A utilização do podcast como forma de segmentação, colaboração e informação[1]

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar[2]
Universidade Federal do Amapá, Amapá, AP

Resumo

O podcast tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta comunicacional, tanto por empresas que buscam posicionar suas marcas quanto por estudantes que buscam aprender melhor o conteúdo das aulas. Dessa maneira o podcast tem se difundido como fonte de segmentação e vem cativando cada vez mais públicos diversos, haja vista suas possibilidades e apanhados de conteúdo. Esse artigo busca mostrar a utilização dessa ferramenta e quais os pressupostos teóricos que auxiliam no entendimento dessa. Para tanto, uma pesquisa bibliográfica e em sites e jornais foi feita para que seja possível fundamentar e mostrar a maneira como o podcast está sendo usado.

Palavras-chave: Podcast, sociedade da informação, comunicação, conteúdo.

A SOCIEDADE SEM PAPEL

O termo 'sociedade sem papel' criado por Frederick Wilfrid Lancaster(1978) denomina bem o tipo de sociedade em que estamos vivendo. Uma sociedade em que a velocidade e o acesso à informação são fatores recorrentes do dia a dia das pessoas. Mas a priori, é perceptível uma drástica mudança na sociedade, graças às novas tecnologias.

---

[1] Trabalho apresentado no DT Comunicação audiovisual do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela UMESP de São Paulo. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC/MG. Professor assistente com dedicação exclusiva da Universidade Federal do Amapá no curso de Jornalismo. E-mail: claudiamaria@unifap.br

Em se tratando de informação, a digitalização de conteúdos ajudou a descaracterizar o público que, atualmente, se torna segmentado. A disponibilização de materiais digitalizados na internet rompe o equilíbrio entre busca e oferta de informações, afinal de contas, estando conectado à internet, se torna mais fácil buscar informações de outros lugares bem como encontrar diversos recortes da mesma informação. Sobre essa temática, Aldo Barreto (1999) diz que,

> [...] as estruturas de informação são armazenadas ou estocadas no que, denominamos de agregados de informação: unidades que produzem e armazenam o conhecimento produzido. Estas unidades elaboram os diferentes estoques de saber acumulado nas diferentes áreas do conhecimento humano. Agregados de informação e conhecimento podem ser pessoas, inscrições de informação (documentos), conjunto de documentos em diferentes formatos, acervos, metodologias, constructos teóricos ou de aplicação prática.

Dessa maneira, se torna claro que uma ferramenta que possibilite armazenamento e compartilhamento seja de fato importante no mundo globalizado em que vivemos. Contudo, espaço de armazenamento e banda para distribuição desse conteúdo ainda podem ser problemas em nossa sociedade pós terceira onda. Ainda mais se entendermos que cada indivíduo – que faz parte do global – buscará informações relevantes de acordo com suas características subjetivas. Partindo dessa premissa e ainda seguindo as palavras de Barreto,

> Quando falamos dos estoques de informação, o acervo, o quantum de informação armazenada poderíamos dizer que, este é um dos artefatos com que operam os agregados de informação: a posse e a distribuição dos estoques de informação. Estes estoques estáticos de informação não geram conhecimento. Existem como possibilidade, como potência da condição de gerar conhecimento. Para que o conhecimento opere é necessário uma transferência desta informação para a realidade dos receptores e uma conjuntura favorável de apropriação desta informação pelo individuo. Nesse momento nada é menos globalizado que a informação, pois nada é mais subjetivo, privado e individual que, a assimilação do conteúdo de uma informação pelo receptor. Na solidão da assimilação o receptor é uno e a apropriação da informação é dele, de mais ninguém. É este então o lugar do conhecimento. (BARRETO, 1999)

Assim, cada conteúdo informacional irá representar algo de interesse de determinado indivíduo. Ou seja, algumas pessoas se interessam por carros, outras por

videogames, mas a representatividade disso para cada um dos indivíduos é feita de maneira diferente, levando em conta sua subjetividade. Mas, não é tarefa fácil encontrar informações relevantes, ainda mais levando em consideração a quantidade de informações que podemos encontrar atualmente.

