

## **Internet: espaço público, meio de comunicação ou ambiente de negócios?**

**Adriana Machado Casali**

Professora Assistente do Curso de Comunicação Social – UFPR  
Doutoranda do Programa de Engenharia de Produção e Sistemas – UFSC  
Mestre em Administração – UFPR  
amcasali@hotmail.com

### **Resumo**

Este ensaio pretende refletir a Internet enquanto espaço público, meio de comunicação e ambiente de negócios. Observa-se que a Internet vem se configurando como um espaço híbrido, que oferece múltiplas possibilidades de interação social, a difusão de informações até a realização de transações comerciais. As novas tecnologias de informação estão remodelando a sociedade e podem oferecer inúmeras possibilidades.

**Palavras-chave:** Internet, Sociedade e Ambiente Híbrido

### **Introdução**

“O milênio termina marcado por uma Revolução Tecnológica Informacional que está reconfigurando o conjunto das sociedades humanas em todos os seus aspectos, implodindo barreiras de Tempo e Espaço, colocando a informação como elemento central de articulação das atividades humanas” (Lemos e Palácios, 2001, p.7). Após a emergência da Internet, muitos advogam o surgimento de uma Sociedade da Informação, a qual mudaria as práticas sociais em função das interações comunicativas virtuais. A Internet não é a solução dos problemas do mundo, mas também não é o fim do mundo. Segundo Brown e Duguid (2000) a informação e suas tecnologias não podem resolver todos os problemas da sociedade, mas a sociedade e os recursos sociais podem resolver muitos dos problemas de informação e tecnologia. Para estes autores as novas tecnologias da informação tem causado uma visão distorcida dos fatos sociais e é preciso realizar um repensar crítico desta realidade. Em função da acelerada influência da informação na sociedade este ensaio elegeu três dimensões para discutir as implicações da informação na sociedade emergente. Anterior ao debate são apresentadas definições conceituais de informação e comunicação, basais para as reflexões que se seguem. A primeira é a influência da internet no noção de espaço público de interações sociais e suas implicações democráticas. Em seguida discute-se a internet como meio de comunicação e ambiente de negócios.

## **Informação e Comunicação**

A informação é tida como elemento de maior valor da sociedade atual. No entanto, cabem distinções entre os conceitos de informação e comunicação, nem sempre uma informação é capaz de estabelecer conexões e produzir comunicação, embora esta seja a matéria prima do processo comunicativo.

Informação tem a raiz latim *informare* “no sentido de dar forma ou aparência, pôr em forma, formar, criar, mas, também, representar, apresentar, criar uma idéia ou noção [...] esse sentido se amplia para conhecimento de um fato, certeza de alguma coisa. Na esfera dos veículos de comunicação, informação está ligada a quantidade de novidade e certeza que subjazem ao corpo, à carne das mensagens” (Simões, 1987, p.102). Segundo Rabaça e Barbosa (1987) informação é o “conteúdo da mensagem emitida ou recebida [...] uma medida de uma possibilidade de escolha na seleção de uma mensagem. Tudo que reduz a incerteza, eliminando certas possibilidades é dotado de informação”(p.335) Para Epstein (1986) “a incerteza refere-se a quantidade de respostas possíveis que conhecemos, apesar de não sabermos qual delas é a verdadeira”(p. 35). Uma mensagem não possui caráter comunicativo se a informação não é útil ou se não produz uma resposta coerente. A comunicação só se realiza em um processo dialógico.

Comunicar deriva do latim *communicare*, que significar “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação (*communicatio* tem o sentido de participação) em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas” (Rabaça e Barbosa, 1987, p.151). Quando a informação desperta interesse de outrem é possível o estabelecimento de um sistema de comunicação, pois existe uma manifestação coerente do receptor aos enunciados do emissor. Comunicar significa partilhar, isto é, compartilhar com alguém um certo conteúdo de informações, tais como pensamentos, idéias, intenções, desejos e conhecimentos. Por via de um ato de comunicação, experimenta-se o sentido de uma comunhão com aquele a quem nos dirigimos, porque com ele passamos a ter algo em comum.

