

Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo

Eucidio Arruda (eucidio@gmail.com)* e
Durcelina Pimenta (durcelinapi@yahoo.com.br)**

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo discutir as relações entre as novas tecnologias de informação e comunicação e suas implicações no turismo, bem como no desenvolvimento do marketing turístico. Parte-se do princípio de que as novas tecnologias apresentam perspectivas diferentes no que diz respeito à própria experiência turística pelo sujeito, além de proporcionar novas possibilidades de exploração no campo da propaganda e marketing, ao permitir possibilidades comunicativas diferenciadas e inovadoras aos potenciais consumidores do mercado turístico.

Palavras-chave: Tecnologia e Turismo, Marketing e Comunicação, Marketing Turístico.

Abstract

This article has as main objective to discuss the relationships between the new technologies of information and communication and their implications in the tourism, as well as in the development of the tourist marketing. It is believed that the new technologies present different perspectives in what says respect to the own tourist experience for the subject, besides providing new exploration possibilities in the field of the propaganda and marketing, when allowing differentiated and innovative communicative possibilities to the consuming potentials of the tourist market

Key-words: Technology and Tourism, Marketing and Communication, Tourist Marketing



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social



Introdução

O objeto do presente artigo é uma discussão teórica acerca do papel das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) no setor de marketing turístico. Conforme sinalizam autores como CASTELLS (1997 e 2003) e LEVY (1997), dentre outros, vivemos hoje em uma sociedade cuja forma de pensar e agir são cada vez mais relacionadas pelo desenvolvimento extremamente veloz das tecnologias de informação e comunicação, com grande ênfase para a Informática e Internet.

Para JAMESON (2001: 13), a tecnologia e o que as pessoas da área de informática chamam de informação começam a deslizar imperceptivelmente na direção de anúncios e publicidade, do marketing pós-moderno e finalmente da exportação de programas de TV.

Já SETTON (2002: 109) afirma que a contemporaneidade caracteriza-se por ser uma era em que a produção de bens culturais, a circularidade da informação, ocupa um papel de destaque na formação moral, psicológica e cognitiva do homem. Portanto, reflexões sobre as implicações da inserção das TDIC no mundo contemporâneo tornam-se cada vez mais importantes, visto que em todos os âmbitos sociais e todas as classes sociais vêm tendo cada vez mais acesso cotidiano a tais tecnologias.

No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em função do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não só em aspectos comunicacionais, mas também as viagens "físicas" têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o

deslocamento de populações, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento.

Autores como BENI (2003), MOESCH (2002) e GASTAL (2002) mostram que o turismo reflete as características dessa sociedade em processo de mudança dinâmica e constante. Elementos como espaço, tempo, território, sociedade, são cada vez mais compreendidos no seu âmbito global e tecnologicamente interligados.

Tecnologias de Informação e Comunicação na Sociedade: breve contexto

Pensar nas implicações das novas tecnologias de informação e comunicação (TDIC), notadamente aquelas que dizem respeito aos computadores, Internet e softwares, leva-nos a uma série de possibilidades de interpretações e análises. Na verdade, por se tratar de um evento inacabado, o distanciamento necessário àquele que pesquisa as modificações dos acontecimentos torna-se difícil, uma vez que os rumos dos mesmos ainda estão em amplo processo de construção. HOBBSAWM (1996) já nos apontava esta dificuldade em sua obra "A Era dos Extremos", reportando uma série de eventos contemporâneos à sua própria vida.

Apesar de recursos como a informática e a Internet serem recentes, a tecnologia está presente na sociedade há muito tempo, desde que foi possível ao homem alterar substancialmente a natureza, gerando ações artificiais e transformadoras do meio. Para SANCHO (1998), a tecnologia é não só capacidade de desenvolver utensílios, aparelhos e ferramentas, como também diferentes tecnologias simbólicas: linguagem, escritura, sistemas de representações icônicas, pensamento e também tecnologias organizadoras: gestão da atividade produtiva, relações humanas e de trabalho.