> Nossa contemporaneidade informacional tangencia dois aspectos: a profusão de informação em formato digital e a condição de efetiva conectividade com os estoques de informação eletrônica. Esta atualidade tecnológica, que não tem mais que dez anos, tem a força e o poder das técnicas associadas a ela de modificaram nossa memória do passado e nossa perspectiva de futuro. Traça a história do homem interatuando com a informação mediado pela tecnologia, que com seu saberes e práticas, determinam as condições de controle e poder.
> A tecnologia consente uma disponibilidade sem precedentes para acesso a informação, permitindo infinitas opções de saber (BARRETO, 1999).

De acordo com as palavras do autor, quem conhece o poder tecnológico e tem conhecimento de alguma informação, tem o poder. Não é atoa que chamam esse 'novos' tempos de 'era da informação' ou, mais abrangente ainda de, 'sociedade do conhecimento', como nos explica Sebastião Squirra (2005) ao dizer que,

> [...] o ***conhecimento*** vem sendo assumido como um fator de produção e domínio, representando o denominador determinante dos desenvolvimentos econômicos e sociais. Isto pois, desde a formação dos agrupamentos sociais, o conhecimento significava o domínio dos processos de plantar, construir e/ou manufaturar. Em todas as estruturas de aquisição, controle e trocas, as bases do domínio se concretizavam no ***conhecimento*** das formas de informação sobre os processos de construção, armazenamento e oferta. No mundo moderno, as necessidades de domínio dos processos de manipular, estocar e transmitir gigantescas (e cada vez mais crescentes) quantidades de informação, por meios cada vez menos dispendiosos, cresceu a níveis sofisticadíssimos, definindo quem sobrevive -ou não- em praticamente todos os setores dos negócios "em redes e em tempo real".

Contudo, aparentemente até o conhecimento que temos atualmente sofreu transformações, pois, o conhecimento que buscamos através de novas tecnologias proporcionam uma forte ruptura no que conhecemos por passado cronológico dos acontecimentos. Houve uma segmentação dos fatos, haja vista a possibilidade de edição

das informações, os recortes feitos na tentativa de melhor informar. A exemplo disso temos os sites, em que uma informação sobre determinado assunto chegará de forma desconexa da ordem cronológica dos acontecimentos. Dessa maneira, é possível acreditar que "a informação é uma mercadoria de memória perecível por definição; ela abre uma nova forma de temporalidade que forma um contraste com a do tempo de elaboração do saber" (MATTELART, 2002, p. 73).

Mas não é tarefa fácil denominar explicitamente o que é sociedade da informação. Alguns autores chamam de sociedade pós- industrial, enquanto que Castells (2000) chama de sociedade informacional. De certo, todas as denominações representam a reestruturação e expansão capitalista atrelada a novas tecnologias de informação. Contudo, para Castells (2000) a informação como matéria-prima, o uso de novas tecnologias, a força da lógica de redes, a flexibilidade e poder de reconfiguração tecnológica e sua crescente convergência refletem o momento informacional no qual estamos vivendo. Para melhor explicar o uso desses termos, Sebastião Squirra (2005) fala que,

> [...] um denominador comum aponta que a ***Sociedade do Conhecimento*** representaria a combinação das configurações e aplicações da **informação** com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades. É importante destacar que seu escopo de abrangência vai além do mundo da internet e está redefinindo a economia global, trazendo consigo a transformação do mundo "inteligente" em todas as suas dimensões. Traz consigo os referenciais definitivos e irrefutáveis do domínio do mundo dos "negócios" a partir dos gigantescos bancos de dados, onde se encontra armazenada infindável miríade com todos os tipos de agrupamentos de informações.

Com esse pensamento, atualmente é possível enxergar qualquer pessoa na condição de "atores de processos produtivos, de comunicação, políticos e culturais que têm como instrumento fundamental as TIC (tecnologias de informação e comunicação) e se produzem – ou tendem a produzir-se – em âmbito mundial" (GUEVARA, 2000, p.4).

SEGMENTOS DA INFORMAÇÃO E ARMAZENAMENTO

Possivelmente, em um mundo globalizado como o que vivemos atualmente, seja difícil encontrar uma informação sobre determinado assunto com início, meio e fim. Isso acontece não só na internet (local onde parece ser mais comum), mas também no rádio, na televisão, em jornais impressos, etc. Mas o que sugestivamente está ocorrendo é a potencialização da segmentação de informações frente as novas tecnologias. A internet é um universo de informações digitais no qual o entendimento ampliado dessas informações se concentram na busca pela temática. Ou seja, um segmento de informação pode dar continuidade a outro.

