

Internet: informação ou persuasão clandestina

João José Forni *

Este artigo tenta fazer uma reflexão sobre o uso da informação que circula via Internet no Brasil do ponto de vista do usuário. O foco são os chamados “incluídos digitais”, parcela mínima da população com acesso a bens culturais, que não chegam às classes menos favorecidas. Mas esses internautas estão hoje diante de uma ameaça silenciosa. A avalanche de informação, pela quantidade e pela qualidade, tem servido menos como bem cultural e mais para aumentar o assédio publicitário sobre consumidores seduzidos pelos apelos dos shoppings virtuais. A informação indutora de conhecimento, aquela que serviria para se pensar melhor o país e até complementar a educação formal, acaba ficando sem espaço na vitrine comercial e superficial em que se transformou o ciberespaço. A democratização da informação produziu uma geração mais informada? Ou ela faz de conta que sabe, ao se julgar atualizada, apenas porque não quer reconhecer que foi enredada pela persuasão clandestina da rede?

Palavras-chave – internet – informação – conhecimento – publicidade – marketing eletrônico

* **João José Forni** é formado em Letras e Jornalismo. É Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e cursou MBA em Gestão Estratégica, pela USP. É Consultor em comunicação empresarial e gestão de crise e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

Nunca o homem dispôs de tanta informação para tomar decisões. Mas para que tem servido esse volume de dados à sua disposição? Melhoraram as relações interpessoais? As empresas se consideram bem informadas? Mais informação significa melhor qualidade de vida, mais capacidade de tomar decisões ou de discutir o país e seus problemas?

Começamos pela Internet. Os brasileiros entre 12 e 17 anos, que acessam a Internet no domicílio, navegam mais tempo que alemães, franceses, ingleses, italianos e espanhóis. Só perdem para os japoneses. Os adolescentes brasileiros passam em média 14 horas mensais na web, contra cerca de nove horas dos europeus. Em termos de intensidade e tipo de acesso residencial, inclusive penetração de tecnologias de alta velocidade, o Brasil já pode ser comparado com alguns países como Itália, França e Espanha (1). Com 3,9 milhões de endereços virtuais no início de 2005, o Brasil ocupa o nono lugar entre os países com maior número de (hosts) sites no mundo e o primeiro na América do Sul.

Estamos comemorando dez anos da internet no Brasil. Apesar de um início controverso e limitado, principalmente por causa da falta de infra-estrutura, a Internet se incorporou ao dia-a-dia do brasileiro de renda mais alta. (2) No final de 2004, a quantidade de usuários de internet no Brasil era de aproximadamente 18,6 milhões (cerca de 8% da população brasileira), um número reconhecido na área técnica e que representa a sétima posição no mundo, segundo o Ibope/NetRatings. Algumas estatísticas falam em 31,9 milhões de brasileiros com acesso à rede, mas seria apenas o total de cadastrados e não usuários. (3)

O Brasil é o campeão de acesso ao orkut, a comunidade de amigos criada por um funcionário do portal Google. No entanto, continua caindo a tiragem dos jornais diários e somos um dos países da América com um dos menores índices per capita de consumo de livros. (4) Existiria alguma relação entre o índice de inclusão digital e melhoria no padrão cultural do país? Ou a internet acaba sendo mais uma opção de lazer, com um menu mais sofisticado do que a televisão, e subutilizado por boa parte da população?

Quando analisamos o nível de conhecimento dos jovens candidatos ao vestibular e a qualidade da educação básica recebida no ensino fundamental e médio, percebemos que a maioria chega à universidade bastante despreparada. Não importa se vêm de escola pública ou privada. Com isso, têm extrema dificuldade de se adaptar ao rito de passagem para o curso superior. As horas de navegação não correspondem a mais informação e mais preparo. Mesmo na sala de aula, continuam de certo modo plugados. A rede funciona mais como forma de lazer: jogos eletrônicos, música, filmes, bate-papo. É uma geração, salvo raras exceções, que não lê, não pesquisa, olha com desdém para as aulas teóricas ou problemas mais difíceis, não sabe ou não entende o que está acontecendo com o País, não conhece o passado, nem acompanha o presente. Com raras exceções, não quer ou não consegue pensar.