* Historiador, Mestre em Educação, Professor e pesquisador da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade FUMEC/MG. É também membro do LABEPEH (Laboratório de Estudos e Pesquisas em Ensino de História da FAE/UFMG). Atua na coordenação de Comunicação e Informação do Projeto Veredas - Curso Normal Superior a Distância. É autor de livro e artigos acadêmicos sobre as implicações das tecnologias digitais na sociedade atual. E-mail: eucidio@gmail.com

** Turismóloga, faz especialização em Docência no ensino superior no PREPES (PUC Minas) e Turismo e Desenvolvimento Sustentável no Instituto de Geociências da UFMG), foi bolsista de Iniciação Científica (IC) do Centro Universitário UNI-BH e da FEAD (Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais) desenvolvendo pesquisas sobre Juscelino Kubitschek e também sobre mercado de trabalho de turismo em BH. Publicou artigo no XXV CBTUR 2005. E-mail: durcelinapi@yahoo.com.br

Na verdade, na sociedade contemporânea há uma estreita vinculação entre tecnologia e "novidade", principalmente porque na modernidade a tecnologia está ligada à produção (PAIVA, 1999). O modelo de produção atual é caracterizado pela grande diversidade de produtos e segmentação de mercado, o que leva as empresas a buscarem constantemente o desenvolvimento tecnológico visando a "diferenciação" em um mercado amplamente competitivo¹.

Essa dimensão de transformação tecnológica pode ser analisada à luz das considerações de GIDDENS (1991) sobre o desenvolvimento capitalista, ao afirmar que o capitalismo desenvolveu-se em uma perspectiva globalizante, ou seja, pode alcançar hoje regiões distantes do globo, precisamente por ser uma ordem econômica e não política. Ele alcançou até mesmo espaços em que o próprio Estado não havia alcançado. Esta característica pode ser explicada pelo desenvolvimento tecnológico contemporâneo que, ao possibilitar mudanças constantes e rápidas dos equipamentos, organizações e símbolos, além dos meios comunicacionais, pôde dessa forma influenciar grandes espaços até então inalcançáveis. Aliás, as tecnologias de informação e comunicação têm um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para transmissão de informações e produção do conhecimento.

Este processo comumente chamado hoje de "globalização" é considerado por JAMESON (2001: 12) como um conceito comunicacional, o que alternadamente mascara e transmite significados culturais ou econômicos. Este mesmo autor afirma-nos que o conceito aparentemente comunicacional da globalização

transformou-se em uma visão do mercado mundial com sua

interdependência recém-descoberta, uma divisão global do trabalho em escala extraordinária, com novas rotas de comércio eletrônico incansavelmente percorridas tanto pelo comércio quanto pelas finanças. (p. 13 e 14)

A dimensão da produção informacional produz também novas situações de relação dos sujeitos com o tempo e espaço. VIRILIO (1999) discorre sobre o espaço-tempo no mundo contemporâneo. Em uma sociedade digitalizada, tempo e espaço são integrados virtualmente, de tal maneira que perdemos suas referências, o que significa uma alteração em toda a lógica construída de tempos-espaços distintos, apontada por GIDDENS (1991) como característica da modernidade.

Para GIDDENS (1991), a modernidade arranca o espaço e o tempo da linearidade e presença de atividades localizadas para uma relação de

ausentes, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. (GIDDENS, 1991, p. 27, grifo do autor)

É importante também assinalarmos as contribuições de THOMPSON (1999) sobre o aspecto comunicacional das novas tecnologias. O que vemos hoje é na verdade uma radicalização da velocidade de transformação dos meios existentes para nos comunicarmos - o grande salto é a possibilidade comunicacional "em tempo real" à distância, ou seja, as TDIC permitem hoje, tecnicamente, formas de ligação temporal entre todos os homens do planeta (e fora dele) de maneira praticamente instantânea.

Historicamente, percebemos uma modificação da comunicação dos homens

¹ Ver LEITE (2001), CORIAT, ANTUNES etc. As referências bibliográficas no campo do desenvolvimento produtivo capitalista analisam e nos ajudam a compreender melhor o processo de busca constante de inovação tecnológica pelo mercado. Ao invés da produção por demanda, as indústrias hoje buscam desenvolver tecnologias e criar demandas de consumo dessas mesmas.

de formas "pessoais" (frente a frente), para formas de comunicação espacialmente distantes, e temporalmente próximas.

