisa e troca de dados

¹ Graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Mestre em Ciência da Comunicação pela Unisinos. Doutorando na PUCRS.

para uma poderosa ferramenta de comunicação presente hoje em praticamente todas as formas de relação econômica, política e social, tanto locais quanto globais.

Neste trabalho buscamos caracterizar e conceituar os espaços digitais de comunicação e interação surgidos com o advento da *internet*, identificando também os processos e fazeres que esse elemento traz aos processos sociais contemporâneos.

Para tanto, percorreremos um percurso que inicia com uma breve caracterização da internet como mídia, noção que suporta e auxilia a compreensão daquilo que entendemos como espaço digital. A seguir, através de alguns exemplos, apontamos aos elementos e as funções desses espaços digitais na sociedade, a fim de reforçar e esclarecer nossa construção conceitual.

Estaremos, em todo este percurso, acompanhados dos conceitos de campos sociais e de esfera pública. Cabe, então, esclarecer que, por *campos sociais* entendemos, conforme Bourdieu (2000), integrantes dos processos sociais que compartilham de identidades, fazeres e processos discursivos comuns, sustentando sua existência a partir dessas regras. Em um mesmo sentido, colocamos que, por *esfera pública*, acompanhamos Rodrigues (2003, s.p.), que entende como sendo o “conjunto dos discursos e das ações que têm a ver com o domínio da experiência dos todos, que interferem com a experiência da interação e da sociabilidade”.

Os espaços digitais

Sabe-se que o desenvolvimento da *internet* nasceu da necessidade de um sistema de comunicação militar durante o período da Guerra Fria, levando a uma tecnologia que permitisse que as mensagens circular por caminhos diferenciados, chamados “nós”, sendo então os pedaços remontados no ponto de destino, processo que só cessaria com a destruição total da rede.

A *internet* desenvolveu-se sobre uma tecnologia então restrita, os computadores – grandes máquinas que ocupavam salas especiais e realizavam as mais complexas operações de cálculo e armazenamento de dados. Tais máquinas eram manipuladas apenas por especialistas em seus processos e procedimentos, nas poucas instituições que possuíam a capacidade financeira, técnica e de pessoal para mantê-las.

Entretanto, a tecnologia evoluiu, e essas máquinas ficaram gradativamente menores, mais baratas e de uso mais intuitivo, possibilitando a manipulação por não

especialistas, cujo *Machintosh*, lançado na primeira metade da década de 80, era o grande emblema. Esse sistema e outros, como o *Microsoft Windows*, evoluem facilitando cada vez mais seu uso e interação e adicionando recursos de som e imagem em movimento, o que aproxima o computador da experiência midiática sensorial de meios como o rádio, a televisão e o cinema, transformando-se, assim, num elemento de entretenimento, diversão e informação, manipulada conforme os objetivos e usos que cada usuário dá à máquina.

Da mesma forma, a internet evolui dentro dos centros de pesquisa, passando de um sistema de troca de informações até as interfaces gráficas da *www*, criada por Tim Berners-Lee na primeira metade da década de 90. Com esses recursos, a rede tornou-se comercialmente atraente e ganha espaço na mídia, pois torna a *internet* uma experiência acessível até aos usuários leigos.

Basta digitar um endereço, apontar o *mouse* e clicar numa figura ou *link* para que os processos de contato e navegação desejados se produzam, permitindo acesso a conteúdos, imagens, gráficos e animações, que tornam a rede um *produto* atraente. Este *produto* gera uma corrida pelos seus espaços, em que empreendedores e empresas passam a disponibilizar o o acesso e a usar seus recursos dentro de variadas estratégias comunicacionais e comerciais.

Notamos, assim, que a tecnologia digital da *internet* insere-se no contexto social, servindo a trocas simbólicas e discursivas entre pessoas conectadas *em* e *por* meio de seus dispositivos, suportando uma prática de interação simbólica, que permite reconhecer essa tecnologia como meio de comunicação. Consideramos, então, o que faz dessa tecnologia um meio de comunicação social, uma mídia, elemento integrante e operador do campo midiático.

Segundo Alsina (2001, p. 62), a comunicação social sofre a intervenção tecnológica na mediação de uma mensagem, havendo uma separação entre os sistemas de produção e recepção, ou seja, há uma separação física entre instâncias de produção e recepção que se comunicam por via de uma tecnologia. Já para Verón (1987, p. 12), para ser considerada como meio de comunicação social, uma tecnologia deve satisfazer um critério de acesso plural às ofertas de mensagens, um critério sociológico de produção, circulação e reconhecimento de mensagens.