Mas, em se tratando de comunicação digital Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p.15) falam que "quando falamos de comunicação digital, falamos aqui da conversão de sons, imagens e textos para formatos legíveis por computador – sequências de uns e zeros que carregam a informação em formato codificado." Assim, o desenvolvimento de aparatos já conhecidos e utilizáveis ganham maior visibilidade quando adaptáveis às novas tecnologias, o que contribui para uma crescente corrida pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação.

Exemplo bem sucedido é o podcast, novo meio pelo qual a informação é transmitida. O podcast é a junção do rádio tradicional com as possibilidades da internet.

O rádio tradicional durante muito tempo desempenhou seu papel social de informar e entreter a população. Mas, assim como acontece com a toda tecnologia, os meios de comunicação também devem se aperfeiçoar para não ficarem obsoletos. Podemos comparar esse fato à lei da evolução darwiniana, pois assim como os animais que não se adaptavam ao meio ambiente aos poucos iam desaparecendo, os veículos de comunicação que também não se adaptam às novas tecnologias também desaparecem, como exemplo temos o telégrafo, e talvez o fax seja o próximo candidato a extinção.

Contudo, na 'era' da internet, o velho rádio está se transformando em uma ferramenta informacional muito útil, sendo transformado em outros recursos com a utilização do áudio. Assim, o podcast é um desdobramento da ferramenta internet com o rádio, portanto o que possuem em comum é o som. Ainda assim o podcast é mais bem desenvolvido que seu precursor tradicional, pois, além de som, pode transmitir imagens e textos.

Todavia, em se tratando de podcast, qualquer pessoa pode ser locutor e criar do seu próprio programa. Também é possível disponibilizar canções para serem ouvidas por outros usuários. Enfim, são inúmeras opções de utilização do podcast, ainda mais levando em conta que essa ferramenta não depende de índices de audiência.

Ao se comparar o podcast com um blog, por exemplo, podemos perceber que o blog dá possibilidade para qualquer pessoa se tornar um 'repórter', escrevendo artigos, buscando informações, dentre outras possibilidades. Enquanto que o podcast permite ao podcaster[3] se tornar um radialista, entrevistador, cantor, sendo imensas as possibilidades de uso desse tipo de ferramenta. Segundo as palavras de Thompson (1998, p.201), "com a crescente disponibilidade de materiais mediados, o self, entendido como um projeto simbólico organizado reflexivamente, tornou-se cada vez mais desembaraçado dos locais e contextos da vida cotidiana".

Dessa maneira, muitos podcasts podem conter informações de ordem pessoal ou de interesse grupal, variando de acordo com os gostos e peculiaridades de cada indivíduo. Para tanto, é preciso estar atento ao tipo de podcast que se irá usar, pois não há regulamentação governamental para esta ferramenta. Dessa forma, o podcaster não compra licença para transmissão, assim como acontece com as estações de rádio. Também não é necessário que o podcaster seja regulamentado na Comissão de Comunicação Federal, dessa maneira, a transmissão de conteúdo se torna completamente livre, mesmo que este seja inapropriado.

EIS QUE SURGE O PODCAST

O Podcast, conhecido também como podcasting, é uma ferramenta que disponibiliza conteúdo para diversos meios digitais, são arquivos de áudio, texto ou imagem disponibilizados na internet. A palavra que denomina o 'podcast' partiu da junção do iPod – MP3 da Apple – e da palavra broadcast – que é a transmissão radiofônica ou televisiva. A cada momento esse instrumento é aprimorado, mas seu início retoma ao VJ da MTV, Adam Curry, que teria criado o podcast usando uma linguagem de computador que funcionava sobre o sistema operacional da Apple, conhecido como *applescript*.

[3] Podcaster é a pessoa que produz podcast, é o autor.

Mas para que a ideia de Curry se concretizasse foi necessário disponibilizar seu trabalho na rede para que programadores que se interessassem pelo assunto colaborassem. Dessa forma, em setembro de 2004, Dannie Gregoire aprimorou o processo sugerido por Adan Curry e transformou a ideia original em transmissão com RSS[4]. Seguindo essa linha de colaboração, Dave Winer associou o *enclosure*[5], o que possibilitou o funcionamento de todo o processo. Mas o que veio a revolucionar o podcast e diferenciá-lo dos flogs, vlogs e audioblogs foi o feed RSS[6].

