

Os Materiais Midiáticos e Sua Presença no Ambiente Comunicacional da Internet **– Escolhas para um recorte de Objeto e Construção de problema¹**

Ms. Gustavo Daudt Fischer
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS²

Resumo

O texto procura apresentar as principais idéias em torno de um processo em andamento – a construção de um problema de pesquisa – que procura compreender as características da utilização de materiais oriundos de produtos comunicacionais da ordem das mídias ditas tradicionais em elaborações presentes na Internet, mais especificamente, em páginas da *web*. Para tanto, são trazidas ao diálogo algumas premissas teórico-metodológicas a respeito da remediação (Bolter, Grusin), da proeminência da visualidade no tempo contemporâneo e a possibilidade do tornar-se emissor em um tempo de cultura midiática como elementos constituintes de um recorte que se tensiona com alguns elementos empíricos que se separam em elaborações do tipo “corporativas” e “alternativas”.

Palavras-chave:

Cultura da mídia; Internet; visualidades.

A idéia do presente texto é de estabelecer mais uma tentativa de compreensão – tanto do produtor quanto do leitor deste paper – a respeito do que se está buscando na elaboração da pesquisa de doutorado, tanto em termos de melhor definição do problema que está em jogo quanto do estabelecimento de algumas escolhas que buscam detalhá-lo melhor. Estas escolhas certamente indicarão perdas de outras possibilidades ou de melhores formas de sustentar estas mesmas opções. Assim, o que se traz aqui ao debate é a problematização em torno da constatação da existência de materiais oriundos de produtos midiáticos que aparentemente se reapresentam em outras circunstâncias e características no ambiente comunicacional da Internet. Esta retomada se operacionaliza em torno de algumas questões cujo caráter é de contribuição para a construção de uma problematização mais avançada. São perguntas feitas primordialmente para o próprio pesquisador e por isso suas respostas pretendem materializar determinadas escolhas e

¹ Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutorando do PPG-Com da UNISINOS, Mestre pela UNISINOS, professor do curso de Publicidade e Propaganda e Coordenador Executivo do Curso de Comunicação Digital da mesma instituição.
gfisher@unisinobr

por conseguinte a ambição de chegar a um objeto mais bem delineado, senão empiricamente, ao menos com algumas balizas de concepções de partida mais sólidas.

Cenas dos últimos capítulos: o que aconteceu até aqui?

As reflexões desenvolvidas até aqui trouxeram algumas constatações importantes para determinados momentos da evolução da pesquisa, que podem aparentemente perder força quando aqui citadas brevemente, mas ainda assim valem como resgate de aspectos que permearam o trabalho. A primeira delas diz respeito a perceber uma certa tendência nos estudos que se arranjam em torno das questões das chamadas tecnologias da informação e da comunicação ou ainda, do protagonismo dos produtos, relações, discursos presentes no espaço da Internet em não tecer relações mais fortes entre os objetos ali encontrados e os processos midiáticos, digamos assim, presentes ou estabelecidos historicamente dos designados como meios mais tradicionais de comunicação (rádio, televisão, revistas, jornais, entre outros). O que se percebe mais são diálogos mais aprofundados em torno das questões das identidades culturais e subjetividades, relações sujeito-máquina e de outro o estabelecimento de comparações da ordem dos ofícios (o novo jornalismo que se encontraria online, as novas “ferramentas” da publicidade e assim por diante).

Esta constatação não é a primeira, cronologicamente falando, e sim mais um alerta para se passar a pensar como operacionalizar o que se apreendeu em uma primeira constatação: a existência de referenciais do espaço dos medias convencionais no âmbito da Internet, mais precisamente, passou a interessar um conjunto de observáveis que trazia de um contexto específico de veiculação, pertinência e – por assim dizer – função para um outro ambiente – mais concretamente, páginas presentes na *world wide web* (www). Para fins de exemplificação, encontraram-se então os seguintes grupos:

a) “Adesivos midiáticos”: através de alguma forma de (re)produção visual (fotografia, desenho, etc) , determinados sujeitos “colam” referências da ordem da cultura da mídia em suas páginas pessoais na *web*.

b) A segunda proposta de observável dizia respeito ao chamado “Orkut”³, entendido como um site para criação de redes de socialização, criado por Orkut Buyukkokten e apoiado pelo sistema de busca Google. Percebeu-se uma forte presença de “grupos temáticos” organizados em torno de produções do campo das mídias (filmes, novelas, personagens, atores, eventos, seriados, locutores de rádio, entre outros).