Nesse mesmo sentido, Perriault (1991), levantando a hipótese de 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 faz uso dos objetos técnicos como elementos comunicacionais.

Para o autor as máquinas de comunicar – que aqui entendemos como os meios, as mídias, apesar de o texto do autor tratar das máquinas num sentido muito mais amplo – têm marcado seus usos por um desejo ou necessidade de simulação do real por parte do ser humano, pela necessidade de recordação e projeção das suas subjetividades intrínsecas para outro(s) ser(es) humano(s).

Para o autor essas máquinas só adquirem sentido e valor a partir desses usos sociais. Assim, afirma que a apropriação das máquinas tem duas dimensões, sendo estas: a *técnica*, a capacidade de manipular o objeto, e a *simbólica*, a subjetividade que se projeta sobre essa máquina.

A partir dessas três perspectivas, percebemos que um meio de comunicação social deve ser entendido como um dispositivo tecnológico de interação utilizada por subjetividades e identidades para circular e projetar para outros mensagens e enunciados conduzidos através de uma tecnologia.

Assim, um meio de comunicação comporta uma tecnologia de produção e reconhecimento de mensagens, para a qual os diferentes campos e atores convergem e se conformam para circular, processar e evidenciar suas comunicações. O próprio surgimento e o desenvolvimento da *internet*, de sistema de troca de dados a meio de comunicação, como citamos acima, demonstra e reforça a ideia de que uma tecnologia ganha sentido como meio de comunicação a partir de seu uso social.

Dessa forma, a caracterização da *internet* como mídia surge do somatório entre a tecnologia e os usos, as incidências e os valores dados a esses pelos diversos e diferenciados usuários, atores e campos. Esses podem, então, 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 e campos em larga escala.

Surgem os espaços digitais

Esses espaços de comunicação surgidos com o advento da *internet*, cuja tecnologia e suporte permitem a múltiplas conexões e trocas entre usuários nos mais diversos pontos, criam novas formas de contato, eliminando distâncias físicas e geográficas.

Da mesma forma, ampliam as fronteiras dos indivíduos, das cidades, das nações, que encontram nos espaços digitais da *internet* um elemento de ampliação e expansão.

Os espaços digitais surgidos com a *internet* se apresentam e se constituem através de metáforas de lugares – ou “não lugares” como diria Auge (1994) – de pontos “geográficos” promovidos pela tecnologia informática e digital, cujo contato insere os usuários em diferentes e diferenciados fluxos de informação.

Nesses espaços, a sensação de deslocamento se apresenta através das diferentes interfaces construídas e se faz presente como uma topografia peculiar, uma “localização espacial” no espaço de interação, num mundo digital, cuja lógica desse deslocamento se constrói através de hipertextos² e processos interativos informatizados.

A máquina, o computador e seus elementos – tela-teclado-*mouse*-etc. – insere o usuário-cidadão num ambiente de contato e interação, onde o seu *eu* se projeta numa metamorfose digital interativa. Manifestando e dando roupagem às suas subjetividades, que se projetam e se manifestam em estratégias de uso e manipulação das tecnologias, o espaço digital transforma-se num ponto de encontro e convergência de várias operações e representações simbólicas dos diversos sujeitos envolvidos.

Assim, os espaços digitais configuram-se como um espaço plural de deslocamento, contato e acesso, em que a lógica de cada ator integrado ao processo faz-se presente e constante, alterando, redirecionando e gerando novas configurações e novos fenômenos a cada instante.

Vemos, agora, que os espaços digitais da *internet* não se configuram como uma esfera autônoma ou desconectada dos processos sociais em que se insere. Ao contrário, se conecta aos processos dos atores e campos, dando novas características e nova roupagem aos processos comunicacionais e interacionais, tornando-se, desse modo, fator de tensionamento e de aproximação das relações entre atores e campos sociais.

2 Por *hipertexto* entendemos, conforme Landow (apud FRAGOSO, 2002a, s.p.) “uma escritura não-seqüencial, um texto que se bifurca, que permite que o leitor escolha e que leia melhor em uma tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de texto conectados entre si por nós, que formam diferentes itinerários para o usuário”. Essa construção e navegação por hipertextos se dá e se faz através de *links*, a que entendemos como “um instrumento de construção de relações semânticas, um modo de construir conexões entre coisas”. (JOHNSON, 1997 apud FRAGOSO, 2002a).