Onde estaria o problema? Poderíamos inferir que a internet é um mal necessário, e que os jovens estão fadados a reagir na frequência da rede, como há 30 ou 40 anos acontecia com seus pais ou avós, em relação à TV?

A facilidade que encontramos hoje para fazer qualquer tipo de pesquisa, com o requinte de poder entrar nas grandes bibliotecas do mundo, pelo computador, consultar obras raras e documentos praticamente inacessíveis durante séculos, pelo menos no Brasil, não tem a devida contrapartida no avanço e na qualidade da pesquisa, sobretudo entre os jovens.

Quando comparados com países de economia equivalente, somos campeões em doutores em ciências humanas e fugimos das ciências exatas, talvez pela herança beletista e enciclopedista de nossos conquistadores. Há 30 anos, a Coreia estava num estágio de desenvolvimento inferior ao do Brasil. Hoje, vemos aquele tigre asiático se aproximar do grupo dos países mais ricos. A diferença é que a Coreia resolveu investir maciçamente em educação, facilitando o acesso a universidade e a bolsas de estudos no exterior de toda uma geração que hoje voltou para o país.

Apesar de ser um dos países com um dos maiores índices de conexão à internet do mundo, não significa que o jovem coreano deixou de estudar ou de se preparar para o mercado por causa da internet. É temerário, pois, estabelecer uma relação de causa e efeito entre o índice de digitalização e de alienação. Pelo contrário, como diz o sociólogo francês Pierre Levy, o desenvolvimento do ciberespaço não vai “mudar a vida” milagrosamente, nem resolver os problemas econômicos e sociais contemporâneos. Mas também não irá criar uma geração de alienados, mas sim novos planos de existência nos modos de relação e do conhecimento. (5)

Segundo Fábria Juliasz, diretora executiva do IBOPE eRatings.

Os jovens internautas brasileiros estão mais expostos à Web que ao cinema. Esse público é composto majoritariamente pelas classes A e B, com grande poder de compra e influência sobre os gastos familiares em itens como eletrônicos, alimentação e diversão. Cresceram dentro de um ambiente bem mais digitalizado que a geração anterior, e irão se relacionar com a mídia e o marketing de maneira mais sofisticada que seus pais. (6)

O problema é cultural e político. (7) Grande parte do público que precisaria da Internet para reduzir a disparidade cultural e, em consequência, econômica, não tem acesso à web. Enquanto a preocupação dos governos for propiciar infra-estrutura completa para os clientes da nova Daslu, loja dos ricos mais ricos, recentemente inaugurada em São Paulo, cujo foco é menos de 0,1% da população, vai continuar difícil combater a exclusão digital. A poucos metros da Daslu existe uma favela sem infra-estrutura, escola, internet ou qualquer tipo de acesso aos bens culturais.

Sociedade do consumo

Talvez a resposta a todos esses questionamentos possa estar menos nas universidades e mais nos novos templos de consumo e lazer da classe média: os *shopping centers*. A Daslu e a favela que teimam em conviver num bairro da

classe média paulistana são apenas símbolos desse mundo de disparidades. Se a Internet é o novo símbolo da comunicação massificada, democrática, aberta e interativa, o que pode mudar na vida de quem sequer possui esgoto e água encanada? A internet é um sonho muito distante e fora da sua realidade. Do outro lado, estamos criando uma geração muito bem informada, ou muito preparada para consumir?

Existe aqui uma distância entre *informação*, no sentido de gerar conhecimento, e *informação*, para induzir o consumo utilitário e supérfluo, que seduz o consumidor para produtos ou idéias que estão na moda. Marivalde Francelin (2004), quando fala sobre a filosofia da informação, distingue a informação “liberta”, aquela que não está presa a um domínio, que não é dominada. E a informação “dominada”, aquilo que se sabe que é uma informação em condições de ser manipulada. O mesmo autor diz que a informação “liberta” seria o oposto, estaria fora do controle humano, mas não de sua percepção. (8)

Se o entendimento de informação começa a ser distorcido, a partir de estratégias de comunicação e marketing com objetivos mais econômicos do que culturais e sociais, o problema pode não estar no meio, mas no tipo de sociedade que estamos estimulando a se relacionar com ele.