A informação é a mensagem transmitida, é referente a construção da mensagem pelo emissor. Já, para que a comunicação se configura é preciso entender a lógica do receptor, ao comunicador não importa apenas a elaboração da mensagem, mas a sua compreensão pelo público alvo. Para que exista comunicação é pressuposto que exista uma relação, uma dinâmica, um fluxo de informações entre o emissor e o receptor da mensagem. A

comunicação envolve o fazer-se entender do emissor e a expectativa de uma resposta do receptor.

### **Internet enquanto espaço público?**

Wolton (1999) afirma que a comunicação é condição essencial para a democracia, e sob esta ótica está se valorizando a dimensão humana da comunicação, a dimensão sócio-cultural passa a sobrepor-se às suas questões técnicas e econômicas. A comunicação passa assim a ser condição essencial da vida em sociedade, não há sociedade sem comunicação

Voegelin (1956) definiu o papel social da comunicação. Para este autor o primeiro sentido da comunicação é o seu sentido substantivo, onde a comunicação tem o propósito do desenvolvimento e construção da personalidade humana, é o processo em que se cria e se mantém a ordem substantiva da sociedade. Pode-se acreditar que as pessoas crescem e se enriquecem à custa de informação. A informação constitui a substância de todo o pensamento, tomada de decisões e resolução de problemas.

Assim a comunicação existencial é de extrema relevância para a ordem do homem e da sociedade. No entanto, o sentido substantivo da comunicação pode ser influenciado por seus dois outros sentidos que são o pragmático e o intoxicante. No sentido pragmático a comunicação é a técnica usada para induzir as pessoas a se comportarem de maneira tal que seu comportamento corresponda aos propósitos do comunicador, como exemplo podem ser citados os usos políticos e comerciais da comunicação. O sentido intoxicante refere-se aos meios de comunicação de massa que desenvolvem instrumentos industriais para superar a ansiedade e o tédio de uma vida vazia, da sociedade de massa. Os conteúdos comunicativos neste sentido são dispersões. No entanto, o desenvolvimento da comunicação como uma indústria de propósitos pragmáticos e intoxicantes tem comprometido o sentido substantivo da comunicação e seu fim primordial que é o da construção de uma sociedade mais justa e democrática. Voegelin (1956) conclui que a comunicação não será formativa, mas deformativa a medida que se torna essencialmente pragmática e induz a estados mentais de conformismo e a comportamentos de conformidade. Tal modelo de comunicação não corresponde aos ideais de uma sociedade democrática.

Preocupado com o caráter democrático da comunicação, Wolton (1999) analisa a internet e observa que seu uso afasta-se dos ideais democráticos da comunicação. O senso comum julga que a facilidade de acesso à informação, via internet, tornaria possível uma sociedade mais democrática e igualitária. No entanto, esta idéia pode ser contestada se uma

análise mais ampla considerar o modelo pelo qual se estabelece a comunicação na internet e o reduzido percentual de acesso a esta nova tecnologia.

Analisando a comunicação na internet Wolton (1999) acredita que ela se afasta dos ideais democráticos porque a comunicação democrática é realizada pelos meios de comunicação de massa, tais como a televisão, o cinema e principalmente o rádio. A internet, por sua configuração segmentada, não é um meio de comunicação de massa e não estimula a formação de um espaço público de interesses comuns. É comum creditar-se à Internet o status de democrática a medida de disponibiliza um grande número de informações. No entanto, o fato das informações estarem disponíveis não garante o acesso do público a estas, o público irá buscar na Internet as informações que lhe interessam. Assim, a internet fragmenta a opinião pública e distancia-se dos ideais democráticos.