Por fim, introduziu-se uma terceira vertente de observável que passa a trazer uma nova fonte de especificidade na consolidação do problema, como veremos adiante. Ainda que na identificação dos observáveis anteriores, tenhamos uma regra geral que poderia ser pensada como “apropriações não-autorizadas de materiais midiáticos de outra fonte que não à própria Internet”, identificam-se também outro conjunto de ocorrências do tipo “material midiático retrabalhado” mas cujo processo se dá num sentido “corporativo para corporativo”, como é o caso do site Globo Media Center⁴, por exemplo, cuja função é apresentar pela *web* pedaços ou programas inteiros da TV Globo e cujos elementos presentes acabam por conseguinte sendo novas elaborações sobre material midiático de outra fonte.



Ilustração 1> Capa do site Globo Media Center (www.globo.com/gmc) [acesso março 2005]

³ www.orkut.com

⁴ www.globo.com/gmc [acesso março/2005]

Juntamente com este acréscimo, também se buscou o estudo de alguns autores que tratam do emprego de aportes teórico-metodológicos relativo aos estudos culturais para o campo da Internet (Sá, 2000; Hine, 1998; Turkle, 1997; Sterne, 1999) no qual se lançaram alguns pontos para o amadurecimento da caminhada:

- a necessidade de evitar o “isolamento” da questão Internet, tanto do ponto de vista da percepção superficial de que bastaria a determinado fenômeno que emanasse deste ambiente para tornar-se pertinente e novo para justificar sua investigação, assim como da própria observação deste fenômeno não se reduzir às páginas em si, mas que as reflexões se extrapolem para “fora”, ainda mais se tratando justamente da problemática de uma passagem de materiais originários de uma fonte para outras construções.
- A dificuldade ou ambição desproporcional de gerar uma cartografia desses observáveis para possivelmente organizar um recorte que priorize uma relação mais forte que se estabelece aí entre materiais midiáticos apropriados pelas próprias organizações que os produziram (exemplo do Globo Media Center) e outros que são reorganizados por sujeitos, grupos não pertencentes a estas organizações (primeiro grupo de observáveis).
- Dado este início de foco do ponto 2, passar a tentar perceber as principais características que permeiam esta escolha por dois grupos de observáveis – ainda que não circunscritos aos exemplos já arrolados aqui ou em outros trabalhos – e que elementos auxiliam a colocá-los em movimento para um amadurecimento da problematização.

O que caracteriza este objeto (parte 1)? Elementos da remediação

A relação entre diferentes media é aspecto importante no momento da construção mais elaborada do objeto do presente trabalho. Para tanto, um aporte teórico significativo diz respeito ao conceito de Remediação, apresentado por Bolter e Grusin (1999), em relação à presença de propriedades características de um media em outro. Embora destaquem que esta operação não está circunscrita ao engajamento dos produtos hipermediáticos na sociedade contemporânea, é neles que procuram apresentar as principais características desse processo, no qual “aplicações hipermedia herdaram propriedades das tecnologias de representação que procuram suplantar (imprensa,

pintura, fotografia, telégrafo, telefone, cinema, vídeo), ao mesmo tempo em que as reconfiguram segundo as estratégias de remediação características do meio digital [...].”⁵ Há uma relação de troca, portanto, que reforça o argumento de não nos prendermos eminentemente a tecer considerações a partir da análise desse objeto tão somente aceitáveis para o ambiente da Internet e sim procurar perceber o que estes observáveis dizem sobre suas fontes originais de construção (os ditos meios tradicionais). Porém, ainda cabe uma elaboração mais avançada sobre a remediação, que para os autores pode ser compreendida em três aspectos principais: a relação de substituição que potencialmente se estabelece na utilização de determinadas propriedades de um meio em outro (a chamada mediação da mediação), a impossibilidade de separação entre mediação e realidade, fazendo da primeira e de seus constituintes elementos presentes inequivocamente na nossa cultura e, finalmente, o entendimento da mediação como forma de transcender as formas e mediações anteriores.