Mas a criação do podcast foi possível graças a qualidade da transmissão digital que ele possui. Para explicar melhor esse assunto, os pesquisadores Straubhaar e LaRose (2004, p.15) afirmam que,

> A qualidade da transmissão é aprimorada porque os sinais digitais são menos suscetíveis a interferência elétrica. A capacidade de sistemas de telecomunicações podem também ser expandida se criarmos maneiras de reduzir o número de vezes que coletamos amostras do sinal original ou o número de bits de dados requeridos para codificar cada amostra.

Percebendo a rápida evolução e utilização dessa tecnologia, a Apple lançou a versão 4.9 do leitor de música digital da iTune, possibilitando associar no menu 'música' a categoria 'podcast', dessa forma o usuário da iTune tem acesso direto a podcasts.

Através da ferramenta podcast e de outras ferramentas é possível ver a importância das tecnologias da informação e sua flexibilidade para atender a diversos públicos, possibilitando novas ferramentas e novas maneiras de se transmitir informação. Ainda firmando sobre os pensamentos de Straubhaar e LaRose (2004, p.15):

> [...] a aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de audiências muito maiores ou a adaptação de apresentações para usuários individuais, por exemplo.

[4] Permite agregar conteúdo e são definidos com os seguintes padrões: Rich Site Summary, RDF Site Summary e Really Simple Syndication.
[5] Enclousure é o sistema de armazenamento.
[6] Feed RSS é a 'alimentação' do podcast. Atualização.

Dessa forma, um aparelho celular que antes servia apenas para fazer ligações, atualmente se transformou em veículo de comunicação, com diversas formas de utilização, levando a informação a quem desejar, inclusive possibilitando o acesso a podcasts.

O FUNCIONAMENTO DESSA 'NOVA' FERRAMENTA

O podcast é diferente do rádio na internet, nele não é preciso fazer sintonia de estação. O usuário deve fazer assinatura de um canal de podcast e assim o conteúdo é baixado automaticamente no computador do internauta, utilizando o provedor via RSS. Mas para que o usuário de internet consiga baixar o podcast direto em seu computador é necessário que seja instalado um agregador[7] de informação em sua máquina. Dentre vários, o iPodder, Primetime Podcast Receiver e iTune, da Apple, são os mais utilizados, sendo este último um dos mais populares e gratuitos. E para que haja uma automática e constante atualização dos programas, é preciso cadastrá-los no agregador.

Para ouvir o podcast, o usuário precisa acessar a página de podcast preferido, clicar com o botão direito do mouse sobre o link 'XML'[8] ou 'RSS', e copiar o atalho. Para que todo esse processo funcione perfeitamente, é preciso que a página disponibilize podcast, para tanto, deve aparecer as siglas XML ou RSS na página. Logo em seguida deve colar o atalho no agregador. Dessa maneira, o arquivo passa a fazer parte do computador e pode ser enviado para tocadores portáteis como celulares, MP3, iPod, etc.

Além do mais, qualquer pessoa pode produzir podcasts, basta ter um computador e recursos de gravação. Existem algumas ferramentas preparadas para produzir ou executar o podcast, dentre elas destacam-se: FeedForAll, AudioBlogger, Replay Radio e Primetime Podcast Receiver. Mas para que o arquivo fique armazenado em um servidor de internet, ele deve ser gravado em formatos comuns, como AAC, OGG, MP3.

[7] São programas que organizam a informação.
[8] Xtensible Markup Language, funciona como o RSS.

O PODCAST NA EDUCAÇÃO

Esse novo formato de comunicação é hoje utilizado por empresas e pessoas do mundo inteiro para disseminar a informação, inclusive é utilizado por universidades para disponibilizar materiais para os alunos. Sobre este tema, a Folha de São Paulo[9] publicou no dia 20 de fevereiro de 2009, uma pesquisa feita sobre o auxílio de podcast no aprendizado de estudantes. Nesta pesquisa, a psicóloga da Universidade do Estado de Nova York, Dani McKinney, afirma que "as 'leituras' em podcast oferecem aos estudantes a chance de rever as partes mais difíceis do texto e fazer anotações melhores". Dessa maneira, acredita-se que os estudantes que usam essa tecnologia têm melhor desempenho do que alunos que usam os meios tradicionais de aprendizado. Reforçando esse pensamento, a pesquisadora ainda fala que "é uma ferramenta para estas crianças, que são diferentes das crianças de 20 anos atrás".

