

Cristina Lopez Blanco

Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESUMO

A comunicação é necessidade básica do ser humano. Desde os sinais nas cavernas até o advento da internet, o homem vem aperfeiçoando as formas e os meios de comunicação. A principal proposta da internet é encurtar distâncias e globalizar relações humanas, mas em pouco tempo de efetiva existência, representa, também, uma revolução na forma como as pessoas se comunicam, negociam, estudam, se divertem etc. A internet é considerada uma convergência de mídias, uma vez que reúne em um único “espaço” o cibernético, o jornal, a TV, o rádio, a revista etc. Um dos principais destaques da Internet é a interatividade. Por meio do hipertexto, um sistema contínuo de documentos interconectados fluidos e acessíveis, o leitor escolhe múltiplos caminhos “reescrevendo” os textos disponíveis. Na publicidade *online*, como na tradicional, as imagens têm o caráter de mensagem aberta, portanto, cabe ao texto limitar a amplitude dos significados que as imagens podem refletir. Mas as frases da língua são igualmente abertas; portanto, é fundamental relacionar texto-imagem da melhor forma na construção dos sentidos e na transmissão da mensagem. Para ilustrar esta relação texto-imagem na publicidade *online*, realizamos um estudo de caso da campanha “Potes” da EMC, mostrando o raciocínio na construção das peças, com o objetivo de transmitir a mensagem de redução de custo e escalabilidade (modularidade) em soluções de armazenamento de dados, por meio de potes simbolizando os sistemas de armazenamento, repletos de dinheiro, simbolizando a redução de custos, e peças de lego representando a facilidade de “plugar” novos sistemas.

Palavras-chave : Publicidade. Internet. Imagem. Comunicação.



MACKENZIE

A comunicação é uma necessidade básica do homem. Desde os sinais nas cavernas até o advento da internet, o homem vem aperfeiçoando as formas e os meios de comunicação. Na cultura moderna, a “ciência da comunicação” tornou-se extremamente valorizada. Muitos são os esforços para ampliar o alcance e derrubar as barreiras da comunicação ao redor do mundo. Esses esforços deram origem à chamada Revolução Tecnológica ou Revolução Informacional.

A primeira forma organizada de comunicação humana foi a linguagem oral, que apresenta limitações como a impossibilidade de permanência e de alcance. Para resolver a questão de permanência, o homem se utilizou de desenhos e, mais tarde, da escrita para fixar seus signos. A linguagem escrita, principalmente a partir da invenção do papel e dos tipos móveis de imprensa, pelos chineses, solucionou definitivamente o problema do alcance.

Mesmo com o surgimento dos alfabetos, a imagem, para transmissão de mensagens e difusão de cultura, é amplamente utilizada até os dias atuais.

1 A EVOLUÇÃO E GLOBALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em paralelo à evolução da linguagem, os meios de comunicação foram amplamente aperfeiçoados, internacionalizados, padronizados e deixaram de ser privilégio das elites.

A invenção da imprensa por Gutenberg, em 1445, foi um grande marco para o avanço dos meios de comunicação. Também podemos citar o aperfeiçoamento do papel e a associação do avanço da indústria gráfica com a mecânica, química e eletrônica, que possibilita, por transmissões via satélite, a impressão de jornais em vários países ao mesmo tempo.

O alcance da comunicação deixou de ter barreiras com a invenção dos meios eletrônicos, que fazem uso de diversos tipos de tecnologias para transmitir signos: o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o satélite e a internet.

A vinculação dos meios de comunicação com os de processamentos de dados gerou uma nova ciência: a informática, que coloca ao alcance de pessoas, os recursos informativos de inúmeros bancos de dados distribuídos, como se fosse um único banco de dados gigantesco.

Com o advento, no final da década de 80, de microcomputadores potentes, com interfaces gráficas e, ainda, com a digitalização e melhoria da qualidade das linhas telefônicas, e com o aparecimento de *modems* rápidos, começava a se desenvolver uma outra cultura. Ocorria a união entre os microcomputadores e as redes, permitindo a instituição de novas bases para a informática e transformando o computador numa mídia de massa.

O processo de desenvolvimento dos aparelhos eletrônicos, o *hardware*, e das técnicas de programação e produção, o *software*, foi acompanhado do aumento



de influência e poder da comunicação na sociedade, gerando a exploração comercial dos recursos de comunicação.

2 O NASCIMENTO DA INTERNET

Em 1969, surgiu a primeira rede de computadores — a *ARPAnet* (*ARPA: Advanced Research Projects Agency*, financiou o projeto).