Longhi (2002), ao trabalhar o campo das poéticas digitais reforça que:

*“a remediação, para os autores, é uma característica definidora dos meios digitais. Ela pode ser identificada de várias maneiras pelas quais os meios digitais remodelam os seus predecessores. Tal remodelação, mais uma vez, se dá de forma a tornar consciente a presença do meio ou não.”*⁶

Dadas estas considerações gerais sobre a questão da remediação, precisamos estabelecer quais os *links* que esta possui com a configuração de nosso objeto e o que ela nos provoca no sentido do pensar adiante. Nesse sentido, surgem três pontos de forma imediata: a questão da remediação como substituição, a percepção da remediação como dado da cultura contemporânea e a discussão sobre as “propriedades” de um *media* que se apresentariam em outro.

A remediação como substituição, aparentemente, parece remeter a uma discussão em torno de uma suposta função de determinado *media* recente a partir da

⁵ <http://www.uc.pt/diglit/subpaginasfiguras/cdeconceitos.htm#Remediação> (acesso maio/2005)

⁶ http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_22.htm (acesso Maio/2005)

incorporação de elementos de *media* anterior. Ou seja, a aquisição de determinadas características que suplantariam o que “veio antes”. Esta lógica de substituição perde força se pensarmos apenas em uma verificação de existência/não-existência: que meios “se aposentam” na medida em que novos meios que incorporam suas características aparecem. Esta não é uma discussão que interessa a partir das considerações iniciais da trajetória desse trabalho, pois as temporalidades das transformações e desaparecimentos são muito mais irregulares do que imediatistas. Entretanto, há sim um ponto interessante quando falamos em incorporação de “funções” ou “características” de determinado *media*, na medida em que no grupo de observáveis de materiais midiáticos *trazidos* de um *media* para outro se apresenta vinculado a uma organização comercial (Globo Media Center) e o outro conjunto, aparentemente, não traz determinados materiais buscando reproduzir determinados produtos com objetivos semelhantes. Em outras palavras, o site Globo Media Center está mais para uma tentativa de dar conta de uma função de transmissão de programação (obviamente com facetas próprias, *remediadas* daquilo caracteriza o ambiente da Internet), que seria a mesma da *media* anterior – portanto incorporando esta função especificamente – do que a reprodução de um vídeo oriundo de determinada dentro de determinado *weblog* ou da captura de uma imagem veiculada na emissora e lançada dentro de uma página de homenagem a determinado ator ou atriz, por exemplo.

O segundo aspecto que nos provoca diz respeito à compreensão da Remediação é considerá-la como característica fulcral do tempo contemporâneo. Ou seja, aproximar o olhar sobre este fenômeno específico da utilização de materiais midiáticos cujas origens são dos *medias anteriores* (ainda que muito do “presente”) para o espaço da *web* é *uma* modalidade de apanhado de uma dinâmica cujas ocorrências estão disseminadas no social e não *o lugar* onde isto ocorre de forma mais significativa ou preponderante. No entanto, se unirmos a questão anterior a esta, teríamos uma perspectiva mais rica na medida em que poderíamos investigar que características estes dois conjuntos de observáveis apresentam que permitiriam pensar que a resposta da remediação não é suficiente, e sim que considerações sobre as forças que se apresentam em uma denominada cultura da mídia podem detalhar esta “característica fulcral” que não é isenta de circunstâncias motivadoras e mantenedoras, ora mais corporativas, ora mais alternativas (ao menos). Portanto, aceitar a remediação como fato inexorável do contexto midiático e cultural contemporâneo é possível, mas o exame disso à luz de

outras características essenciais deste objeto pode nos permitir um recorte mais específico no problema.