Imputar à Internet um papel democrático revolucionário parece contraditório quando observa-se o fato de que o “acesso universal às informações” está limitado apenas 3% da população mundial com acesso a esta tecnologia. A questão do acesso ultrapassa as dimensões tecnológicas (disponibilidade de um computador, com uma linha telefônica, conectado a um provedor) e adentra questões sócio-econômicas e culturais. Segundo Palácios (2001) As questões de inclusão e/ou agregação ao novo universo informativo passam pelo acesso tecnológico, mas as barreiras mais significativas são:

- capacitação ao uso: pressupõem-se que as pessoas tenham um background cultural que as habilite ao uso da internet. Sendo a utilização da internet primeiramente incitada pelo usuário, o receptor para “buscar” as informações precisa de um conhecimento prévio, é necessário que este reconheça uma necessidade de informação anterior a utilização do meio. Experiência esta muito diversa do rádio ou da TV, aonde informações veiculadas não são escolhidas, ou em que a audiência permanece apenas por distração. Nenhum usuário permanece conectado a um site se este não possui informações que atendam a sua necessidade prévia. Portanto, a comunicação na internet depende de um conhecimento prévio.

- Demanda e motivação: derivado do conhecimento anterior, está a necessidade das pessoas de buscarem informações na rede, frente as demais opções disponíveis. Quase a totalidade das informações oferecidas na rede estão também disponíveis em outras fontes. É necessário uma motivação especial, ou específica, para que a consulta a programação de cinema, por exemplo, seja realizada na rede ao invés do jornal impresso, ou do contato telefônico direto com a sala de exibição.

- Design: outro desafio é a linguagem gráfica do conteúdo da internet. O apelo visual deve ser um facilitador do uso e não um elemento poluidor, deve auxiliar o uso intuitivo, característico da internet e não ser elemento inibidor da interação. Enfim o design pode tornar-se uma barreira ou um facilitador da comunicação interativa.

- Geração de conteúdos: talvez este seja o fator mais relevante, a Internet oferece uma gama de informações, mas é necessário filtrar aqueles que são relevantes, quais as informações realmente valiosas para o público alvo. Não se pode esquecer que a internet, a rede de informações a qual este instrumento dá suporte, se estabelece por grupos de interesses particulares, nas coletividades as pessoas se agrupam conforme seus interesses comuns.

Uma segunda contradição possível de análise, diz respeito a quantidade de informação, enquanto o paralelo com qualidade nem sempre é respeitado. As informações atualmente disponíveis na internet irão conduzir ao exercício da democracia? A internet disponibiliza uma enormidade de conteúdos, mas a questão fundamental está na localização e na análise destas mensagens. A navegação é um ato de exploração, mas o indivíduo pode se perder. “Talvez o mais difícil seja realmente que opção fazer, o que selecionar, como separar música e ruído, em meio a tanto material disponível, quando historicamente os homens sempre viveram em sociedades caracterizadas pela escassez de informação” (Lemos e Palácios, 2001, p.7).

Além das questões sócio-culturais que demanda, a discussão sobre a influência social da Internet deve incluir conjuntamente alguns aspectos técnicos, tais como: a digitalização, a velocidade e a interação. A digitalização refere-se a redução de todas as informações à sistemas binários e voláteis. Na internet abandona-se a linguagem analógica, em que há relação entre o signo e o que ele representa, e toma-se unicamente a linguagem digital, em que não há relação entre o signo e o que ele representa, toda relação é virtual. Toda mensagem é reduzida a “bits”, a códigos de informação binária, “os bits da informática são como gens na genética, isto é, a microestrutura. Fazem parte de um conjunto de tecnologia indo em direção a um controle molecular de seu objeto, o que dá uma fluidez a todas essas mensagens e lhes dá também a possibilidade de uma circulação muito rápida” (Lévy, 2000, p.14).