Até o início da década de 90, as informações trocadas via internet eram no modo texto. Com a melhoria na capacidade gráfica e de conexão dos computadores, surgiram aplicações gráficas na internet. Em 1992, introduzia-se o sistema de interface gráfica *World Wide Web* — *WWW* — que revolucionou a internet. O *WWW* usa um protocolo que liga os computadores de todo o mundo. O documento hipertexto pode conter *links* com textos, gráficos, som, vídeo e aplicativos de acesso às informações da rede. O *WWW* provocou o “boom” do domínio comercial na rede, já que a maior parte dos negócios realizados via internet são feitos em *web sites*.

A Figura 1 esquematiza a evolução da internet:

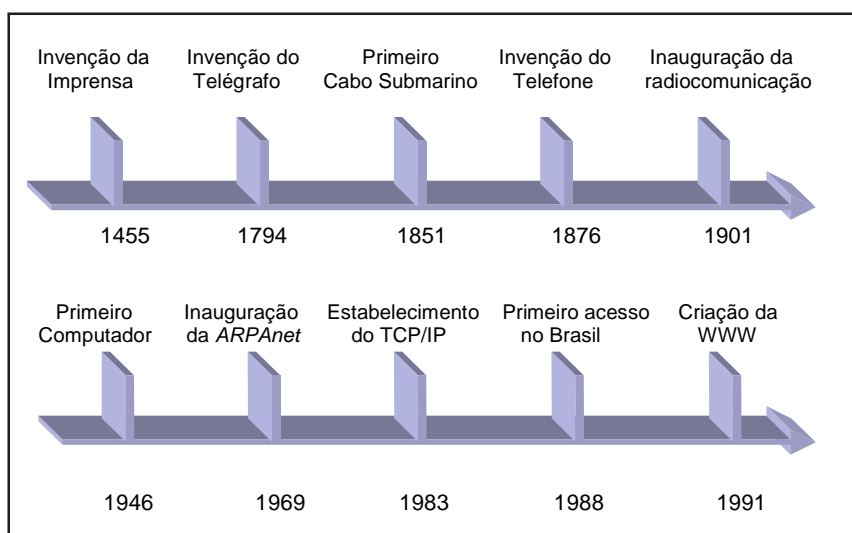


Figura 1– Evolução da internet.

Além da interface gráfica *WWW*, a rede oferece quatro outros serviços: correio eletrônico - *e-mail* -, grupos de discussão, transferência de programas - *FTP* - e execução de programas a longa distância - *Telnet*.

A internet surgiu para encurtar as distâncias e globalizar as relações humanas, mas em pouco tempo de existência, representa uma revolução na forma como as pessoas se comunicam, negociam, estudam e se divertem. Por ser tão nova, esta “ferramenta” está em constante evolução. Todos os dias surgem novas funções, novas formas de uso, novos benefícios ... e novos problemas, também, como o excesso de informações, *spams*, *hackers*, vírus.



A internet mundial passou por três fases bem definidas. A primeira foi das iniciativas pioneiras, quando era desconhecida pelo grande público, ficando restrita ao mundo acadêmico. A segunda foi marcada pelo conhecido *boom*, que atraiu grandes investimentos para os e-negócios e gerou uma expectativa insana sobre o potencial de retorno financeiro da rede. A terceira foi marcada pela crise econômica em 2000, acarretando o fechamento de muitas empresas pontocom, a fusão de várias outras e um redimensionamento das expectativas para o e-mercado. Todo novo negócio requer um tempo de maturação e é provável que a internet esteja chegando perto do equilíbrio.

3 O HIPERTEXTO

O termo hipertexto se refere a textos com escrita não-sequencial que permitem ao leitor escolher múltiplos caminhos e acessar informações em cadeia, por meio da tela do computador, em tempo real.

O hipertexto se constitui em um sistema *continuum* de documentos interconectados, fluidos e acessíveis. Funciona como uma central organizadora de materiais sígnicos múltiplos e polissequenciais, tais como textos agregados a imagens, sons, gráficos, acessíveis aos usuários que podem navegar através das teias, nós, elos e links para outros *sites* de informação, formando um todo significativo, e de onde os sentidos são disponibilizados aos interpretantes.

O computador e a internet vieram, com o hipertexto, reestruturar a economia de escrita até então dominada pelo livro impresso, ou seja, propor uma nova ordem para a leitura e a escrita, quebrando o paradigma do livro impresso. No hipertexto, (re)textualizações múltiplas e constantes são permitidas, quando franqueia ao autor editar o seu discurso multiplicando o seu potencial informativo e interacional.