Na atualidade, diferente das tecnologias como televisão e rádio, que propiciavam formas comunicativas unidirecionais², as novas tecnologias, com a Internet e softwares ligados em rede à frente, possibilitam a comunicação de maneira "bidirecional e polidirecional", ou seja, transmissores e receptores confundem-se no processo comunicativo. O que se percebe hoje é o desenvolvimento de um sistema de comunicação gerador de uma espécie de virtualidade. O significado disso pode ser muito bem apreendido em CASTELLS (2003) quando afirma que a virtualidade real

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro. (p. 457) (grifo do autor)

Dentre os discursos teóricos sobre as implicações das TDIC no mundo contemporâneo, apontamos a importância da Teoria Crítica, notadamente os trabalhos de HORKHEIMER & ADORNO (1985). Apesar do seu negativismo, ainda são importantes seus estudos sobre as implicações das tecnologias na sociedade "massa". A participação de milhões de pessoas na indústria cultural torna inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Tais padrões teriam origem nas necessidades dos

consumidores, o que justifica a sua aceitação sem resistência. Cabe salientar que faz-se necessário uma contextualização do trabalho desses autores, uma vez que no período em que foram escritos, as tecnologias mais recentes, como televisão, rádio e cinema possuíam características distintas das TDIC.

Esses autores apresentam com muita frequência em seus trabalhos a dominação das pessoas pela indústria cultural e a sua passividade em relação ao que se produz e/ou reproduz nessa indústria. Tal perspectiva, quando pensadas à luz das novas tecnologias, perde um pouco o sentido, em função da complexidade e da prática socializadora da atualidade. Diferente do cinema, rádio ou TV, cujo formato comunicacional é predominantemente unidirecional, as novas tecnologias viabilizam diferentes maneiras de comunicação e interação entre transmissores e receptores de informação.

A perspectiva da homogeneização cultural não pode ser elemento de respostas à situação atual das TDIC em nossa sociedade, no entanto, é peça fundamental na revisão bibliográfica e análise teórica do desenvolvimento das TDIC na nossa sociedade - elementos que farão parte da análise teórico-empírica proposta por este projeto.

Guardadas as diferenças cronológicas e contextuais de suas produções científicas (o que é fundamental, ao lidar com um objeto tão dinâmico como as TDIC), esses autores foram de grande importância por perceberem relações entre cultura, sociedade e tecnologias de informação e comunicação.

Implicações das novas tecnologias no marketing turístico

Em 1991, a Organização mundial de Turismo - OMT descarta o turismo como atividade exclusiva de férias e define-o

² Comunicação onde um sujeito ou grupo de sujeitos preparam o conteúdo a ser veiculado e transmitem este conteúdo para um receptor (telespectador, ouvinte de rádio etc). Nestes meios de comunicação praticamente inexistem formas de interação entre transmissor e receptor, tampouco maneiras de um tornar-se o outro no processo comunicacional.

como: "as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distintos do seu habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 01 (um) ano, com a finalidade de ócio, negócio e outros motivos: Esta é uma conceituação simplificada, quando se trata de um fenômeno muito mais amplo e complexo.

A viagem envolveria uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais, da partida ao retorno. Nesse sentido, o próprio turismo pode ser visto como setor de atividade que, sendo fundamentalmente econômico, tem iguais significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais.

Os produtos turísticos podem ser interpretados por toda e qualquer caracterização de bem e de serviço que é produzido para atender as necessidades das atividades de viagem. Independentemente das motivações, inclui o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos, chamados de turistas.

Sem dúvida é uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem visando a satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Em se tratando de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou deslocamento humano temporário, envolve a indispensabilidade de componentes fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento (lazer, atrações). Com a modernidade e o desenvolvimento da comunicação, dos avanços tecnológicos, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e adequando às novidades globais da época, demandada pelos

consumidores e oferecida pelos produtores. A riqueza gerada pelas múltiplas atividades não tem limites, as fronteiras geográficas não mais existem, tampouco o tempo tem importância. O que se observa do turismo atual é a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios.

MOESCH (2002) analisa outros elementos envolvidos no sistema do Turismo, como os sujeitos produtores dessas complexidades, nos levando a refletir que, antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também a seus imaginários.