Em função da digitalização, as coisas facilmente tornam-se imateriais e a inexistência do registro é uma dificuldade para a construção da história. Os homens necessitam do registro de sua memória, mas na internet isso é extremamente veloz, uma informação que está disponível hoje pode não estar mais no ar amanhã. Esta volatilidade dificulta o

processamento temporal, a sociedade passa a viver apenas o seu presente, o momento atual, o que é extremamente delicado, pois uma sociedade sem passado é incapaz de construir o futuro (Marcondes Filho, 2001).

Por outro lado, existem diversos entusiastas da informação para quem a internet é a possibilidade de construção de uma sociedade completamente nova. Segundo Combes (2000) a internet combina melhor informação, maior seleção e aumento da conveniência, mas será ainda mais revolucionária quando o usuário influenciar o modo de construir as relações comerciais, sociais, educacionais e políticas dentre outras. Grupos de afinidade irão demonstrar seu poder de compra, os consumidores usarão a internet para organizarem-se, gerando melhores resultados sociais e trocando experiências. Neste cenário surgirão intermediários de informação: informediários, que respeitando a privacidade dos indivíduos, representam seus interesses coletivamente. Neste sentido estão surgindo diferentes iniciativas filantrópicas e cooperativas. Mesmo no Brasil, encontram-se sites destinados a reunião de grandes entidades filantrópicas do país, oferecendo aos usuários o clique donativo. A cada clique, os patrocinadores destinam um valor à entidade escolhida pelo internauta ([www.filantropia.org](http://www.filantropia.org) ou [www.doegratis.com.br](http://www.doegratis.com.br)). Como sites cooperativos, temos sites de pesquisa de preços e avaliação de lojas virtuais ([www.desconfiometro.com.br](http://www.desconfiometro.com.br) - neste site os internautas podem avaliar lojas virtuais e consultar a avaliação das lojas em que pretende realizar compras via internet). Por meio destes intermediários informacionais Combes (2000) prevê deflação, redução das intermediações, mudanças nos serviços a clientes e nas formas de propaganda, além da maior colaboração entre os clientes, o que deve revolucionar o comércio eletrônico.

Para Buyer(2000) as possibilidades da internet ainda estão sendo exploradas, devem evoluir muito e é difícil prever o que está por vir. A internet irá mudar radicalmente as comunicações tornando os consumidores mais experientes e poderosos em relação as empresas. Os indivíduos estão melhor informados e passam a realizar suas decisões de compra com base na melhor combinação de serviço, preço e seleção. “Conhecimento é poder” e a internet dá aos indivíduos um poder ainda maior. Exemplo disso são as possibilidades de personalização produtos via rede, por exemplo no design de automóveis, na escolha de músicas para CD’s, etc. Segundo a autora, com a internet devem desaparecer as ineficiências do mercado, pois com o aumento da informação disponível e das opções de compra, os abusos de preço devem diminuir. Além de uma oportunidade de negócio a

internet é um desafio, que cria muitas oportunidades para aqueles que são capazes de explorá-las, mas pode ser um risco para os que não compreendem a sua importância.

Certamente as maiores revoluções na internet estão relacionadas ao seu impacto econômico e as transações no comércio eletrônico. Segundo Pinto e Souza (1999) “os sites comerciais provavelmente se disseminarão e constituirão a grande fatia do ciberespaço” (p.106) A informação, ou o uso da informação disponível, traduz-se em poder e tornou-se uma mercadoria na economia. Segundo Castells (1999) está se desenvolvendo uma economia informacional. O valor das informações neste novo ambiente de negócios deve tornar-se ainda maior. De um valor essencial para a sociedade a informação tornou-se uma indústria. Em seguida discute-se como a internet desenvolve-se como meio de comunicação e ambiente de negócios.

### **Internet enquanto meio de comunicação e ambiente de negócios?**

É comum a afirmação de que a Internet é um novo meio de comunicação, capaz de revolucionar a comunicação de massa. A WWW - *World wide web*, é compreendida como mais um elemento do conjunto dos meios de comunicação ao lado da televisão, rádio, revista, jornais, livros e filmes. A Internet diferencia-se pela idéia de uma comunicação sem fronteiras, sem barreiras, sem grau de parentesco, com nacionalidades e culturas diferentes.

