

Cibermarketing e Ciberpublicidade: propriedade intelectual, modelos de desenvolvimento produtivo, e pesquisa em marketing e sistemas de informação

Rosane da Conceição Pereira¹

Pós-doutora em Estudos da Linguagem (UNICAMP)
Docente e pesquisadora CNPq e FAPERJ (UNIVERSO e FAETEC)

Resumo

O artigo é uma análise da informação em sua face informatizada, reunindo e ressignificando “velhas mídias” e comportamentos sociais de consumo. É uma análise do discurso possível sobre a informação como capital cultural e material. Relaciona proteção legal, modelos de desenvolvimento produtivo, e pesquisa em marketing e sistemas de informação às novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Palavras-chave: Cibermarketing, Ciberpublicidade e informação.

Abstract

The article is an analysis of the information in its computerized face, gathering and redefines "old media" and social behaviors of consumption. Is a discourse analysis possible about information as cultural capital and material. Related legal protection, productive development models, and marketing research and information systems to the new Information and Communication Technologies (ICTs).

Key-words: Cybermarketing, Cyberadvertising and information.

¹ Pós-doutora em Estudos da Linguagem pela UNICAMP. Doutora em Letras, Mestre e Bacharel em Comunicação Social pela UFF. É docente e pesquisadora (CNPq e FAPERJ/CECIEJ/FIOCRUZ), respectivamente, na UNIVERSO Niterói (cursos superiores de Comunicação Social e Educação Artística) e na FAETEC/ETEAB (cursos técnicos de Publicidade e Marketing). Suas pesquisas e livros publicados tratam de relações possíveis entre mídia e discurso, nos campos de Comunicação e Linguagens do/sobre o discurso publicitário com outros, tais como o estético, o didático e o filosófico. Curriculum Vitae Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4992147359275113>.

Introdução a questões de propriedade intelectual na internet

É possível considerar que a discussão sobre os direitos intelectuais relaciona-se tanto à natureza da informação quanto à constituição do meio em que ela passa a circular, a internet.

Pierre Lévy, em “Cibercultura” (1999), já tratava da atualização do pensamento de Marshall McLuhan (“Os meios de comunicação como extensões do homem”, 1964) quanto à natureza da informação, um bem ao mesmo tempo público (enquanto capital cultural e necessariamente humano) e privado (mercadoria passível de capitalização e distribuição, troca). Enquanto Lévy marca a passagem da oralidade antiga e da escrita para a imprensa, e depois para a informatização do conhecimento; McLuhan nos apresenta outra rica discussão sobre a relação dos meios de comunicação com os comportamentos e características humanas. Distingue a era da oralidade, da chamada Galáxia de Gutenberg e da atual Aldeia Global, o que nos possibilita simbolizar a informação como círculos, linhas e intermitentes relações entre ambos — à maneira do telégrafo e das combinações binárias em matrizes informatizadas.

É possível dizer que McLuhan e Lévy nos apresentam a internet como um recurso da computação, configurando a forma atual de apropriação do conhecimento, como já foram a fala e o livro. Mas, além disso, enquanto a autoria do sujeito que fala pode ser presenciada na maioria das vezes e a autoria do livro um pouco menos, dado que é um suporte mais perecível da comunicação, a autoria das obras informacionais (na internet) também sofre algumas dificuldades. Estas podem ser associadas à própria constituição desse meio na sociedade capitalista informacional ou sociedade da informação, segundo Armand Mattelart (2002), ou ainda denominada sociedade capitalista de mercado que é fundamentada no texto da mídia, conforme Maria Onice Payer (2005).