Em verdade, os espaços digitais se apresentam como um espaço de comunicação e mediação através de redes tecnológicas informatizadas, sendo que as subjetividades e os processos dos diversos atores e campos se projetam para construir processos e elementos comunicacionais.

Os espaços digitais não existem como materialidade, mas se fazem presentes como pontos de encontro, “lugares” onde ocorrem processos de interação por via tecnológica, e as funções, as tarefas e os processos de cada ator e campo são construídos conforme as estratégias, os desejos, as necessidades e as expectativas do outro que acessa e interage com o espaço.

Exemplificando: um banco na *internet* simula um banco físico em suas funções e operações, ampliando as possibilidades de relação desse com seus clientes e quebrando algumas marcas temporais presentes nas agências e nos espaços físicos; uma sala de *chat* emula uma conversa presencial, que se projeta sobre um espaço, uma camada de tecnologia digital que amplia ou cria novas relações.

Um exemplo final: uma sala de aula digital insere alunos e professores numa relação de troca e experimentação na busca do conhecimento, sendo que cada um, em seu espaço físico individual, conectado à rede, se projeta e interage com os demais, construindo e operando uma relação de ensino. É semelhante a uma sala de aula física: há leituras a fazer, há trabalhos a realizar, há debates dos quais participar, interferir e mediar, mas essas ações se fazem e se dão sobre uma camada tecnológica de comunicação.

Vemos, nesse viés, que os espaços digitais ajustam-se, são formados pelas culturas, operações e estratégias daqueles que nele adentram, formando seus caminhos, sua topografia. Torna-se, assim, mais um elemento para a formação de imagem, circulação, negociação e visibilidade dos processos de interação e com os diversos campos em sua relação com os demais atores e campos.

Vários autores argumentam, veja-se Lévy, por exemplo, que a conexão aos sistemas da *internet*, o potencial para a livre emissão e a recepção somados à facilidade de acesso à maior variedade de fontes de informação, poderiam aprofundar o conhecimento dos fatos e fatores, qualificando as opiniões, a formação política dos cidadãos e a relação desses com as estruturas de regulação e poder da sociedade. Cândido (1999) chega a mencionar a possibilidade da criação de uma *Ágora Virtual*, semelhante as *Ágoras* gregas, onde através dos sistemas digitais os cidadãos pudessem se reunir para resolver, debater e decidir as demandas sociais.

Cabe referir, também, como nos diz Maia (2002), que a tecnologia não determina a interação nem garante a crítica ou a reflexão, ou seja, a simples promoção de espaços tecnológicos de interação não garante a necessária negociação entre os atores ou a reflexão por parte dos receptores. A autora Maia (2002, p. 56) cita uma série de estudos empíricos que demonstram que as pessoas conectadas através do espaço digital expressam as próprias opiniões, buscam e disponibilizam informações sem que se vinculem a um debate propriamente dito.

Tomando essa posição como eixo argumentativo, podemos considerar que, se não há debate ou negociação, mas difusão e busca de visibilidade, em que cada um insere seus processos e suas visões sobre um tema em pauta sem trocar com os demais há na verdade uma busca de influência sobre o processo que parte de uma individualidade, que se projeta sobre um todo podendo gerar maiores ou menos efeitos.

Assim, deve-se levar em conta que, como já foi dito, os espaços digitais se inserem na sociedade, refletindo os seus processos culturais e trazendo reflexos e efeitos aos mesmos. Nesse aspecto, é interessante citar o exemplo da cidade de Bolonha, citado por Maia (2002, p. 53), onde foi implantado um sistema que garantia a universalidade de acesso a *internet* e a espaços de interação e troca, mas esses se mostraram mais utilizados para assuntos gerais, como esportes, televisão, novelas, etc., do que para questões políticas.

Analisando o mesmo caso, Guidi (2002), adotando uma perspectiva aparentemente mais quantitativa, considera a experiência de Bolonha como positiva pela constituição de um espaço e de ofertas de tecnologia – salas com computadores conectados, liberdade de uso e acesso, treinamento, etc. – que facilitaram o acesso às mais variadas camadas da população o que, somado ao retorno obtido através do cadastramento e procura, tornaria a experiência de Bolonha positiva.

A autora adverte para os perigos de iniciativas como essas gerarem novas estratificações sociais, mostrando uma visão bastante diferenciada da de Maia que, focada nos usos e nas apropriações do espaço por parte dos usuários, avalia a experiência de Bolonha como exemplo e emblema de um fazer político desgastado e cada vez mais afastado dos cidadãos.