Discute-se também se as relações virtuais têm contribuído para reduzir a socialização da geração atual. Socialização aqui no sentido de participação, indivíduos inseridos na comunidade. O que se tem é uma geração, que apesar de muito bem-informada, se fecha dentro do seu casulo virtual para se isolar, não compartilhar, questionar ou reagir. Não saber o que acontece, é uma forma muito cômoda de fugir do enfrentamento, de se isentar de tomar posição. Estamos formando uma geração que tem acesso rápido e instantâneo a qualquer tipo de informação (9), mas é incapaz de saber o que fazer com ela. Ou pelo menos não liga para ela.

O sociólogo Manuel Castells discorda dessa tese. Segundo ele, “a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são. (10)”

Pierre Lévy também defende a tese de que

O desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos. A imagem do indivíduo “isolado em frente à sua tela” é muito mais próxima do fantasma do que da pesquisa sociológica. Na realidade, os assinantes da Internet (...) provavelmente viajam mais do que a média da população. (...) Não nos deixemos, portanto, cair em armadilhas de palavras. Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial.” (11)

O professor Adilson Cabral, da UMESp - Universidade Metodista de São Paulo - também alerta que “atualmente estamos partindo para uma fase em que

o deslumbramento inicial com a Grande Rede já foi superado. Passamos para a busca de soluções visando a socialização de informações e do acesso, bem como o oferecimento de serviços e de informações a partir dos recursos já disponibilizados." Isso nos permite criar novas aplicações a partir das peculiaridades desse novo veículo. (12)

Ainda que as relações comecem a se dar em outra dimensão, entre os jovens brasileiros percebe-se que está surgindo uma geração monológica, que, por deficiência cultural e alienação política não tem interesse em dialogar com a sociedade. A sua fronteira está reduzida ao limite do cartão de crédito e aos "naum" "quede" ou "mor" do *msn messenger*, incapaz de questionar ou sustentar um debate sobre idéias e ações. Essa comunidade dialoga somente com os seus membros, num discurso fechado e que tem sempre o eixo em torno do culto aos bens de consumo e da publicidade.

Se, por um lado a web representou o maior avanço que a comunicação pôde experimentar, após a invenção da imprensa, ainda não conseguimos tirar proveito da grande rede para melhorar as relações entre os indivíduos, numa sociedade extremamente egoísta e edonística. Talvez por isso, nós, a despeito da tecnologia e das comunicações, não avançamos na solução de problemas crônicos como o desemprego e o baixo nível de escolaridade.

Apesar de todo o aparato tecnológico, as taxas de desemprego crescem em todo o mundo, as grandes empresas se fundem em oligopólios que dominam os setores produtivos e o Estado torna-se refém das ações de um ente nunca visto, mas poderoso, chamado mercado.

O novo "big brother"

De certo modo, estamos assistindo hoje a uma nova revolução, semelhante àquela preconizada por Marshall McLuhan, de que seríamos dependentes da comunicação de massa, representada pela grande ameaça do século XX, a televisão. Hoje, corremos sério risco de sermos reféns de outra. "A emergência do ciberespaço, diz Pierre Lévy, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita." (13) Nesse contexto, o sociólogo francês diz que:

O correio, o telefone, a imprensa, as editoras, as rádios, as inúmeras cadeias de televisão formam a partir de agora a extremidade imperfeita, os apêndices parciais e sempre diferentes de um espaço de interconexão aberto, animado por comunicações transversais, caótico, turbilhonante, fractal, movido por processos magmáticos de inteligência coletiva. (14)

Jonny Evans, da Macworld (15), assegura que os hábitos de entretenimento estão mudando e a internet está emergindo com a primeira escolha para a maioria das pessoas. É o que demonstra um relatório da Online Publishers Association (OPA): 45,6% das pessoas com idade entre 18 e 54 anos vão preferir a internet em vez da televisão, como sua primeira opção para o entretenimento.

Não há dúvidas hoje sobre qual mídia os jovens preferem. A Internet em algumas regiões está batendo a TV, até pouco tempo a grande vedete (ou vilã) da comunicação de massa, acusada de monopolizar corações e mentes. Pois o usuário acabou encontrando um substituto à altura para a grande tela.