As dificuldades enfrentadas por autores quanto aos direitos autorais no mundo real (não virtual) e, em especial, no Brasil, giram em torno da questão do plágio ou cópia (total ou parcial) e remetem a regulamentações sobre as apropriações intelectuais, como: a Lei do direito autoral N° 9.610, de 19/02/1998 (PLANALTO, 2013) e a Constituição Federal, entre outros dispositivos. Já as disputas em torno dos direitos intelectuais que se dão na internet, além desses aparatos legais, contam com algumas contribuições, tais como: determinações da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (produção de conteúdo, meios de distribuição, cidadania, direitos e deveres), que aconteceu no Brasil, em 2009 e cujo tema foi “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital” (CONFECOM, 2009); discussões sobre o uso de *software* livre amigável entre sistemas

operacionais distintos para uso educativo e profissionalizante (caso da plataforma “Apache BrOffice Unicamp” (OPENOFFICE UNICAMP, 2013), arquitetada por estudiosos dessa universidade; bem como as propostas de *software* livre como sistema de trocas de arquivos mais amplamente, tais como o “Bit Torrent” proposto por Bram Cohen, em 2003, compartilhando inicialmente arquivos em pacotes de 128 kb e contornando servidores de rede P2P em “economia de dádivas”, ou seja, com mais velocidade quanto mais trocas a custo zero autoral nas indústrias fono e cinematográfica.

As medidas para proteção da propriedade intelectual na internet, apesar de facilitarem a socialização das obras nesse espaço-tempo multimídia, acarretaram o aumento da “pirataria” (DANTAS, 2011). Em outras palavras, a troca indiscriminada de arquivos de música, filmes, hipertextos e outros, sem restituição dos direitos intelectuais às indústrias editorial, fonográfica e cinematográfica, por exemplo, aos editores, compositores, intérpretes, atores, autores etc. Na tentativa de contornar esse conflito, também surge a “Creative Commons” ou sistema de licenciamento instituído pelo advogado norte-americano Lawrence Lessig, em 2004, para a garantia de direitos intelectuais na internet, com a possibilidade de alteração da obra original, conforme contrato acordado no portal hospedeiro, desde que fosse feita a referência autoral. Além disso, ainda irrompem os portais licenciados para a troca de dados, com o risco de hospedarem obras que podem ser plagiadas, pois a licença de uso não é tão clara neles. É o caso do “4shared” e “Megaupload”, o qual foi retirado definitivamente da internet, e do “Youtube”, que chegou a ser retirado em 2007 por sócios do Google, mas voltou à atividade; entre outros recursos.

Mesmos com regulamentações e dispositivos regulatórios assegurados, as disputas por direitos intelectuais de obras na internet podem ser resumidos ao que André Gorz (2005) chamou de “problema da capitalização e da distribuição da informação”. Em outras palavras, cópia pirata não é necessariamente cópia perdida, pois pode ser agenciadora do consumo (capitalização), como uma espécie de “marketing viral”, questão da distribuição da informação (BABAYANS; BUSTO, 2005). Nesse sentido, muitos autores já disponibilizam suas obras na internet e sensibilizam o público a conhecê-las, a desejarem obtê-las e a recomendá-las. São os casos do romance italiano “Q” (BLISSETT, 1999), do portal “Wu Ming Foundation”, da banda britânica “Arctic Monkeys” (2013) e da banda brasileira “B Negão & Seletores de Frequência” (2013).

Os efeitos de sentido dessa discussão, no entanto, não se esgotam com essa solução, mas apontam para o fato de que a propriedade intelectual na internet, mundo virtual e digital, é uma questão multifacetada e singular, em relação ao mundo dito real e analógico.

Desenvolvimento Tecnológico sob Modelos Internacionais: investimento nacional em mais Ciência e Tecnologia, antes que apenas Serviços e Exportação de Produtos

É possível estudar os modelos internacionais de desenvolvimento tecnológico recorrendo à análise de modelos econômicos neoclássicos, como o modelo endógeno de Solow (1956), pelo qual o crescimento da renda *per capita* acompanha as taxas de crescimento ou investimento em ciência e tecnologia, nos países considerados desenvolvidos economicamente; e pelo modelo de Romer (1996), segundo o qual, ao contrário do modelo anterior, a tecnologia é um bem privado e o crescimento da renda *per capita* sofre oscilações, proporcionando o surgimento de economias mais e menos desenvolvidas (OREIRO, 1999). Entretanto, ambos os modelos citados não explicariam o caso do investimento do governo brasileiro na implantação de uma fábrica chinesa de computadores no país, por exemplo, pois se trata atualmente de pensar “modelos de desenvolvimento sistêmico” (GIANCOLA; HUTCHISON, 2005), nos quais se procura equilibrar o investimento científico (qualitativo, conhecimento dos cientistas nacionais), com o investimento econômico tecnológico (quantitativo, *know how* e técnica estrangeiros, chinês, no caso).