Compreender a problemática do desenvolvimento crescente do turismo é considerar que ele é um fenômeno interdisciplinar, desconsiderar sua interdisciplinaridade, principalmente como relação intercultural possível de interferir e atribuir novas relações e códigos, diferentes daqueles produzidos e distribuídos em seres, segundo identidades, reconhecidas e reconhecíveis em grupos, previamente rotulados como nativo/visitante, dominado/dominado. (MOESCH, 2002, p. 64)

Nesse turismo, que é antes de tudo deslocamento de sujeitos, a comunicação intercultural tem papel fundamental.

CASTELLS (1997) corrobora essa análise quando suas hipóteses permitem entender a complexidade da reprodução realizada pelos sistemas de comunicação. Para o autor, o sistema de comunicação gera a virtualidade real, na qual, as existências concretas, materiais e simbólicas das pessoas, são submersas em um cenário de imagens

virtuais, em mundos de fantasias, nas quais as aparências não estão somente nas telas, mas se transformada na experiência em si, a ser "vívida".

A tecnologia pode ser considerada como um novo espaço de visitaçãõ, de testemunho, não incorre em necessidade de traslado físico e temporal real.

Para MOESCH (2002) o novo espaço representa os fluxos e os cruzamentos entre, a Tecnologia e a economia globalizada, na qual o sujeito, o turista pela comunicaçãõ, transfigurada numa nova prática social, transfigurada em novas necessidades do desenvolvimento do imaginário e o gosto pela diversãõ. Percebe-se um deslocamento da relaçãõ do tempo de fruiçãõ do turista de uma linearidade dependente de relógio mecânico ou eletronicamente administrado, para um tempo dinâmico, possibilitador de experiências físicas e virtuais àquele que deseja conhecer outros espaços para lazer ou trabalho.

Torna-se cada vez mais importante para o profissional do turismo refletir sobre estes recentes aspectos trazidos com as novas tecnologias. O produto turístico é a combinaçãõ de bens e serviçõs, de recursos e infra-estruturas, ordenaçãõ de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidas pelos turistas. Nesse contexto, inserem-se em nossas discussões uma sêrie de lacunas teóricas que problematizem as modificações trazidas pelas novas tecnologias na movimentaçãõ turística dos sujeitos, como também nas maneiras como eles se relacionam com as informações produzidas para o seu consumo turístico.

Nesse sentido, as TDIC apresentam-se como recursos de grande poder para o desenvolvimento do mercado turístico. A

Internet possibilita ao turista acesso a informações amplas sobre seu objeto de turismo, dessa forma, suas ações sãõ cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações prestadas, sejam pelas operadoras de turismo ou órgãõs governamentais responsáveis pelo desenvolvimento turístico de uma regiãõ.

Percebemos pela afirmativa acima que o marketing turístico através dos meios da Internet sãõ peças fundamentais para a sustentaçãõ de qualquer projeto turístico, pois as possibilidades comunicacionais dessa rede "social" alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, marketing de massa. O turista da atualidade deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/singular na rede mundial de computadores. Diferentemente daqueles que assistem TV ou ouvem rádio, esse sujeito não recebe informações massificadas e sim busca informações individualizadas.

A multimídia e as telecomunicações transformam o setor, modificando a apresentaçãõ dos produtos turísticos, a prestaçãõ do serviçõ, a comercializaçãõ e a comunicaçãõ, graças a uma informaçãõ melhor e mais fácil de acessar (Internet, programas específicos, centrais de reservas etc). (MOTA: 2001, p. 68)

O marketing, compreendido como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercializaçãõ e a distribuicãõ de um produto entre os diferentes consumidores, assume um papel de extrema importãncia no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que as novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma sêrie de atividades, que vãõ desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas e serviçõs diretos através da Internet.

O marketing turístico trabalha, num contexto permeado por novas tecnologias, com produtos marcadamente intangíveis. Por um lado, o seu produto principal tende a ser as oportunidades de viagens com finalidades turísticas, por outro, abrem-se possibilidades de conhecer outros espaços e culturas através da simples "navegação".