Contudo, John Tiffin e Lalita Rajansingham (1995, p.6) se mostram um pouco relutantes quanto ao uso de tecnologias da informação na formação do aluno quando dizem que,

> [...] sistema de comunicação que torna possível a um grupo de pessoas encontrar-se para falar sobre algo que desejam aprender, ver figuras e diagramas e ler textos que as ajudem a compreender. Numa sala de aula convencional isto é tornado possível pelas paredes que dão proteção contra o barulho e interferência externos de forma que, aqueles que estão dentro da sala, podem ouvir e ver uns aos outros e também, no quadro-negro, as palavras, diagramas e figuras sobre o assunto que está sendo aprendido. A questão é, pode a tecnologia da informação fornecer um sistema de comunicação alternativo que seja pelo menos tão eficiente quanto a sala de aula convencional?

Todavia, é certo que as crianças de hoje têm mais acesso às tecnologias, mas não basta conhecer o aparelho, é preciso saber usá-lo adequadamente e de forma benéfica.

O PODCAST E AS EMPRESAS

Muitas empresas já aderiram a essa nova tecnologia, apesar de que a maioria dos usuários ainda serem amadores. Mesmo assim, há o intuito de fazer dessa ferramenta

[9] http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u506916.shtml > acesso em 20/05/2012

algo lucrativo. Em alguns sites que disponibilizam podcast já é possível encontrar propagandas, como é o caso do Podcast.net e PodcastAlley.com. Alguns deles inseriram a propaganda dentro do próprio podcast, como é o caso também da PodcastNetwork.

Tentar atrair o consumidor via podcast pode ser uma nova estratégia, como está fazendo a General Motors e Heneiken. Além do mais, algumas redes de TV estão entrando nesse jogo. Sabemos que a National Public Radio, BBC e Canadian Broadcasting Corporation começaram a expandir mercado e produzir podcasting com sua programação.

E dentro dessa ferramenta, outras estão sendo criadas, com base no funcionamento do podcast. A Odeo, por exemplo, pretende vender um sistema de listagem musical personalizada para arquivos de podcast, dessa forma o usuário coleciona as músicas de seu interesse, sendo possível baixá-las nos aparelhos que reproduzem MP3. Já a Griffin Technology tem uma proposta um pouco semelhante a da Odeo. Ela criou um dispositivo conhecido por Radio Shark, que pode ser programado para fazer gravações de músicas ou programas radiofônicos e, logo em seguida, podem ser convertidos para arquivo de MP3.

Já as empresas de música estão começando a se inclinar para a utilização dessa nova tecnologia, como é o caso da Sony BMG, que firmou acordo com a Rock River Communications, empresa de marketing que já produziu CDs promocionais para a Verizon e Volkswagen. Como foi divulgado no Wall Street Journal, grandes empresas como a Chrysler e a Ford estão pagando a Sony BMG para liberar a licença de distribuição de música para podcast durante um ano.

A exemplo da Volkswagen, de acordo com a revista Info Exame[10] de 2006, a estratégia de produzir, desde 2005, podcast contendo informações de interesse de vários públicos deu certo. Essa foi uma forma que encontraram para utilizar a nova tendência tecnológica e reforçar o posicionamento da marca.

[10] http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/empresas-incluem-podcasts-em-estrategias-de-marketing-m0084438 > acesso em 25/05/2012

O PODCAST NO BRASIL

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters[11] em 2008, para conhecer o perfil dos assinantes brasileiros de podcast, foi feita com 436 pessoas que acessaram o site e se dispuseram a responder a pesquisa. Os dados mostraram que 35,1% dos pesquisados ouviam podcast há mais de dois anos.

Também de acordo com a pesquisa, a maioria dos podcasts são encontrados através da rede virtual de computadores, dessa maneira, 39,4% dos entrevistados conheceram o podcast através da internet, que teve maior pontuação entre os meios de comunicação. E dentre os que tiveram acesso ao podcast através da internet, 33,9% conheceram através de blogs. Dentre os pesquisados, 44 % ouvem de 2 a 4 podcasts regularmente. A porcentagem de pessoas entrevistadas que checam diariamente a atualização de podcast chegou a marca de 37,4%, esse é um número considerável, visto que a grande maioria ainda desconhece essa nova ferramenta de informação ou buscam informações em outros meios de comunicação.