De acordo com Christian Ganzert (2010), o desenvolvimento sistêmico não é excludente quanto à relação ciência e tecnologia para o chamado “bem social” ou global, como eram os modelos de Solow e Romer. Estes não explicavam por que a Europa devastada após a Segunda Guerra Mundial e o Japão sem tradição industrial ascenderam economicamente, já que uma possuía uma economia tradicionalmente desenvolvida e o outro não. O desenvolvimento sistêmico implica em economia mista, ou seja, parcerias entre organizações públicas e privadas, nacionais e internacionais, e seria a explicação do crescente desenvolvimento tecnológico europeu depois da Segunda Guerra Mundial e do Japão sem experiência industrial.

No caso do Brasil, por exemplo, Ganzert (2010) estuda o desenvolvimento sistêmico (tecnologia + ciência + bem estar social), para além da costumeira relação entre serviços e exportação de produtos, em Campinas e São Carlos, considerando-os polos mononucleados de economia. Nestes há uma empresa nuclear que se cruza a outras, e não se investe consideravelmente nas pesquisas científicas e tecnológicas para a autonomia ou sustentabilidade do conglomerado. Para o autor, países como a Índia (Bangalore) e os Estados Unidos (Vale do Silício, Califórnia) são polos multinucleados, ou seja, nos quais não há centralização de gerenciamento das organizações, que cruzam ações entre si, além do

investimento nas pesquisas científicas e tecnológicas referidas. Em outros termos, o mercado brasileiro necessita de mais parcerias entre instituições públicas, privadas e do terceiro setor da economia (prestação de serviços, voluntariado e participação da sociedade civil). Seria visado equilibrar o estímulo à capacitação científica (qualitativamente) e ao avanço tecnológico (quantitativamente) nas universidades e centros de pesquisa nacionais, por exemplo, para a obtenção de resultados no âmbito social. Nesse sentido, teríamos como efeitos de sentido supostos: a melhoria na qualidade de vida; ações de sustentabilidade aplicada a negócios; aproveitamento do capital humano ou do capital cultural em áreas mais adequadas dos públicos de interesse, os *stakeholders*, como fabricantes, distribuidores e consumidores, conforme estratégias de customização ou personalização do atendimento, do *design* dos produtos, da interface e interação em *fan page* das marcas, *hot sites* promocionais, entre outras estratégias. Trata-se de formas ou ações do Marketing contemporâneo, o Cibermarketing (resultados de vendas comerciais) e de Comunicação ou Publicidade e Propaganda contemporâneas, a Ciberpublicidade (resultados de divulgação publicitária, promoções, merchandising na mídia e em ponto de venda, relações públicas com mídias e demais empresas), entre outros.