Mas o que nos leva a citar tal exemplo é o fato de observarmos a forte vinculação que o uso e a manipulação dos espaços digitais possui, como já afirmamos, com as individualidades, subjetividades, anseios e expectativas daqueles que deles se utilizam, sendo esses os condutores, balizadores e formatadores do processo de conexão e interação.

Como já referimos, a *internet* não é uma mídia isolada, mas que existe, ganha sentido a partir dos usos sociais que dela são feitos. Logo, os processos dos usuários no espaço digital, tensionados e influenciados pelos diversos processos e pelas instâncias sociais, irão se projetar e se fazer presentes nesse espaço, refletindo a cultura e os fazeres desses usuários e campos. Ora, como vimos, a *internet* evoluiu de um meio para armazenamento, circulação e recuperação de dados e informações para suportar diferenciadas práticas simbólicas e discursivas pelas incidências de diferentes atores e campos.

Domínios e identidades formam as fronteiras

Os diversos campos sociais passam, então, a se organizar em função do meio, investindo no mesmo para o cumprimento de seus processos e suas estratégias simbólicas. A tecnologia ganha, pois, valor e sentido social, formalizando e operando interações e negociações sobre suas redes técnicas, tornando-se meio pela qualificação conferida por processos sociais e políticos concretos. Além disso, o meio passa a criar suas regras e operações internas, mas também a sofrer regulamentações externas. Um exemplo é a questão dos domínios, os endereços dos *websites* e servidores no meio.

Os procedimentos e noções legais inerentes a essas configurações são bastante imprecisos. Segundo regras da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), pioneira no uso da rede e responsável pela administração dos domínios no Brasil³ através do sistema “Registro.br”, para registrar um domínio,

é necessário ser uma entidade legalmente representada ou estabelecida no Brasil como pessoa jurídica (Instituições que possuam CNPJ) ou física (CPF) que possua um contato em território nacional.⁴

Uma empresa, ou entidade,⁵ como é tratada nos textos e informações contidas no *website* “Registro.br”, pode registrar e administrar vários domínios com extensões diferentes, desde que adequadas à categoria a que pertencem, bastando para tanto

3 Para maiores informações sobre as regras de registro e o acordo entre a Fapesp e a empresa detentora do domínio, sugerimos a leitura do texto completo em anexo ou o acesso à página do “Registro.br”, disponível em: <http://registro.br/acordo/acordo.html> [11/2002].

4 Disponível em: <http://registro.br/info/dicas.html>.

5 Entidade é usada pelo “registro.br” para denominar as empresas e/ou os usuários cadastrados no sistema, com *username* e senhas próprios e intransferíveis, que satisfazem as exigências e regras para operar, registrar e manter um domínio virtual.

possuir um Cadastro Nacional de Pessoa jurídica (CNPJ), Cadastro de Pessoa Física (CPF) ou registro de entidade de classe válido para registrar um domínio.⁶

Existem vários tipos de domínios com extensões diferentes, voltados aos mais variados tipos e qualificações de empresas, como, por exemplo: “IND.BR” para indústrias, “NET.BR” e “PSI.BR” para empresas provedoras de meios físicos de acesso à internet, como as operadoras de telecomunicações, “JOR.BR” para profissionais do jornalismo, etc.⁷

A criação dessas extensões, processo em permanente desenvolvimento, deve-se à necessidade de evitar conflitos no uso de domínios por empresas de mesmo nome, mas que operam em segmentos diferentes, num processo semelhante ao que ocorre com o registro de marcas em categorias diferentes no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi).

Notamos, assim, que a extensão de um domínio virtual está diretamente vinculada à atividade e aos fazeres, ou seja, à identidade de quem registra, o que nos permite citar que se vinculam ao campo social em que essa entidade se insere, pois a sua configuração se constrói a partir dos fazeres, das competências e, principalmente, das identidades dos que neles investem.

Esses domínios sinalizam e demarcam os espaços de interação, identificando aqueles que nele estão investindo, sendo que a própria denominação *domínio* para os endereços mostra a questão territorial, de posse, demarcação e identificação que se forma nos espaços digitais dos *websites*. Demarcam, assim, os espaços digitais como territórios, uma área de posse de um campo onde se manifestam suas identidades e seus processos.

Da mesma forma, esses espaços manifestam as identidades, os fazeres e as estratégias do ator e do campo, que se projetam sobre o meio, formatando e conduzindo os processos interacionais e permitindo – e até mesmo facilitando – o reconhecimento de um capo no meio.