Outros imaginam a Internet como um instrumento catalizador dos meios de comunicação. Segundo Pinto e Souza (1999) “a internet pode ser entendida como um primeiro patamar de um sistema planetário de comunicação” (p.106), ela torna-se-á única, integrando todos os meios de comunicação. De fato, já é possível escutar rádios de todo o mundo via internet, ou acessar a maioria dos periódicos da mídia impressa, através da rede, cada vez mais são comercializados e-books, mas todos estes exemplos ainda são insuficientes para se afirmar que a Internet irá transformar-se um meio único. O mais provável parece ser a coexistência de todos os meios, como a história tradicionalmente tem demonstrado. A invenção do vídeo cassete não acabou com o cinema, tão pouco a televisão com o rádio. O progresso tecnológico não tem criado ameaças ou substitutos dos meios de comunicação tradicionais, mas sim vem enriquecendo o cenário.

Por outro lado, também é possível considerar a Internet, não apenas como uma nova mídia, mas como um ambiente de informação, comunicação e ação, múltipla e heterogênea (Lemos e Palácios,2001). Isto é, o potencial da internet, ultrapassa as características dos meios de comunicação. Além de gerenciar um enorme fluxo de mensagens a internet é capaz

de efetivar ações comerciais, políticas, educacionais, etc. A Amazon.com além de ser um espaço midiático é um ambiente de ação, através da interatividade são realizadas transações comerciais válidas. O momento em que a informação assume o caráter comercial, educativo, político ou simplesmente informativo é impreciso. Na internet as fronteiras são membranas fluídas, em razão da interatividade. Daí a dificuldade de compreender e analisar seus limites enquanto mídia, espaço de sociabilidade ou ambiente de negócios.

Wolton (1999) também apresenta a internet, não como uma nova mídia, mas como um sistema de informação interativo. Para este autor a mídia diferencia-se pelo conhecimento que possui do seu público-alvo, como instrumentos de comunicação, as mídias direcionam a mensagem de acordo com o receptor. A internet não conhece o seu público, sua força está em disponibilizar um grande número de informações a todos, a construção da oferta é individual conforme a demanda do usuário.

A demanda individual diferencia a Internet de todos os demais meios de comunicação e também traduz a evolução desta comunicação. A comunicação pode seguir o preceito individual, de um a um, aonde não existe a emergência do coletivo na comunicação, é a comunicação interpessoal, como o exemplo de uma conversa ao telefone. A comunicação de um para muitos desenvolveu-se com a linguagem escrita e com as tecnologias de difusão (Buyer, 2000). Este modelo é o que orienta comunicação de massa, a imprensa, a televisão, o cinema e o rádio. Este dispositivo “tem um centro emissor e uma multiplicidade de receptores” (Lévy, 2000, p.13). A internet está um passo adiante, com a comunicação de muitos para muitos oferece acesso a dados em tempo real de diversas fontes (Buyer, 2000). Para Lévy (2000) o espaço cibernético introduz um novo tipo de interação, chamado de todos e todos, “é a emergência de uma inteligência coletiva” (p.14) “com o espaço cibernético, temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata [...] cada pessoa pode se tornar uma emissora, o que obviamente não é o caso de uma mídia como a imprensa e a televisão” (p.13).

Desta forma, a mídia e a internet, são complementares (Wolton, 1999). “A própria mídia de hoje está numa hibridação com o espaço cibernético” (Lévy, 2000, p.14).

Enquanto um ambiente de negócios a internet abriga diversos sites, que conforme sua função estratégica podem ser utilizados de forma distinta. Para Cardoso (2001) “o comércio eletrônico é apenas a parte mais visível de um processo mais amplo de posicionamento estratégico das empresas no novo mercado criado pela internet”(p.40).