Para além da discussão entre os “clusters” ou aglomerados geográficos (países desenvolvidos, subdesenvolvidos, em desenvolvimento) — insuficiente para dar conta da complexidade de identificações a modelos de desenvolvimento tecnológico internacionais ou nacionais — iniciada por Michael Porter (1992) na década de 1990. Faz-se então uma crítica a esse discurso que dividiria, por exemplo, as indústrias de alta tecnologia entre países cujas organizações empresariais são mononucleadas (gerenciamento ou centralização em uma empresa em geral, como no caso do Brasil). Esta crítica também pode ser estendida aos países cujas organizações são multinucleadas do ponto de vista do desenvolvimento do sistema produtivo (sem centralização empresarial e com a possibilidade de parcerias da iniciativa privada com a pública e a não governamental ou terceiro setor da economia). No Brasil, a adoção necessária desse último modelo de desenvolvimento tecnológico não é ponto pacífico no que se refere ao “marketing social” e ao “marketing para a causa social” (PRINGLE; THOMPSON, 2000). Há discussões sobre o “marketing social” (da parte da iniciativa pública, dos governos municipal, estadual e federal em campanhas de saúde, esclarecimento e emergências, por exemplo). Assim como há a utilização do “marketing para a causa social” (da parte da iniciativa privada, com as campanhas de responsabilidade social e/ou ambiental e propaganda institucional de empresas particulares).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2013, o investimento em ciência e tecnologia vem aumentando no Brasil, em cerca de 30%, de R\$ 26,3 milhões em 2007, para aproximadamente R\$ 34 milhões em 2011 (AGÊNCIA TOCANTINENSE DE NOTÍCIAS, 2013). O Tocantins é o Estado em quinta posição no setor e também em pesquisa e desenvolvimento, seguido por Goiás, Pernambuco, Acre e Espírito Santo. Mas, todos esses são casos de Estados cuja economia é em grande parte pertencente ao primeiro setor da economia (agronegócios), não do segundo nem do terceiro setores (industrial e de serviços terceirizados, de organizações não governamentais ou da sociedade civil). Algo diferente ocorre nos Estados das regiões Sudeste e Sul (com exceção do Espírito Santo). Nestes últimos, os investimentos em ciência e tecnologia não são expressivos como nos Estados apontados pelo IBGE em 2013, porém, direcionam-se para interesses tecnointerindustriais, de repercussão nacional (excelência em pesquisa e educação, em vez de implementos e qualidade para exportação).

Contudo, a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (2009), entre outras iniciativas da parte de pesquisadores, políticos, empresários e representantes da sociedade civil busca mostrar a importância dessa discussão e da suposta implementação do modelo sistêmico de desenvolvimento produtivo que não centralize nem restrinja o controle e o equilíbrio do conhecimento científico e tecnológico relativos ao “bem social” ou global, sob a forma da economia mista, pública, privada e não governamental. Não se tem certeza se este é o melhor modelo de desenvolvimento tecnológico a utilizar no Brasil, mas sim de que é um modelo em funcionamento e aberto à análise.

Tecnologias da Informação e Comunicação no âmbito da Pesquisa em Marketing e Sistemas de Informação

Pensar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) relacionadas ao comércio eletrônico e às mídias sociais é, por um lado, trazer à luz a estrutura da Pesquisa em Marketing e, por outro lado, tematizar os Sistemas de Informação para a gestão do conhecimento e das relações interpessoais estabelecidas no meio informatizado; associadas tanto à aquisição do bem cultural chamado informação, quanto de produtos ou bens materiais, serviços e ideias segundo a Associação Americana de Marketing (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2005). Todas essas materialidades são relacionadas simultaneamente, em nossa sociedade capitalista informacional, ao hedonismo (busca

epicurista pelo prazer, entre os séculos III e IV a.C.) e ao consumo (de produtos), quando consideramos a interação em redes sociais como o Facebook e o Myspace, além das compras coletivas e da educação a distância (EAD), entre outras ações humanas.