A OPA pesquisou 1.235 norte-americanos entre 18 e 24 anos, 25 e 34 e 35 e 54 anos. Quando perguntados qual mídia escolheriam se pudessem optar entre apenas duas, mais de 50% dos entrevistados com idade entre 18 e 24 responderam que escolheriam a internet como a principal. Apenas 28,5% do grupo escolheriam a TV. 43,6% dos pesquisados com idade entre 25-34 e 42,8% de 35-54 prefeririam a web. A TV, no caso, ficou como a segunda escolha geral. (16)

A pesquisa mostrou também que 35% gastam esse tempo assistindo a vídeos ou jogando games. Outro dado interessante mostra que 28% passam menos tempo assistindo à TV.

No Brasil, pesquisa do Instituto Data Nexus até dezembro de 2003, na grande São Paulo, mostrou que a média de pessoas com internet em casa, assistindo TV entre 6h e 23h59 era de 9,4%. No horário nobre, entre 20h e 22h30, 22% das pessoas sem internet estavam assistindo TV, contra apenas 15% de quem tinha acesso.

Uma das conclusões do estudo é que a força da web vem do fato de que ela provê informação e diversão. "Nenhuma outra mídia pode ser comparada à Internet quanto à informação e diversão", afirma um dos analistas do estudo. "As pessoas mais jovens claramente preferem a internet como sua fonte primária de notícias". (17)

Se as pessoas estão migrando da TV para a Internet, como migraram no passado do rádio ou do cinema para a TV, as janelas que se abrem são infinitamente maiores. Só que essa janela não está sendo aberta para propósitos mais nobres. O imaginário dos internautas está sendo cooptado para o mesmo caminho da tv: olhar, seduzir, comprar.

Para Ignácio Ramonet (2000), a Internet tem três principais funções: vigiar, anunciar e vender. A primeira, a cada conexão deixamos o nosso rastro para sempre, sem nos dar conta. A conexão tem um preço. Faz com que o mercado saiba do que gostamos de ouvir, ler, comer, assistir. Aí fica fácil para passar à segunda função: anunciar. (18)

Embora a Internet, pelo menos no Brasil, ainda não assegure grande parcela da verba publicitária (em 2004, apenas 1,32% dos investimentos em publicidade foram destinados à Internet), outro preço que pagamos para ter acessos e serviços gratuitos, é sermos bombardeados por banner, pop-up, floater, pop-under e todo tipo de anúncio virtual. Mas existe toda uma pauta indireta, da moda ao show business, que induz os internautas ao consumo. Objetivo: vender. Com uma vantagem, não é preciso sair da tela ou do site. Ali mesmo, sem sair da cadeira, o internauta é cooptado a escolher, encomendar, comprar, numa combinação perfeita de dígitos e senhas: cartão de crédito, conta corrente, CPF, milhagem, e-mail, enfim, informações que abrem a porta do paraíso do consumo, mas ao preço incalculável da nossa privacidade. Isto é, a Internet não apenas disponibiliza informações, é

também o maior repositório de dados e informações das pessoas físicas e jurídicas para ser usado com um propósito básico: vender.

O diretor do *Le Monde Diplomatique*, Ignácio Ramonet, adverte:

Esse número de fiéis (pagantes ou não) é considerado, no momento atual, como a verdadeira riqueza de uma mídia, mais do que seu conteúdo ou que sua equipe. É uma revolução copernicana. Antes, a mídia vendia informação (ou distração) a cidadãos. Agora, via internet, vende consumidores a anunciantes."Doravante, a mídia não se dirige a nós para transmitir-nos informações objetivas, mas para conquistar o nosso espírito.(19)"

É fácil deduzir que a parcela mais sensível a esse “apelo” é aquela que ainda não desenvolveu a capacidade de discernir entre o supérfluo e o necessário. Estão numa faixa de idade em que valores são muito relativos e em que o “parecer” tem mais valor do que o “ser”. Assim fica fácil o ciberespaço se transformar num grande shopping virtual, deixando de cumprir um papel importantíssimo como mídia para acesso à informação e, em consequência, à porta do conhecimento. Ainda são poucas as pesquisas nesse campo, mas certamente a parcela de jovens que chega à universidade já vem com essa distorção impregnada na sua cultura.