Sob a perspectiva mercadológica a internet é um mega instrumento, pois é ao mesmo tempo produto, praça e promoção. Enquanto mídia, configura-se como espaço de divulgação e fará parte de uma estratégia de promoção. A internet pode ainda ser um negócio por si só, sendo mais uma filial da organização, ou uma loja como as outras lojas físicas, mas que tem como suporte a rede mundial de computadores, e sob esta perspectiva deverá seguir uma estratégia de produto. Se for um meio de vendas, a internet será mais um canal de distribuição, um ambiente de negócios e um mercado para as organizações.

Enfim, as possibilidades de utilização organizacional da internet são inúmeras. A Web é um espaço que cria uma presença distinta. Por isso é fundamental ser estrategicamente definido a função da presença na Web e as tarefas que a internet deve cumprir. Na internet é possível disponibilizar: catálogos de vendas; showroom de produtos; relatórios financeiros; anúncio de empregos; contact centers, etc. As novas tecnologias oferecem inúmeras possibilidades de uso da comunicação interativa.

Para priorizar estas possibilidades e definir o conteúdo do site é necessário ter sempre em mente a função estratégica do site. Estar na internet é um instrumento de promoção e divulgação da organização, é um novo canal de distribuição, ou é adesão a um modismo. É preciso que a empresa tenha claramente definido os objetivos do site. Conforme a escolha realizada a internet pode ser elemento de uma estratégia de marketing distinta. Enquanto espaço de divulgação, fará parte de uma estratégia de promoção. Se for um meio de vendas, será mais uma praça e canal de distribuição e se a internet em si for um negócio deverá seguir uma estratégia de produto. Para Zeff e Aronson (2000), “a publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta [...] é a convergência de branding, disseminação de informações e vendas, todos no mesmo lugar” (p.12-13). Enfim, a internet é um mega instrumento de marketing, pois é ao mesmo tempo produto, praça e promoção.

Enquanto produto a internet também precisa ser divulgada, é um produto que necessita ser publicitado. Para gerar tráfego as pessoas precisam conhecer os sites e por isso em sua divulgação são utilizados todos os instrumentos do composto de comunicação de marketing, com anúncios na mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, outdoors, adesivos, etc), mídia eletrônica (TV, rádio, internet, etc) e ações de comunicação aproximativa (eventos, promoções, etc).

A internet é um negócio por si só. Segundo Schneider e Perry (2000) os modelos de negócios na Web são:

- Venda de produtos ou serviços
- Venda de informação ou outro conteúdo digital
- Modelo de negócios suportados pela publicidade
- Modelo misto de publicidade e assinatura
- Modelo de taxas por transações.

Como canal de distribuição a internet é mais um ambiente de negócios e um mercado para as organizações. Para Combes (2000) a maioria do comércio eletrônico atual é simplesmente um canal de distribuição adicional, pois seu o maior valor ainda não foi explorado.

Como instrumento promocional, de publicidade a internet é extremamente vantajosa não só pela possibilidade de personalização e segmentação, permitindo adequação a demanda, mas também por ser de alcance mundial, melhor distribuição, custo mais baixo, estar disponível 24h/dia, 365dias/ano, além da mensagem poder incluir palavras, figuras, sons, vídeos, interatividade e ser de fácil atualização.

### **Considerações Finais**

A informação é elemento fundamental para os processos comunicativos. Com o advento da Internet uma imensidão de informações foi disponibilizada, mas o desafio posto é o estabelecimento de processos relacionais comunicativos através desta nova tecnologia. Processos econômicos, como os realizados através do comércio eletrônico, já se desenvolvem francamente, mas além de modificar a sociedade em seus aspectos econômicos as informações difundidas via internet tem um potencial de ação política, social, educacional e cultural ainda pouco explorados, estes processos precisam ser melhor trabalhados. A Internet pode sim estar formando uma nova economia, mas não necessariamente uma nova sociedade. A sociedade de informação pode ser o ideal de um processo comunicativo a caminho de uma sociedade democrática, mas tecnologias de informação ainda precisam evoluir para alcançar este ideal.