Quanto à literatura sobre a Pesquisa em Marketing, em primeiro lugar, trata-se de pensar na estrutura desse estudo que se diferencia daquele da Pesquisa de Mercado e da Pesquisa em Comunicação. A Pesquisa em Marketing (ZIKMUND; BABIN, 2012) pode ser Básica (buscando teorias e conceitos) e Aplicada (sendo a técnica da inteligência de marketing, pela coleta de dados, uso de instrumentos como o questionário qualitativo e/ou quantitativo, métodos como a entrevista e tabulação, além de metodologias como a observação participante). Por sua vez, a Pesquisa de Mercado é o recurso científico para a Pesquisa de Marketing (COTRIM, 1988), ou seja, é a análise sobre produto (bem, serviço e ideia ou campanha institucional), quer seja em um mercado consumidor tradicional, quer em um nicho de mercado (novo, pequeno e em expansão) e em canais de venda (fornecedor, distribuidor, atacado, varejo e ataca-varejo), no processo de pré-venda (canais e pré-testes), venda (pontos de venda e mídia, e testes) e pós-venda (pesquisas de satisfação, marketing direto e pós-testes). Esses conceitos são correntes nos estudos de teóricos e profissionais da área de Ciências Sociais Aplicadas, nas formas atuais do Cibermarketing e da Ciberpublicidade da era digital, tais como Philip Kotler (“Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados”, 2009), Zikmund e Babin (“Princípios da pesquisa de marketing”, 2012), Armando Sant’Anna (“Propaganda: teoria, técnica e prática”, 1998), Roberto Corrêa (“Contato imediato com planejamento de propaganda”, 2008) e Sérgio Cotrim (“Contato imediato com pesquisa de propaganda”, 1988), entre outros.

No entanto, quando se trata da Pesquisa em Comunicação há dois aspectos a abordar: um aspecto teórico-profissionalizante e outro teórico-acadêmico. No que diz respeito ao primeiro aspecto, teórico-profissionalizante, a solução do problema comunicacional (meio ou mídias de divulgação publicitária) e do problema de marketing (formas de vendas, da propaganda, relações públicas, promoção, merchandising, marketing direto etc.), como no caso de campanhas de lançamento de produtos, reposicionamento no mercado, fidelização de público, mudança de conceito, dentre outros, são estabelecidos nas estratégias básicas da Pesquisa de Marketing, com a aplicação das diretrizes do recurso científico da Pesquisa de Mercado, no formato de alguma campanha em Comunicação: publicitária ou de propaganda; promocional; de merchandising na mídia e/ou ponto de venda; de relações públicas com empresas e mídia impressa, eletrônica em rádio, televisão e cinema, em multimídia internet, mídia alternativa e interativa, em *webadvertising* e *webmarketing* com mobile de aplicativos e

advergame ou jogos vinculados a marcas etc. Em resumo, essas práticas ocorrem, seja na Comunicação tradicional (*off-line*), seja naquela das “novas mídias” das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ou no âmbito *online*. Já o segundo aspecto, teórico-acadêmico, a Pesquisa em Comunicação, ultrapassa as discussões do tipo anterior e é inerente aos estudos de teóricos que tratam da área desde a Antiguidade à Era Contemporânea, tais como Sócrates (diálogos “Górgias” e “Crátilo” de Platão, entre os séculos III e IV a.C.), Nietzsche, Émile Benveniste, Roman Jakobson, Michel Pêcheux, Barthes, Eco, Searle, Austin, McLuhan, Lévy, Virilio, Foucault, Deleuze, Orlandi, Defleur, Mattelart, Trinta, Dantas e tantos outros autores que se dedicaram a estudos nos séculos XX e XXI. Como visto, a questão teórica e acadêmica da Pesquisa em Comunicação diz respeito a uma miríade de linhas de pesquisa e referenciais teóricos igualmente complexos (MATTELART, 2000), tal como no aspecto anterior. Gira em torno das questões da essência da linguagem (necessidade, arbitrariedade do signo linguístico), recepção, enunciação, análise de conteúdo, pragmática, semiologia, análise do discurso publicitário (PEREIRA, 2012), estudos culturais, estudos frankfurtianos da teoria crítica, de Palo Alto e tantos outros.