Suas singularidades (do produto turístico) o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial, intangível, cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. (MOTA: 2001, p. 127)

Com as tecnologias já disponíveis no mercado, torna-se cada vez mais possível pensarmos em simulações de realidades diversas que possibilitariam ao sujeito ter experiências de lugares reais, porém criados através de linhas de programação computacional. Claro que ainda não estamos falando de experiências como as encontradas no filme "O vingador do Futuro", em que os homens podem ter implantes no cérebro de experiências de viagens nunca realizadas. No entanto, convivemos hoje com um projeto de tela interativa já, implantado em algumas cidades europeias em fase de experimentação, que permitem às pessoas de espaços distantes efetuarem interações através de uma tela de fina espessura que permite a visualização de todo o espaço filmado. A analogia mais próxima para uma experiência como esta seria a de uma porta de transporte instantâneo para lugares distantes, só que de forma virtual.

Os ambientes informatizados ou "virtuais", muitas vezes simulam realidades concretas e possibilitam o desenvolvimento de percepções reais em um sistema ou mundo digitalizado, construído por cálculos e perspectiva.

Estes elementos, marcadamente comunicacionais, viabilizam outras possibilidades de atividades turísticas, que proporcionam, senão uma experiência física, ao menos, potencializa a interação, suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais.

As tecnologias de informação e comunicação, conforme apresentado acima, significam modificações nos aspectos de percepção do sujeito, uma vez que as relações entre sujeitos, quando apresentadas na forma virtual, exigem dos sujeitos novas maneiras de lidar com o outro e também consigo.

Se considerarmos o turismo como condição real do sujeito abster-se de suas obrigações do mundo do trabalho e lançar-se em atividades que signifiquem prazer, situações de ludicidade, podemos pensar também em situações virtuais de turismo. O prazer é extremamente subjetivo, portanto, uma viagem "virtual" a um museu, por exemplo, pode significar situação de turismo para o sujeito. Claro que devemos considerar as especificidades de uma visita "real" e uma "virtual", no entanto, se esta viagem pela rede Internet significa possibilidades de conhecer novos lugares, ainda que através de tecnologias digitais, então podemos dizer que a "viagem" do turista foi válida.

Considerações finais

De maneira geral, buscamos no presente artigo problematizar as questões pertinentes ao marketing turístico em uma sociedade centrada na produção cada vez mais rápida de informação e conhecimento. Apesar das grandes lacunas encontradas, nosso referencial teórico pretendeu, por um lado, discutir as características sociais desse mundo "tecnológico" e por outro, integrar estas discussões com o que é próprio da dinâmica da produção sobre marketing turístico e turismo.

Acreditamos que a existência de lacunas teóricas no que diz respeito à integração das discussões em marketing, turismo e Internet é um campo bastante aberto para os profissionais que desejem desenvolver trabalhos nesta área. Procuramos, na verdade, apresentar um panorama geral sobre o assunto e iniciar algumas discussões pertinentes. Nosso maior objetivo neste artigo é contribuir para o desenvolvimento destas questões de extrema importância para o campo do turismo.

Referências

- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Ed. Senac, 2003. 9 ed.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- GASTAL, Susana. Turismo: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.
- HOBBSAWM, E. J. A era dos extremos: o breve século XX: de 1914 a 1991. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991
- HORKEIMER, Marx e ADORNO, Theodor W. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- JAMESON, Fredric. Notas sobre a globalização como questão filosófica. In: PRADO, José Luiz Aídar (org). Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre a democracia e globalização. São Paulo: Hacker Editores, 2001. p.11-40.
- LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.
- MILIO BALANZÁ, Isabel. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- MOESCH, Marutschka. A produção do saber turístico. São Paulo: contexto, 2002.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.
- PAIVA, José Eustáquio Machado de. Um estudo acerca do conceito de tecnologia. In: Educação & Tecnologia. Belo Horizonte: Revista do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, v. 4 n. ½ jan/dez. 1999.
- SANCHO, Juana M. A tecnologia: um modo de transformar o mundo carregado de ambivalência. IN: _____(org.) Para uma tecnologia educacional. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 107-116, jan/jun. 2002.
- VIRILIO, Paul. A bomba informática. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Rio de Janeiro, Vozes, 1999.