O mesmo autor francês diz:

O que interessa aos novos predadores é a quantidade de pessoas que freqüentam um veículo determinado, o número de assinantes de um canal de televisão paga e o número de internautas que têm acesso a determinado portal na Internet. Esse número de fiéis (pagantes ou não) tornou-se uma das principais fontes de riqueza dos gigantes da comunicação. Mais do que o conteúdo ou as equipes. É uma revolução. Antes, as empresas culturais vendiam informação, ou diversão, às pessoas. Agora, preferem vender consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas) aos anunciantes. E quanto maior o número de consumidores - de preferência, ricos -, maior serão as cotas de publicidade. (20)

A informação globalizada

A lógica da internet tem tudo a ver com as imposições de uma cultura globalizada, que transforma todo o cidadão em potencial consumidor. Sob o discurso da inserção digital, o que vemos é uma crescente disputa entre multinacionais da telefonia, portais de internet e empresas de comunicação. O pobre consumidor fica no meio dessa guerra como o alvo predileto a ser conquistado. Se antes ele soube fugir do bombardeio dos comerciais de TV, com o apoio do controle remoto, agora ele não escapa do tiroteio virtual da web, porque não é ostensivo, é subliminar.

Outra constatação: a geografia da Internet caracteriza-se por ter um alto nível de concentração no mundo desenvolvido. As taxas de penetração da Internet nos Estados Unidos ficam em torno de 50% da população; na Europa variam de 15%

a 35%, enquanto na maioria do planeta está em menos de 3% e na África em menos de 1% da população. (21)

A informação ganha uma função destacada na sociedade globalizada, para Santos (22) a circulação de informação está sendo gerida de forma manipulada e há uma violência da informação. A mídia é parte dos grandes conglomerados de negócios, ela é a criadora dos mitos e dos símbolos, que são a base da globalização. Efeito CNN. A globalização revela as diferenças escondidas e a mídia reforça com todo o seu poder esta impressão. (23)

Tudo funciona de acordo com as regras do mercado, embora ditadas pelos que têm mais dinheiro. Os grandes conglomerados, não satisfeitos em controlar a economia, dominam também a comunicação, a circulação da informação e o entretenimento. É assim que cancelam e reforçam a ideologia da globalização e dos seus produtos. É ainda Manuel Castells que constata: os territórios não conectados à Internet perdem competitividade econômica internacional e, por consequência, formam bolsões crescentes de pobreza, incapazes de somar-se ao novo modelo de desenvolvimento (24).

Talvez por isso é que um sexto do PIB americano seja dedicado ao marketing para a manipulação e o controle de sua população.

Do ponto de vista social, o novo mundo simbolizado pela globalização, que só foi possível a partir da internet, segrega mais do que agrega. O que corrobora e exacerba o paradoxo pelo qual iniciamos este artigo. O mundo ficou mais pequeno, mais informado. Mas as pessoas continuam sem saber o que fazer com tanta informação, porque a velocidade dos conteúdos supera a capacidade de processá-los e transformá-los em conhecimento. Perde-se, com isso, a capacidade de reagir, sufocados pelo pregão da Internet. É como se as grandes multinacionais tivessem o poder de manter todo mundo plugado nos seus produtos. Porque essa é a dinâmica do mercado.

O cientista social Milton Santos crê que o consumismo e a competitividade “levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão” (25).

Ele vê um despotismo do consumo onde há mais espaço para o consumidor do que para o cidadão. A cidadania no Brasil é geralmente mutilada. “Todas as pessoas querem consumir, incluindo os pobres, o que é um lado também da esquizofrenia”, diz Milton Santos (26).

A revolução está apenas começando. Mas não há dúvidas de que governos, universidades, empresas, igrejas e instituições políticas que fazem opinião no país têm que começar a olhar a Internet menos como veículo de comunicação de massa à disposição do mercado para incentivar o consumo e mais como ferramenta que pode ser utilizada para reduzir a distância existente entre informação e conhecimento. Se não existirem condições para incorporar essa massa da sociedade da informação, continuaremos nos próximos anos a lamentar os anos de atraso do Brasil, quando comparado com outros países.