Nesse sentido, desafios possíveis para o tratamento da informação como bem cultural (capital humano) e mercadoria (valor ou capitalização e distribuição ou condições de acessibilidade por venda ou troca). Além disso, em face da apropriação intelectual permitida (não censurada e legalmente constituída), esses desafios podem ser inerentes à própria natureza da informação relacionada aos seus produtos (bens, serviços e ideias) e ações na internet, assim como foi explanado anteriormente. A informação é, ao mesmo tempo, um bem simbólico e real (lógica analógica), do pensamento linear ou arborescente no dizer deleuzeano, vir a ser fechado; dificilmente apropriável na internet (lógica digital), do pensamento ubíquo ou rizomático no dizer deleuzeano, vir a ser aberto (DELEUZE, 1995). Os desafios para o tratamento da informação como bem cultural e como mercadoria também são inerentes à característica do capital informacional, ou seja, sua configuração relacionada ao entretenimento (hedonismo e *product placement* ou ampliação do merchandising da mídia *off-line* para a *online*) e ao consumo coletivo e nem sempre identificado, o que tende a esfalçar os limites tênues espaço-temporais das relações humanas no meio internet, para onde convergem as “velhas mídias” agora digitalizadas, além de outras relações humanas (comportamentos de sujeitos consumidores), tais como a conversação, o voyeurismo, a compra e venda, a literatura, as artes plásticas, a música, a propaganda, o marketing e a indústria cultural em geral, por exemplo.

Na internet, mesmo o anteriormente denominado “ócio criativo” (DE MASI, 2001), que era fundamental para a criação da informação estética em diversas áreas de conhecimento humano, pode ser apropriado como “trabalho”. E, se “isso” vai ser capitalizado ou, pelo contrário, tomado como “mais valia” (exploração das horas não pagas, conforme o pensamento materialista histórico, marxista), é outra discussão, de cunho ético e jurídico. Voltando à questão da tematização dos Sistemas de Informação, que importam para a questão da Pesquisa em Marketing, estes também podem ser estudados à luz da comparação ou da passagem de uma lógica do pensamento analógico para o pensamento digital (informatizado, em rede).

O termo Sistemas de Informação de Marketing (SIM) é atribuído desde Philip Kotler (2009) a Samuel Smith, na década de 1960, à possibilidade, inovadora na época, de armazenamento de dados coletados junto a consumidores, vendedores e profissionais de interesse para as relações comerciais norte-americanas. Isso era feito, inicialmente, através de instrumentos como planilhas estatísticas, programas e modelos de pesquisas sintetizados em informações computadorizadas. Estas podiam ser armazenadas e consultadas nas máquinas matrizes de grandes corporações, pois a implantação de um SIM exigia custo e manutenção, mas ainda não era disponibilizada em rede. Na década de 1990, os Estados Unidos e a maioria dos países da Europa e da América Latina passam a adotar o que Kotler (2009), e Zikmund e Babin (2012) apresentam como “Sistema Global de Informação”. Este é justamente a possibilidade de difusão de informações em rede e não apenas informações comerciais sobre produtos, consumidores, pontos de venda, empresas etc. Um Sistema Global de Informação também pode ser empregado para armazenar dados de pesquisas em nanotecnologia ou de corpúsculos que avançam na tentativa de um “download humano” (TIPLER, 2007). Em relação a ele também são feitas pesquisas em biotecnologia em termos de cópia do DNA (clones). Incluem-se, nesse sentido, as pesquisas sobre suportes sociais, como as realizadas no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) por Nicholas Negroponte (1995), a respeito do “One computer per child”, entre 2005 e 2006, e que no Brasil fazem parte da discussão do professor Marco Silva (2000; 2011), na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), tratando do projeto incentivado pelo governo federal denominado “Um computador por aluno” (PORTAL UCA, 2005), entre outros exemplos.

Sendo assim, do ponto de vista da Pesquisa em Marketing, os Sistemas Globais de Informação (ZIKMUND; BABIN, 2012), na contemporaneidade, agregam dados estratégicos para a tomada de decisão empresarial ou sistema de suporte à decisão (DSS); dados para entender e atender clientes quanto ao relacionamento com as corporações ou gestão de

relacionamento com o cliente (CRM); dados resultantes de conclusões de pesquisas anteriores; pesquisas e ações em andamento e porvir ou intercâmbio eletrônico de dados (EDI); além de dados armazenados que foram coletados nas formas analógicas em planilhas impressas que passam a ser escaneadas; dados de Intranet (filtrados das páginas e ambientes virtuais de trabalho, aprendizagem e pesquisa) que são considerados dados fechados, privativos das instituições, por questões éticas; e dados de Internet (considerados abertos, mas sujeitos a critérios de seleção julgados e esclarecidos pelas corporações em documentos por elas produzidos para esse fim).