Ao contrário da crença comum a Internet parece ser um instrumento falho para promover a democracia. A disponibilidade de informação ao invés de promover a construção social, no sentido substantivo da comunicação, vem promovendo a economia da informação e servido-se a propósitos mercantis, no sentido pragmático e intoxicante da comunicação. Os idéias democráticos na internet também são comprometidos por sua incapacidade de criar um

espaço público, visto que parte da lógica individual da demanda de informações, o que gera fragmentação da opinião pública.

Em função da multiplicidade de possibilidades oferecidas pela Internet, acredita-se que ela seja capaz de formar uma sociedade, regida pelos princípios da informação. Para tanto seria necessário a superação das questões do acesso, não apenas tecnológico, mas também sócio-culturais. É também necessário repensar o conteúdo, na relação qualidade e quantidade, além da forma de acesso a este conteúdo, de nada é útil a ferramenta e se não há um preparo uma seleção, um objetivo para a aplicação deste instrumento. Está sendo construída uma realidade que integra espaços “reais” e ambientes virtuais, a partir da emergência das novas tecnologias de informação a sociedade passa também a incluir o ciberespaço. A sociedade está se integrando à dinâmica da informação e da cibercultura.

Se apenas servisse aos propósitos comunicativos, a Internet poderia ser caracterizada como uma nova mídia, no entanto ela vai mais além, transforma-se em espaço de ações econômicas, políticas, educacionais e sociais, sendo um construto híbrido.

## REFERÊNCIAS

BROW, John Seely e DUGUID, Paul. The Social Life of Information. Boston:Harvard Business School Press, 2000.

BUYER, Lise J.E-Commerce: What Lies Ahead? Scientific American: Special Supplement. March, 2000. <http://www.sciam.com/2000/0300ecommerce/0300buyer.html> (acessado em 17/09/2000)

CARDOSO, Cláudio. Cadeias Cooperativas nos Negócios Eletrônicos. IN: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). Janelas do Ciberespaço:comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMBES, Genni, Consumers Rejoice Scientific American: Special Supplement. March, 2000. <http://www.sciam.com/2000/0300ecommerce/0300combe.html> (acessado em 17/09/2000)

EPSTEIN, Isaac. Teoria da Informação.São Paulo: Ática, 1986.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). Janelas do Ciberespaço:comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. A emergência do Cyberspace e as mutações culturais. IN: PELLANDA, Nize Maria Campos; PELLANDA, Eduardo Campos (org). Ciberespaço: um Hipertexto com Pierre Levyjanelas do Ciberespaço:comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. “Há vida depois da internet?” Conferência proferida no V Seminário Internacional de Comunicação, FAMECOS/PUCRS. 1º Outubro, 2001.

PALACIOS, Marcos. Conferência proferida no V Seminário Internacional de Comunicação, FAMECOS/PUCRS. 1º Outubro, 2001.

PINTO, Ricardo Jorge e SOUZA, Jorge Pedro. O futuro da Internet. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 31 – 1º semestre de 1999, p.99-116.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

SIMÕES, Roberto P. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1987.

VOEGELIN, Eric. Necessary moral bases for communication in a democracy. IN: Problems of communication in a pluralistic society. (Papers delivered at a conference on Communication, the fourth in a series of Anniversary Celebrations, March 20,21,22 and 23, 1956). Milwaukee (Wis.): The Marquette University Press, 1956. pp.53-68. (Tradução: Francisco G. Heidemann, fevereiro, 2000)

WOLTON, Dominique. Internet et après: une theorie critique dès nouveaux médias. Paris: Flammarion, 1999.

[www.desconfiometro.com.br](http://www.desconfiometro.com.br)

[www.doegratis.com.br](http://www.doegratis.com.br)

[www.filantropia.org](http://www.filantropia.org)