A ordenação não hierárquica do texto não é uma revolução radical, haja vista que as notas de rodapé, índices remissivos, sumários e divisão em capítulos, encontrados nos livros tradicionais, também oferecem rotas alternativas, sem compromisso com a linearidade da leitura. No entanto, no suporte digital à pesquisa nos índices, os instrumentos de orientação, a passagem de um nó a outro, fazem-se com grande rapidez. Mas a diferença mais marcante está em integrar sons, imagens animadas e textos, na mesma mídia a partir da digitalização.

4 A PUBLICIDADE NA INTERNET

A internet surgiu como uma mídia para marketing e publicidade em 1994. Ela difere das mídias convencionais por ser considerada não somente uma mídia, mas uma convergência de várias mídias. Além disso, ela não serve apenas como um canal de comunicação, mas também como um canal de distribuição e de transações comerciais diretas. A internet é, por natureza, interativa. Os usuários podem iniciar um processo



de compra visitando uma página na internet, clicando em hipertextos que o levam a mais informações. É uma via de comunicação que oferece um conteúdo adaptado às necessidades dos clientes, além de apresentar a capacidade de oferecer conteúdo multimídia, uma natureza propícia à publicidade. Fundamentada no livre acesso à informação, a internet tornou-se um importante meio na construção de marcas *online*, na geração de tráfego e na venda de produtos.

Os *web sites* foram as primeiras formas de promoção e anúncios por meio de *banners* e botões. Os investidores de mídia procuram os *sites* mais visitados para anunciarem.

É difícil comparar a publicidade *online* com qualquer mídia tradicional. Ela difere das demais principalmente pela possibilidade de interação e seletividade da audiência. Outra vantagem está no marketing direto *online*. Campanhas de marketing direto *online* têm um retorno superior se comparado com o *marketing* direto tradicional.

Os principais benefícios de realizar campanhas de publicidade na *web* são: a segmentação, a facilidade de mensurar e disponibilizar nos veículos e a flexibilidade de realizar mudanças com custos baixos, além da interatividade.

As modalidades de anúncios *online* mais usadas são os *banners* e botões, o *e-mail* e o *pop-up*

O patrocínio de listas ou grupos de discussão, com assunto de interesse comum ao grupo, ou *e-mail newsletter*, com conteúdo desenvolvido por uma organização, representa outra modalidade de publicidade *online*.

5 A RELAÇÃO TEXTO-IMAGEM

No processo de significação da imagem, as discussões são, em geral, reduzidas a duas linhas principais: ou se toma a imagem como se toma o signo lingüístico, discutindo-lhe as questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade, ou se toma a imagem nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura etc, buscando-se a definição de que modo se dá a leitura da imagem, naquilo que lhe seria específico.

Outro ponto de discussão é a que versa sobre a conotação da imagem, viável apenas através da palavra. Assim, todo texto visual acaba por reduzir-se a um texto lingüístico. Neste sentido, a leitura da imagem não é centrada no signo e, sim, na imagem enquanto texto, na qual se inscrevem unidades visuais e volta a atenção para a definição das unidades pertinentes à imagem. A relação imagem/coerência, se dará na distribuição coordenada da informação visual no nível da expressão; na relação imagem/realidade e nas isotopias.



A leitura se dará pelo reconhecimento, por parte do leitor, dos elementos que constituem o texto visual. Pensando a imagem através do verbal, chega-se a uma descrição da imagem. A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, no entanto, não revela a sua matéria visual. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal. A significação da imagem implica na interpretação da mesma, constituindo-se em discurso ou sustentando discursos verbais. Enquanto a leitura da palavra pede uma direcionalidade (da esquerda para a direita), a da imagem é multidirecionada, suscetível ao olhar de cada “leitor”.

A interpretação da imagem, como a interpretação do verbal, pressupõe a relação do sujeito com o contexto. Na interpretação da imagem pelo olhar — e não através da palavra — apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), projetadas pelo espectador a partir do caráter de incompletude inerente à linguagem verbal e não-verbal.

O caráter de incompletude se sustenta com a noção de não-dito (o que não está presente, mas também está significando) e com a noção de intertextualidade. A leitura se dá na “articulação” de diferentes textos (passados, presentes e futuros), buscando a construção de sentidos. As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão das associações de ordem simbólica e ideológica ou favorecendo a compreensão da narratividade de uma publicidade, filme etc., sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não-verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade.