O que caracteriza este objeto (parte 2)? A proeminência da visualidade no tempo contemporâneo

Como uma segunda entrada para buscar um recorte no problema de pesquisa, encontra-se a proposição de uma escolha que até aqui foi evitada – nas elaborações anteriores em torno deste mesmo tema – a de circunscrever os observáveis na percepção que aquilo que os destaca e o que se torna mais explícito tanto nas apropriações corporativas como nas não-corporativas, diz respeito às imagens, às visualidades que “passam” para a *web*. A tentativa, portanto, é sublinhar esta característica a partir do resgate de uma tímida contextualização inicial que contata com autores que se alocam em torno da polêmica discussão do pós-moderno ou do que aqui chamaremos de tempo contemporâneo. É claro que discutir esta proeminência acaba por nos fazer retornar a pensar o papel dos *media* em relação à tessitura sociocultural atual.

Segundo Mattelart (ANO) ao caracterizar o papel dos teóricos filiados ao chamado pós-modernismo, cita que Frederic Jameson considera que o mundo perderia sua profundidade e poderia se converter e uma ilusão estereoscópica, em um fluxo de imagens fílmicas sem densidade (p. 176). Kellner, ao discutir as posições de sujeito em produtos midiáticos oriundos de revistas e televisão, critica esta perspectiva quando tensiona o tal fluxo de “euforia intensa, fragmentada e desconexa” (p. 298), que deixaria o sujeito como um “eu televisivo”, à mercê das ações provenientes dos *media*. O que é preciso deixar claro aqui, portanto, é que não se está associando, ao perceber um protagonismo das visualidades no âmbito dos observáveis – tanto em um grupo como em outro – este fato a uma contextualização de dissolução completa de fronteiras, papéis e sentidos na sociedade. A opção, seria entender esta presença forte dos signos visuais numa modalidade de combinação mais complexa, na qual segundo Kellner, a busca é não separar as noções de imagem e narrativa, sob o risco de permanecer em numa descrição de formas/fenômenos que não buscaria os significados (p. 302) ou então que pararia no que ele chama de *mediascape* como explicação *de tudo*.

Gruszynski (2002), ao promover uma discussão sobre a tensão da preponderância de uma cultura visual sobre uma outra escrita, lembra três etapas propostas por Mirzoeff em sua introdução à cultura visual e que vêm de uma linhagem de opção por orientar a ascensão da visualidade por meio da evolução do campo fotográfico: “o da imagem tradicional, simbolizado pela pintura; o da fotografia propriamente dita; e o da morte da fotografia, com o surgimento da imagem virtual.” (p. 10).

Este ensaio de contato com a questão da visualidade como característica do tempo contemporâneo e portanto, fortemente imbricada com o fenômeno que desejamos compreender, certamente provoca uma busca por alternativas, opções de ferramentas de análise desta característica, possivelmente sem que ela fique isolada ou “pós-modernizada” em elucubrações que a destituam de um pertencimento mais concreto às lógicas que se operam na construção dos discursos midiáticos que por sua vez são rearranjados nos observáveis já mencionados.

Nesse sentido, Gauntlett (2004) faz um exercício de aproximação interessante com sua proposição metodológica - localizada como uma contribuição para as pesquisas de recepção - na qual os indivíduos “produzem mídia ou material visual por si mesmos, como uma forma de explorar suas relações com aspectos específicos ou dimensões da mídia”(p.1). Estas considerações giram em torno de uma defesa da sua proposta como um avanço para uma “forma mais democrática de pesquisa em comunicação”(p.2). Embora o texto em sua extensão tenha como objetivo central apresentar razões para a opção de fazer a “audiência falar” a partir do material que esta mesma audiência/público produz, e que este material tenha um cunho visual-mediático (simulação de capas de revista, desenhos de celebridades, fotografias, montagens, etc), o que me interessa aqui - em um primeiro momento pelo menos - são algumas colocações do autor que sustentam essa opção e que me parece que poderiam ser resgatadas sob o ponto de vista da relação objeto-teoria.