A pesquisa também revelou que a maior parte dos entrevistados, 67,5%, ouvem podcasts em casa, enquanto que 39,1% ouvem no trabalho e 26,8% no carro. Além do mais, dentre as mídias digitais, o computador é responsável pelo maior acesso a podcasts, ficando na marca de 63,8%, enquanto que o iPod fica em segundo lugar, com 40,7%, e em terceiro está o MP3, com 25,2%, enquanto que o celular é responsável por 21,6% do acesso.

A maior concentração de usuários de podcast está na região sudeste do país, com 66,1% dos entrevistados, em segundo lugar fica a região sul, com 16,7%.

A interação proporcionada por essa mídia também é expressiva, cerca de 64,2% dos ouvintes de podcast deixam comentários. Ainda de acordo com os dados disponibilizados, 49,1% dos usuários de podcast estão interessados em informação e 41,9% em entretenimento.

[11] http://www.racum.com/artigos/conclusoes-podpesquisa-demografia/#more-106 > acesso 30/05/2012

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora algumas pessoas desconheçam o uso, o alcance ou a capacidade do podcast como ferramenta de comunicação. É possível buscar através de pesquisas o uso que essa ferramenta está tendo tanto por empresas quanto por indivíduos interessados em receber ou produzir conteúdos.

Mas o podcast ainda sofre algumas perdas, que não são possíveis de serem quantificadas, haja vista que ainda não existe uma ferramenta capaz de quantificar a quantidade de downloads feitos.

Podemos começar a enumerar vários problemas encontrados como, a falta de interesse que o brasileiro tem por ouvir rádio, o que se expande ao podcast. Além do mais, ouvir podcast dá trabalho, afinal é necessário ter uma boa banda para que seja possível o download do arquivo. Nesse segmento, criar um podcast então dá mais trabalho ainda, tanto pela produção, qualidade do áudio, quanto para postar o conteúdo na web. A manutenção de assuntos relevantes também pode minimizar o interessa das pessoas por essa ferramenta, afinal, as pessoas estão constantemente buscando coisas novas, sendo assim, as palavras de Squirra (2006) refletem esse pensamento, afinal, "o conhecimento requer a existência da informação e a presença da comunicação" e se não há comunicação, o podcast deixou de cumprir sua função. Portanto, para que o podcast tivesse eficácia ele deveria ter periodicidade, mas como é trabalhoso produzi-lo, e na maioria das vezes sem lucro algum, as pessoas deixam de cumprir a periodicidade.

Mas o que está acontecendo é um fenômeno interessante. É possível notar que o *boom* do podcast ainda não aconteceu, mas já existem pessoas enxergando seu potencial comunicacional e utilizando de suas possibilidades seja para melhorar seus produtos ou para entender melhor determinados assuntos. O que é inegável é a possibilidade de fazer algo inovador com as 'mutações' dos aparatos tecnológicos, afinal, experimente sair à rua e não encontrar pessoas com fones de ouvidos.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. Ciência da Informação, v.28, n.2, 1999. Disponível em: http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=336&layout=abstract.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A Sociedade em rede. São Paulo : Paz e Terra, v.1, 2000.

GUEVARA, Alvaro. Etica en la Sociedad de la Informacion: reflexiones desde América Latina. In: SEMINARIO INFOETICA, 2000, Rio de Janeiro, 2000.

LANCASTER, F.W. Toward Paperless Information Systems. New York: Academic Press, 1978.

TIFFIN, John, RAJASINGHAM, Lalita. In: Search for the virtual class: education in an Information Society. London : Routledge, 1995.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. S.Paulo, Loyola, 2002

SQUIRRA, S. Sociedade do conhecimento. In Marques de Melo, J. e Sathler, L. Direitos à comunicação na Sociedade da informação. SBCampo: Ed.Metodista, 2005, p.255-266; (http://www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra)

SQUIRRA, S. Dossiê Sociedade do conhecimento. Revista Comunicação&Sociedade no.45. S.B.Campo, Metodista, 1o. semestre 2006, p. 11-22 (disponível em http://www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra)

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. Comunicação, Mídia e Tecnologia. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

THOMPSON, John. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.