Têm-se um processo de silenciamento da imagem do ponto de vista ideológico. Processo que vem revelar que a mídia trabalha com a redução do não-verbal ao verbal, dando lugar a um efeito de transparência, de objetividade da informação. O texto de imagens tem na sua constituição marcas de heterogeneidade, como o implícito, o silêncio, a ironia.

O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra etc. nos remete, como as vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo “eu” na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, mas também a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, interpretando uma imagem através de outra.

As imagens não são visíveis, tornam-se visíveis a partir da possibilidade de cada leitor projetar as imagens possíveis que, necessariamente, não compõem a estrutura visual do texto não-verbal em si, mas compõem a rede de imagens mostradas, indicadas, implícitas, metaforizadas ou silenciadas. O analista direciona e constrói o próprio olhar através da interpretação.

6 A IMAGEM INFOGRÁFICA

As imagens infográficas resultam da transformação de uma matriz de números em pontos elementares (os *pixels*), visualizados sobre uma tela de vídeo. Nesse processo de produção de imagens, o artista dá lugar a um programador.



A imagem infográfica é visualizável na tela de vídeo, por ser uma realidade numérica, composta pelos *pixels*, cada um deles correspondendo a valores numéricos que permitem ao computador dar a eles uma posição precisa na tela. Outra característica que merece destaque é a facilidade de realizar mudanças nas imagens resultantes, por meio de simples comandos. O caráter dominante da imagem infográfica está na sua interatividade

Em oposição às imagens artesanais, cujo armazenamento coincide com o suporte ou com a fotografia que é armazenada no negativo, mas tem como suporte o papel, a imagem infográfica é simplesmente disponível. Isso faz com que ela não seja suscetível às restrições de tempo e espaço, sendo indefinidamente conservável.

7 A RELAÇÃO TEXTO- IMAGEM NA PUBLICIDADE *ONLINE*

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Qualquer que seja a situação, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, embora a publicidade contemporânea faça cada vez menos uso do texto.

Como as imagens têm o caráter de uma mensagem aberta, cabe ao texto limitar a amplitude dos significados que as imagens podem refletir. Mas devemos lembrar que frases da língua são igualmente abertas, portanto, cabe ao profissional de criação relacionar imagem-texto da melhor forma na construção dos sentidos e na transmissão da mensagem desejada.

Kalverkämper (1993 apud SANTAELLA; NÖTH, 2001) classificou a relação imagem-texto em Redundância, Informatividade ou Complementaridade. No primeiro caso, a imagem é inferior ao texto; no segundo, a imagem é superior ao texto e, portanto, mais informativa; no terceiro, ambos possuem a mesma importância e se complementam. Na publicidade *online*, a Informatividade e a Complementaridade são mais comuns, já que ou a imagem é mais esclarecedora que o texto, ou dividem o mesmo grau de importância na transmissão da mensagem, desde que bem situados no contexto (público).

Na publicidade *online*, o recurso de substituição de palavras por imagens é fundamental, já que a limitação de espaço não permite explicitar as informações. Mas não podemos nos esquecer do contexto.

8 ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA POTES DA EMC

A EMC, empresa do setor de tecnologia da informação, voltada para soluções de *hardware*, *software* e serviços para armazenamento de dados, veiculou a campanha “Potes” com o objetivo de informar o lançamento de uma nova linha de



produtos, além de aumentar a visitação em seu *web site*. O público-alvo da empresa é constituído por profissionais do departamento de informática ou tecnologia das empresas, com diferentes níveis de preocupações.

Abaixo, apresentamos a seqüência de imagens e textos que, em movimento, formam o *pop-up* utilizado na campanha *online* da EMC, para abordar redução de custos/custo-benefício.



Figura 2 – *Pop-up* da campanha “Potes” da EMC.

No primeiro quadro da Figura 2, há dinheiro dentro do pote de vidro. A intenção é chamar a atenção do internauta e persuadi-lo a não fechar o *pop-up* e a ler a mensagem verbal que anuncia um novo produto com o melhor custo-benefício do mercado. Se o internauta tiver interesse no assunto ou se foi persuadido pela frase inicial, prestará atenção ao próximo quadro que apresenta o produto, podendo até responder ao apelo de “Clique e Conheça”.