O eixo central das discussões colocadas em pauta, notadamente, é a informação na sua forma contemporânea de expressão. Por ser ao mesmo tempo capital simbólico, ou seja, efeito de sentido ou discurso (PÊCHEUX, 1988) da cultura humana, e capital real, ou seja, efeito de disputas pela propriedade intelectual e pelo consumo aliado ao entretenimento (que distrai ao mesmo tempo que faz consumir). A informação, real e virtual não é ou não pode ser tematizada como objeto em si e sim sempre em relação, multifacetado e polissêmico.

Conclusões em aberto

Os modelos internacionais de desenvolvimento tecnológico geralmente opõem-se aos mononucleados (produção voltada para serviços e exportação) e são de desenvolvimento produtivo sistêmico. Neste último, a produção é marcada pelo equilíbrio entre o investimento na capacitação científica e na oferta tecnológica para assegurar o bem estar social, incluindo parcerias entre governos, empresas privadas e do terceiro setor. Já a informação em nossa sociedade do capitalismo informacional necessitaria de mais iniciativas. Parecem ser necessárias mais ações efetivas no Brasil, visando esse modelo do desenvolvimento sistêmico, um tanto idealizado, mas também aparentemente mais equânime para a trama enredada do tecido social que, mal ou bem, possui acesso à internet.

A informação em sua face informatizada, reunindo e ressignificando “velhas mídias” e comportamentos sociais de consumo, enfim, como matéria essencialmente humana, de âmbito privado (a trocar e comercializar singularmente) e de âmbito público a disponibilizar e desterritorializar no dizer deleuzeano (1995), não se encerra apenas em uma questão de proteção legal, em termos de “novas mídias” ou novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

É possível dizer, portanto, que uma análise do discurso sobre a informação se abre a muitas outras questões a descortinar, em debates sempre instigantes e produtivos que marcam a atuação humana em sua forma descontínua, singular e instigante, a Linguagem em Comunicação Social.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA TOCANTINENSE DE NOTÍCIAS. “**IBGE aponta avanço do Estado na área de Ciência e Tecnologia**”. Disponível em: <http://atn.to.gov.br/noticia/2013/8/19/ibge-aponta-avanco-do-estado-na-area-de-ciencia-e-tecnologia/>. Acesso em: 19/08/2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2005). Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 4 de março de 2013.

ARCTIC MONKEYS. Disponível em: <http://www.arcticmonkeys.com/>. Acesso em: 4 de março de 2013.

B NEGÃO & SELETORES DE FREQUÊNCIA. Disponível em: <http://www.bnegaoseletores.com.br/>. Acesso em: 4 de março de 2013.

BABAYANS, Greg; BUSTO, Maria Manuel. **Estratégias de e-Marketing**: como capitalizar no poder da Internet e e-mail como novo meio de comunicação. Porto; Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda. Publicado sob a Licença Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial . Portugal, 2005. Disponível em: <http://portugues.free-ebooks.net/ebook/Estrategias-de-E-Marketing/pdf?dl&preview>. Acesso em: 4 de março de 2013.

BLISSETT, Luther (1999). **Q: o caçador de hereges**. Disponível em: http://www.wumingfoundation.com/italiano/bio_portugues.htm#06. Acesso em: 4 de março de 2013.

COHEN, Bram. **“Incentives build robustness in bittorrent”**. In: 1st Workshop on Economics of Peer-to-Peer Systems. USA: Berkeley, 2003.

CONFECOM. **Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (2009)**. Publicação do Ministério das Comunicações. Conteúdo: FGV Projetos, unidade da Fundação Getúlio Vargas. Brasília: Edição da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 10 de junho de 2010. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais-1/catalogo/orgao-essenciais/secom/caderno-1a-cofecom-conferencia-nacional-de-comunicacao/view>. Acesso em: 4 de março de 2013.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

COTRIM, Sérgio Paulo de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988.