Talvez devêssemos pensar informação, a partir do que Francelin elucida no seu ensaio sobre filosofia da informação:

Pensar a informação para a geração de conhecimento sobre a própria informação. Pensar as suas relações. Pensar a informação em seus múltiplos e paradoxais modos de apresentação. Pensar a informação que não se apresenta, que parece estar na obscuridade, que parece estar perdida, que parece que não é informação. Pensar o que é, o que não é e o que pode ou não ser informação. Pensar o por que é e o por que não é informação, o porque pode ou não pode ser informação e assim por diante. Enfim, pensar a informação, não importando, paradoxalmente, em que contexto e em qual situação ela se encontre. (27)

Notas

- (1) ibope.com.br – Seção Internet/Notícias/Press Releases\2003- Data de publicação: 01/02/2003 – consulta 04.02.05.
- (2) “Os usuários do ciberespaço são em sua maioria pessoas jovens, com diploma universitário, vivendo em cidades, estudantes, professores, pesquisadores, trabalhando geralmente em áreas científicas, de alta tecnologia, negócios ou arte contemporânea. Ora, esse tipo de população é justamente uma das mais móveis e mais sociáveis”. Lévy, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 213.
- (3) Segundo o Ibope Net/Ratings, o número de internautas residenciais ativos atingiu 11,6 milhões em julho/2005. A média de horas de navegação é de 13h 27m, só inferior ao Japão. 91% dos internautas pertence às classes A e B. (Pesquisa IDG sobre exclusão digital – idgnow.uol.com.br, consulta 02/10/05).
- (4) A circulação média diária dos jornais, que atingiu 7,883 milhões de exemplares em 2000, caiu para 6,972 em 2002 e para 6,522 em 2004. *Folha de S. Paulo*, 13/05/05 – Fonte: IVC/ANJ.
- (5) Lévy, Pierre. Op. cit. p. 218.
- (6) ibope.com.br – Seção Internet/Notícias/Press Releases\2003- Data de publicação: 01/02/2003 – consulta 04.02.05.
- (7) Segundo pesquisa do Instituto Pew Internet Research, dos Estados Unidos, a internet passou o rádio no ranking dos meios de comunicação mais utilizados para o acompanhamento do processo eleitoral nos Estados Unidos em 2004. “Eleitor usa mais web que rádio nos EUA”. idgnow.uol.com.br – 07.03.05 - Consulta 02/10/05 – 22h40.
- (8) Francelin, M.M. & Pellegatti, Caio. *Filosofia da informação: reflexos e reflexões. Transinformação*. Campinas, 16(2), 2004, p. 128.

- (9) “Quando falamos de “informação”, falamos de “informação como significado” (*information as meaning*), ou seja, de dados ou matéria informacional relacionada ou estruturada de maneira atual ou potencialmente significativa “. Urdaneta, I.P. *Gestion de la inteligencia, apredizaje tecnológico y modernizacion del trabajo informacional*. Instituto de estudios del conocimiento de la Universidad Simon Bolivar. Caracas/Venezuela, 1992. Ainda segundo Urdaneta, essa *informação* não passaria para o nível do *conhecimento*, isto é, *informação* como compreensão.
- (10) Castells, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In Moraes, Denis de. *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 273.
- (11) Lévy, Pierre. Op. cit. p. 129.
- (12) Cabral, Adilson. Artigo “*Apoteose e apocalipse: internet e educação no Brasil*”. Publicado no site comunicação.pro.br. Consulta em 10/06/05, 16h.
- (13) Lévy, Pierre. Op. cit. p. 113.
- (14) Lévy, Pierre. Op. cit. p. 118.
- (15) *Internet passa TV com opção de entretenimento*. IDG Now. Site citado por Jonny Evans, da macworld.co.uk - Consulta 24/09/04, 10:39.
- (16) Idem, idem.
- (17) Idem, idem.
- (18) Ramonet, Ignácio. *Propagandas Silenciosas. Massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 18.
- (19) Ramonet, Ignacio. Op. cit., pp. 19 e 20.
- (20) Ramonet, Ignacio. Op. cit. p. 20
- (21) Castells, Manuel. Op. cit. p. 262.
- (22) Santos, Milton. *Por uma outra Globalização*. Rio de Janeiro. Ed. Record, 2000, p. 50.
- (23) Silva, Gilberto da . *A informação globalizada*. In *Partes – a sua revista virtual*. Abril/2002, nº 21. Consulta em 11/08/2004, 14h59.
- (24) Castells, Manuel. Op. cit. pp. 265 e 266.
- (25) Silva, Gilberto, op. cit.
- (26) Idem, idem.
- (27) Francelin, M.M. & Pellegatti, Caio. *Filosofia da informação: reflexos e reflexões*. *Transinformação*. Campinas, 16(2), 2004, p. 131.