A primeira refere-se ao fato de que haveria uma combinação entre a metodologia baseada na operacionalização do “plano visual” como início do processo de pesquisa com o “empírico” (os sujeitos) cuja relação com a cultura contemporânea se daria na ordem do “plano visual”. Gauntlett vai adiante e afirma que a “maioria dos indivíduos é

cercada por uma variedade grande de mídia com as quais se engajam em diferentes dimensões (...) apatia, entusiasmo, desejo e outros.”(p.5). O que fica como pista é se seria possível constituir uma percepção de formatos/características das apropriações dos produtos midiáticos em um “plano visual” dentro do espaço da *web*.

Como contribuição para este esboço de escolha a respeito do protagonismo da visualidade, há uma outra interessante proposição de Gauntlett, a partir do trabalho de Arnheim (1969), “Visual Thinking”, que afirma que uma “figura não apresenta o objeto ele mesmo mas um conjunto de proposições sobre o objeto, ou se você preferir, o objeto enquanto um conjunto de proposições (*set of propositions*)”(p.19). A pista que aqui parece ser interessante é refletir sobre os materiais midiáticos reorganizados na Internet sob diversas formas e começar a pensar que *sets of propositions* (no plural) estão sendo apresentados e qual as possibilidades que a diferenciação nos conjuntos corporativo e outros (ou não-corporativo) trazem.

O que caracteriza o objeto (parte 3)? A possibilidade de tornar-se emissor na cultura da mídia

Embora a proposição de Gauntlett esteja no âmbito metodológico, como já foi mencionado, há também aqui a indicação de se pensar os sujeitos como produtores, emissores de mensagens. Enquanto possibilidade, potência, esta é a terceira parte da busca da caracterização do objeto: os aspectos em torno do tornar-se emissor em meio a uma cultura midiática.

Em seu texto *Cibercultura – alguns apontamentos para compreender nossa época*, Lemos (2003) defende a Internet como uma “incubadora de instrumentos de comunicação” e que, através dela, estaríamos diante “diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo.” (p. 5) . A denominada “liberação do pólo da emissão” é para Lemos, uma das três leis que regem a chamada cibercultura:

“As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass

media. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei.” (p.8-9)

Embora seja relativamente simples listarmos alguns incômodos que a proposição acima ser caracterizada euforicamente como uma liberação que se opõe a um período de repressão (ainda que nas origens da Internet não esteja apenas o militarismo, mas também pesquisadores de uma Califórnia pós-hippie), o que se destaca é que efetivamente, a partir da identificação das ocorrências mencionadas acima por Lemos como exemplos de materialização dessa liberação, há potencial de emissão no ambiente da Internet.

É claro que poderemos enumerar outras formas e formatos que não estes e ainda outros conjuntos que se concretizam fora do espaço das redes telemáticas, mas esta compreensão menos absolutista do fenômeno não nos impede de pensar *qual a especificidade desse potencial de emissão que se origina na Internet e lida com materiais midiáticos de forte visualidade oriundos de outros media e em realizações “corporativas” e “alternativas”*. É claro que as formas “alternativas” ganham mais espaço para discussão a partir da problematização desse sujeito-emissor porque os observáveis dessa ordem estão geralmente atrelados a páginas pessoais, *photoblogs*, sites de sociabilidade, entre outros.

Porém, nesse ponto faz-se necessário não retornar a discutir as mesmas características de produtos oriundos da *web* que refletem a “liberação do pólo da emissão” já trabalhadas nas modalidades levantadas no início deste texto (vinculadas aos ofícios da comunicação social, as subjetividades do relato do eu e assim por diante), mas buscar compreender como são as ocorrências específicas que trocam os materiais midiáticos de contexto (*medias “anteriores” para web*) sob o contexto de uma cultura da mídia. Ou seja, a existência desses conjuntos de observáveis - tanto a partir de sujeitos que aproveitam as delícias do pólo liberado - como das organizações que tratam de construir seu lugar nesse ambiente - está certamente a dizer coisas sobre a cultura midiática contemporânea.