Domínios e identidades se somam e articulam na formatação das fronteiras dos espaços digitais, onde ocorrem, operam e se fazem processos de comunicação e interação entre diferentes atores por via tecnológica. Assim, temos os espaços digitais como territórios criados e formatados pelos diferentes atores dos diversos campos

6 O CPF só pode ser usado para registros de domínios com extensão “.NOM.BR.”, vinculados a uma pessoa física ou domínios vinculados a profissionais liberais, como “.ADV.BR” para advogados ou “.ODO.BR” para dentistas.

7 Para maiores esclarecimentos sobre os documentos necessários ao registro de domínios específicos sugerimos acessar o endereço <http://registro.br/faq/faq3.html#3>.

para efetivar seus processos comunicacionais no meio internet, cujas identidades são o elemento condutor, formatador e delineador dos mesmos.

Comentário final: os territórios midiáticos na Internet

Tais demarcações conceituais se mostram relevantes no momento em que nos levam a compreender a principal diferença entre a internet e as demais mídias, a territorialidade dos campos formam, dentro de seus espaços, demarcando competências, processos e fazeres. Isto é, a internet não deixa de ser mídia, mas tem uma especificidade em face das demais, quando ela permite demarcações territoriais para os campos a partir de suas diferentes identidades, processos e fazeres.

Assim, temos os espaços digitais como territórios criados e formatados pelos diferentes atores e campos para efetivar seus processos comunicacionais no meio *internet*, onde suas identidades são o elemento condutor, formatador e delineador dos mesmos. Temos, então, uma recharacterização, uma remontagem das estratégias de comunicação e visibilidade dos campos, que, se não são independentes ou têm total autonomia recebem novos espaços, novos elementos e novas possibilidades discursivas.

Nota-se, a partir disso, uma articulação entre identidades, culturas, estratégias, meios, técnicas e linguagens, que formam e circundam o espaço digital dando forma, sentido e valor, articulação que surge *de* e *através das* estratégias e fazeres do campo que passa a mobilizar o espaço digital, desenhando os fluxos e processos comunicacionais para cumprir sua agenda.

Isso posto, o reconhecimento de um campo nos espaços digitais se dá e se faz pelo cruzamento de três variáveis principais: primeiramente, a demarcação territorial do meio; em seguida, a vinculação desses espaços às suas identidades; em terceiro lugar – e principalmente – o reconhecimento se dá através das operações discursivas, das estratégias gerais de comunicação visíveis e dos moldados que manifestavam nos *websites*.

Em conclusão: os espaços digitais dos campos são o reflexo e o produto de uma multiplicidade de linguagens, do cruzamento e acoplamento de várias operações estratégicas e das múltiplas tensões e influências existentes entre os diversos campos sociais.

Multiplicam-se espaços, somam-se linguagens e se redesenham estratégias discursivas e persuasivas, que se formam e conformam nos diversos meios envolvidos e mobilizados

para os processos comunicacionais de campo. Geram-se fluxos constantes, ininterruptos e variados de comunicação e informação, que desenham e são desenhados pelas demandas e identidades dos usuários e campos que investem no meio.

Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *Teorías de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universidad de Valencia, 2001.
- AUGE, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.
- CÂNDIDO, Celso. *A construção da Ágora Virtual*. 1999. Disponível em: www.hotnet.net/~candido. Acesso em: jun. 1999.
- CARDOSO, Cláudio. *Notas sobre a geografia do ciberespaço*. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html>. Acesso em: abr. 2002.
- CASTELLS, Manoel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.
- FRAGOSO, Suely Dadalti. De interações e interatividade. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 3, n. 1, p. 83-96. 2001.
- _____. *Mídias digitais: hipertexto e hipermídia*. Documento Hipertextual produzido como material de apoio para a disciplina Mídias Digitais, do Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação da Unisinos. 2002a.
- _____. *Mídias digitais: remediação, imediação, hipermediação*. Documento hipertextual produzido como material de apoio para a disciplina Mídias Digitais, do Programa de Mestrado Ciências da Comunicação da Unisinos. 2002b.
- GUIDI, Leda. Democracia eletrônica em Bolonha: a rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002. p. 164-190.
- MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e internet: do ambiente denso às condições de deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002. p. 46-72.
- MORAES, Dênis. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- PERRIAULT, Jacques. *Las maquinas de comunicar y su utilización lógica*. Barcelona: Gedisa, 1991.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campos dos media*. 2003. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/adriano.htm>. Acesso em: maio 2003.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos*, Lima, n. 37, 1987.