Se o internauta decidir clicar no *link* que o leva até a página da EMC, com mais informações sobre o produto, o *pop-up* cumpriu sua missão principal. Mas se ele não clicar, mesmo assim tomou conhecimento de que a EMC lançara um novo produto de armazenamento, então também há resultados, embora não mensuráveis.

Na Figura 3, temos a seqüência de um *banner* horizontal, em que peças de lego (brinquedo infantil) são arremessadas para dentro do pote vazio até que este se encha.

A analogia das peças do lego com os novos sistemas da EMC enfatiza a característica de modularidade, ou seja, a empresa que adquirir os produtos pode começar com um sistema pequeno e “encaixar” novos sis-

temas da EMC enfatiza a característica de modularidade, ou seja, a empresa que adquirir os produtos pode começar com um sistema pequeno e “encaixar” novos sis-

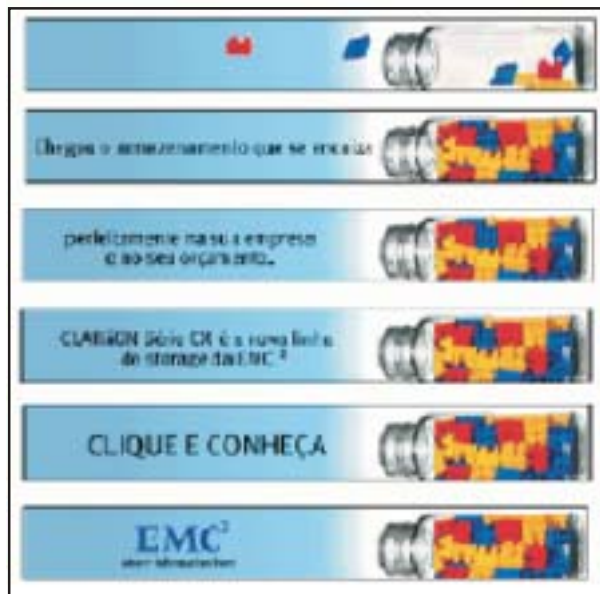


Figura 3 – Seqüência de *banner* horizontal da campanha “Potes” da EMC.



temas, à medida que as necessidades de armazenamento aumentem. Mais uma vez foi usado o recurso das peças em movimento para captar a atenção e induzir a ler a mensagem até responder, ou não, ao apelo de “clique e conheça”.

Na Figura 4, temos uma seqüência de um Popão (*pop-up* maior) em que aparece um pote vazio e uma garrafa de champanhe que lança rolhas para dentro do pote até que ele fique cheio. Esta peça foi utilizada para comemorar e informar aos leitores de que a EMC foi eleita a melhor empresa de *hardware* na pesquisa da Revista Info.



Figura 4 – Popão (*pop-up* maior) da campanha “Potes” da EMC.

Como não há *link* para a pesquisa, já que ela foi impressa, não há o convite para a ação. Mas, foi utilizado o pote, novamente, para criar uma identidade visual com as demais peças.

As peças fazem uso de imagens figurativas e, devido à sua dimensão representativa (pote), a qualidade sígnica não pode ser questionada. No entanto, a leitura das peças e, conseqüentemente das imagens, não é centrada no signo e,

sim, nas imagens enquanto textos. A leitura se dá pelo reconhecimento por parte do leitor dos potes e de seus conteúdos e da correlação que ele faz com sistemas de armazenamento, redução de custos ou modularidade.

Em outras palavras, o leitor chegará a uma descrição da imagem dos potes recheados de elementos e, relacionando com o seu prévio conhecimento, chegará a certas conclusões, como por exemplo; “o pote cheio de dinheiro quer dizer que posso guardar dinheiro, como se fosse um cofrinho” ou “os legos se encaixam uns nos outros com facilidade, assim como os sistemas de armazenamento da EMC”, ou ainda, “as rolhas de champanhe sendo estouradas significam que estamos comemorando alguma conquista”.

As imagens dos potes possuem o mesmo grau de importância dos textos que as acompanham. Embora os textos elucidem as imagens, dependendo do conhecimento do receptor em relação aos conceitos de armazenamento, ele poderá tirar as suas próprias conclusões. Talvez o leitor tenha a capacidade de criar uma série de outros sentidos para as imagens dos potes e seus conteúdos, já que imagens são abertas, mas, em pró da objetividade da informação, antes que o leitor faça suas associações, o texto verbal já indica o caminho a ser trilhado.