Kellner apresenta diferentes conjuntos de ocorrências quando traz sua proposta de uma Cultura da Mídia, na medida em que a vê *ao mesmo tempo* constituída de “sistemas de rádio e reprodução de som”, “filmes e seus modos de distribuição”, imprensa, sistema de televisão (situado “no cerne” desse tipo de cultura, segundo o autor). Ainda acrescenta aspectos como a) “[t]rata-se de uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição”; b) “[a] Cultura da Mídia é industrial (...)”, produzida segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. Por fim, finaliza esta primeira apresentação do conceito afirmando tratar-se de uma “forma de cultura comercial” cujos produtos tentam “atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas” (p. 9). Tenho a impressão que Kellner se refere a “cultura” enquanto um macro-conceito, chave de compreensão, eixo a partir do qual atrelamos outros fenômenos (comunicacionais, no caso). Nesse sentido ao dar um *sobrenome* à sua cultura (“da mídia”) ele parece inicialmente considerar que esta se constitui na reunião de produtos (filmes, revistas) e seus “sistemas” de circulação (ou disseminação como também utiliza). E nesta relação entre o artefato, produto e seus processos de circulação na sociedade, levanta fortemente os aspectos vinculados à indústria cultural, o conciso socioeconômico que organiza, por assim dizer, comercialmente, o conjunto produtos+formas de circulação. O autor também afirma que a cultura da mídia seria um “terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia.” (p. 10).

Este conceito de cultura da mídia que procura abrigar disputas mais complexas e representadas na disputa dos produtos midiáticos é relevante para a caracterização de nosso objeto, na medida em que propõe relações socioculturais para articularmos as questões da visualidade e da remediação, por exemplo.

Recortes conclusivos - o que a caracterização do objeto diz sobre o problema?

Conforme mencionado no princípio, este texto trataria de explicitar escolhas e partir delas encarar as possíveis perdas para repensar as primeiras, ainda que se detenha a esperança de ter existido avanço. Assim, é possível que no percurso do texto algumas conclusões prévias tenham sido aventadas, principalmente no que se refere procurar pensar os observáveis como ocorrências que dialogam com 1) as características da

remediação e para além dela se aceitarmos a crítica da “apropriação de função”; 2) o papel preponderante da visualidade no tempo contemporâneo percebendo lógicas que não “explodem” ou “evaporam” na pós-modernidade; 3) a noção de que há um potencial de emissão articulado na cultura midiática e *emitindo* não só a partir do indivíduo mas de organizações, que se encontram reunidos, ironicamente, em uma mesma proposta de pesquisa que se constrói. O “problema do problema” que parece aparecer agora, além do óbvio incremento das *escolhas acima* como constituintes de esquema de análise, é avançar no sentido de encontrar parâmetros de recorte de amostragem.

Bibliografia consultada:

Gauntlett, David. “Using new creative visual research methods to understand the place of popular media in people’s lives”. Texto apresentado no IAMCR/2004, PUCRS.

Gruszynski, Ana Cláudia. **A imagem e a palavra: desafios analógicos e digitais**. Em <http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/congreso2002/AnaGruszynski.doc> (acesso maio/2005)

Hine, C. 1998 **Virtual ethnography**. Conference Proceedings of Internet Research and Information for Social Scientists, 25-27 March 1998, Bristol, UK <http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm>

Hine, Christine. **Virtual Ethnography**. Sage Publications, 2000.

Kellner, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo. Bauru, São Paulo. Edusc, 2001.

Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23 em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf> (acesso maio/2005)

Longhi, Raquel Ritter. **Intermídia e poéticas digitais**. Em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_22.htm (acesso maio/2005)

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação**, Loyola: 1999/2002

Sá, Simone Pereira de. **Por uma netnografia. Aproximações microscópicas da “sociedade em rede”**. Texto para apresentado na mesa-redonda “Redes de comunicação na cultura e na sociedade” do Seminário Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação – PUC- São Paulo, 18 e 19 de outubro de 2000.

Sterne, Jonathan. **Thinking the Internet: Cultural Studies Versus the Millennium**. In *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Sage Publications, Inc. (Newbury Park, CA). 1999

Turkle, Sheryl. **A vida no ecrã.** A identidade na era da internet. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água, 1997.