DANTAS, Marcos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011 (Biblioteca da Presidência da República). Disponível em: <http://marcosdantas.com.br/conteudos/producao-de-conteudo-nacional-para-midias-digitais-presidencia-da-republica-secretaria-de-assuntos-estrategicos/>. Acesso em: 4 de março de 2013.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2001.

GANZERT, Christian Carvalho. **Desenvolvimento sistêmico de polos regionais de tecnologia da informação: análise comparativa entre modelos de clusters nacionais e internacionais sob a perspectiva da teoria dos sistemas / Christian Carvalho Ganzert; orientador Dante Pinheiro Martinelli**. Dissertação de mestrado (Programa da Pós-Graduação em Administração de Organizações. Área de Concentração: Desenvolvimento Regional) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?>

sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F96%2F96132%2Ftde-06052010-152318%2Fpublico%2FChristianCarvalhoGanzert.pdf&ei=VpBZUvHXHIjM9AT9IICYDA&usg=AFQjCNEOw7JlfFSSUp3_QnCVU2R_h_fmXw&bvm=bv.53899372,d.eWU. Acesso em: 4 de março de 2013.

GIANCOLA, Joseph M.; HUTCHISON, Janice K. **Transforming the culture of school leadership: humanizing our practice**. Thousand Oaks: Corwin, 2005.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**. Publicado sob a Licença Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial, EUA, 2004. Disponível em: <http://softwarelivre.org/samadeu/lawrence-lessig-cultura-livre.pdf>. Acesso em: 4 de março de 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OPENOFFICE UNICAMP. **“Apache BrOffice Unicamp 2013”**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/openoffice/index.html>. Acesso em: 4 de março de 2013.

OREIRO, José Luís (1999). **“Progresso tecnológico, crescimento econômico e as diferenças internacionais nas taxas de crescimento da renda per capita**. Uma crítica aos

modelos neoclássicos de crescimento”. *Economia e Sociedade*, Campinas, (12): 41-67, jun. 1999, p. 1-27. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.eco.unicamp.br%2Fdocprod%2Fdownarq.php%3Fid%3D488%26tp%3Da&ei=IpVZUo6VD4n-9QT20YDABQ&usg=AFQjCNHPMov8BQy1zjXtngk06YfT1BWVOW&bvm=bv.53899372,d.eWU>. Acesso em: 4 de março de 2013.

PAYER, Maria Onice. **Linguagem e sociedade contemporânea**: sujeito, mídia, mercado. Rua – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – Nudecri. N.11. Campinas: UNICAMP, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **“Sprite: imagem e denegação na propaganda”**. In: SILVA, Telma Domingues da; SOUZA, Tânia Clemente de; AGUSTINI, Carmen (orgs.). *Imagens na comunicação e discurso*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Fapemig, 2012, p. 235-246.

PLANALTO. **“Lei N° 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998”**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 4 de março de 2013.

PORTAL UCA (2005). **“Um computador por aluno”**. Disponível em: <http://www.uca.gov.br/institucional/projeto.jsp>. Acesso em: 6 de abril de 2013.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. São Paulo: Campus, 1992.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas Sociais e a construção da marca. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROMER, D. **Advanced macroeconomics**. New York: McGraw-Hill, 1996.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 1998.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

SILVA, Marco. “**Interatividade na Educação (03/01/2011)**”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ShRODbkFIJ0>. Acesso em: 6 de abril de 2013.

SOLOW, R. A. **Contribution to the theory of economic growth**. The Quarterly Journal of Economic. V. 70, February, 1956.

TIPLER, Frank J. **A física do cristianismo**. São Paulo: Cultrix, 2007.

WU MING FOUNDATION. Disponível em: <http://www.wumingfoundation.com/italiano/downloads.shtml>. Acesso em: 4 de março de 2013.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.