As frases “chegou o armazenamento com o melhor custo-benefício do mercado” ou “chegou o armazenamento que se encaixa perfeitamente na sua empresa e no seu orçamento” não deixam dúvidas de interpretação para o leitor, que, supostamente, sabe o significado da palavra “armazenamento” no contexto de tecnologia da informação. Também é possível a associação da imagem do pote com o conceito de armazenamento, no momento em que o receptor vir o logotipo da EMC, considerando que ele tenha um prévio conhecimento da natureza das atividades da empresa.

O texto, por si só, passaria a mesma mensagem, caso não houvesse imagens. No entanto, as imagens, implicitamente, transmitem mensagens outras que não estão explícitas no texto. Como exemplo, os potes têm a função de não somente guardar ou armazenar o seu conteúdo, mas também proteger e conservar sua integridade. Não foi feito uso das palavras proteção, segurança ou conservação, mas as imagens dos potes podem levar os interlocutores a essas associações. Além disso, na publicidade *online*, as imagens constituem o grande chamariz para os anúncios. Sem o movimento, quer das rolhas, quer dos legos ou das notas de dinheiro caindo no pote, talvez o anúncio nem fosse percebido pelo internauta, que tem sua atenção disputada por uma série de outras informações. Vale lembrar ainda a dinâmica do conjunto e a força que a imagem dá ao texto e vice-versa.

Levando em conta as funções da linguagem, podemos observar que as peças de publicidade *online* em questão fazem uso das funções conativa, poética e fática. A conativa, centrada no receptor, pode ser observada em quase todas as peças, por meio dos convites “clique e conheça” ou “clique para receber o *e-news*”. Já a poética, observa-se no jogo de palavras nas frases “chegou o armazenamento que se encaixa perfeitamente na sua empresa e no seu orçamento” e “a empresa que mais armazenou votos dos leitores da Info”. Na primeira, em concordância com a imagem do lego, a palavra “encaixa” dá o tom de informalidade, muito comum na linguagem publicitária *online*. Na segunda, a palavra “armazenou” faz a ponte com o negócio da empresa, enquanto valoriza a imagem do pote. A função fática está presente por meio das imagens e da animação das peças. Elas são responsáveis por atrair a atenção do leitor e estabelecer a comunicação. Tanto o colorido das imagens escolhidas, quanto o movimento dos anúncios, seja do dinheiro, dos legos ou das rolhas de champanhe enchendo os potes, cumprem bem essas funções. Outra figura muito presente é a metáfora, não explícita no texto verbal, e, sim, nas imagens. Como exemplo, os potes representam sistemas de armazenamento; as peças de lego sugerem que expandir o sistema de armazenamento é “uma brincadeira de criança” de tão fácil; o pote cheio de dinheiro representa um cofre onde o mesmo encontra-se seguro.



ABSTRACT

Communication is a primary need of the human being. Time and distance limits were surpassed. The main purpose of the Internet is to shorten distances and globalize human relationships. However, in its still recent existence, the Internet represents not only one of the primary modern communication means, but also a revolution in the way people communicate, trade, study, entertain, etc. Every day, Internet users are provided with new functionalities, types of use, and benefits. The Internet is regarded as a media convergence zone, since it collects cybernetic, newspaper, TV, radio, magazine, etc. in one “area”. Using the hypertext, a seamless system of fluid, accessible interconnected documents, the reader can choose multiple paths. In 1994, the Internet publicity appeared. Today, many web sites are supported by the sale of a wide range of advertisements. Many times, the users are overwhelmed by an excess of advertisements “popping up” on their screens. Since images have the character of open messages, the text must restrict the amplitude of meaning that the images may reflect. Nevertheless, we must remember that the language phrases are equally open. Therefore, to establish the best correlation between image and text is mandatory to build meanings and convey the message. Substituting images for words is fundamental in on-line publicity, since space restraints hinder the explanation of the information. In order to illustrate this image-text correlation in on-line publicity, a case study was carried out concerning the EMC “Pots” campaign.

Keywords: Publicity. Internet. Image. Communication.

REFERÊNCIAS

- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *Tratado geral da semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- ERCILIA, Maria. *A internet*. São Paulo: Publifolha, 2000.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* Paris: Ed. 34, 1996.
- _____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed. 34, 1993.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2000.



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

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SNYDER, Ilana. *Hypertext: the eletronic labyrinth*. Washington, D. C.: New York: University Press, 1997.

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da internet no Brasil*. Barueri: Manole, 2003.

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagem*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

ZEFF, Rob; ARANSON, Brad. *Advertising on the internet*. 2nd ed. Nova York: Wiley Computer Publishing, 1998.

