

# FERRAMENTAS PERSUASIVAS DE *CAPTOLOGY* EM *BANNERS* DE PÁGINAS *WEB* DE BIBLIOTECAS

Joana Querido Gomes  
CICE-ISCAP/ESE IPP  
Portugal  
jquerido@iscap.ipp.pt

## Resumo

Os sucessivos avanços da Computação em resposta aos constantes desafios colocados pela Era Digital conduziram ao surgimento de uma nova conceção da relação entre a tecnologia e o seu utilizador, da qual emergiu o conceito *Captology* (J. Fogg, 2003). Este termo resulta da redução da expressão *Computer as Persuasive Technologies* que pressupõe a existência de uma retórica de tipo tecnológico, no âmbito da qual se estuda e equaciona a interação humano-computador (IHC), numa lógica de persuadido-persuasor.

Sendo um dos domínios de atuação da *Captology* a Educação e os *banners* produtos tecnológicos com forte componente retórica, é nosso intuito verificar se estes anúncios gráficos mantêm traços persuasivos, numa vertente distinta da comercial. Para testar essa hipótese, apresentaremos os resultados de um estudo que envolveu a análise de *banners* de páginas *web* de bibliotecas universitárias e bibliotecas públicas nacionais.

## Résumé

Les progrès successifs de l'Informatique, en réponse aux défis constants posés par l'Ère Numérique, ont conduit à l'émergence d'une nouvelle conception du rapport entre la technologie et son usager, à partir duquel émerge le concept *Captology* (J. Fogg, 2003). Ce terme advient de la réduction de l'expression *Computer as Persuasive Technologies* qui suppose l'existence d'une rhétorique technologique, au sein de laquelle l'interaction homme-machine (IHM) est étudiée et évaluée, dans une logique persuadé-persuasif.

Considérant l'Éducation un des domaines d'expertise de *Captology* et les bannières des produits technologiques à forte dimension rhétorique, notre but est de déterminer si ces

annonces gardent les traits persuasifs quand ils ne sont pas considérés dans une dimension non commerciale. Pour tester cette hypothèse, nous présenterons les résultats de l'analyse de bannières numériques des bibliothèques universitaires et des bibliothèques publiques nationales.

**Palavras-chave:** Captology – Persuasão – Interação Homem-Computador - Usabilidade – Banner

**Mots-clés:** *Captology* – Persuasion – Interaction Humain-Ordinateur - Utilisabilité – Bannière

## 1. Captology ou Computer Persuasive Technology (Fogg, 2003)

A Era Digital tem sido marcada por várias *netamorfozes* (Martins, 2003), resultantes de constantes mutações na interação homem-computador (IHC). A mais recente alteração, que B. J. Fogg<sup>1</sup> fez notar (2003), deveu-se à associação de uma componente persuasiva aos equipamentos tecnológicos. Desta combinação nasceu o termo *Captology*<sup>2</sup> que condensa a expressão *Computer as Persuasive Technologies*.

Concebendo a persuasão como algo que deliberadamente concretiza uma tentativa de mudança de atitudes e comportamentos<sup>3</sup>, Fogg procura, através da *Captology*, explicar os mecanismos tecnológicos e os efeitos subjacentes à interação homem-máquina, na ótica de uma relação persuadido-persuasor.

A preocupação, evidenciada por Fogg, em estudar a melhor forma de persuadir (tecnologicamente) parece ilustrar uma revisitação dos pressupostos da Retórica Aristotélica e revalidar a utilidade e polivalência desta ciência social (Ferreira, 2008), expandindo os seus campos de aplicação e de investigação.

---

<sup>1</sup> Diretor do *Persuasive Technology Lab* da Universidade de Stanford (cf. <http://captology.stanford.edu/>)

<sup>2</sup> Termo cunhado por B. J. Fogg.

<sup>3</sup> A persuasão, na visão do autor, é incompatível com práticas de manipulação e coerção. Nessa medida, uma das preocupações da *Captology* passa pela discussão sobre a ética das tecnologias persuasivas.

Esta retórica de cariz tecnológico resultou da necessidade de estudar os avanços que a Computação tem vindo a registar desde os anos 90, período em que se começa a aliar a persuasão à tecnologia (cf. Fig. 1).

## Major Waves in Computing

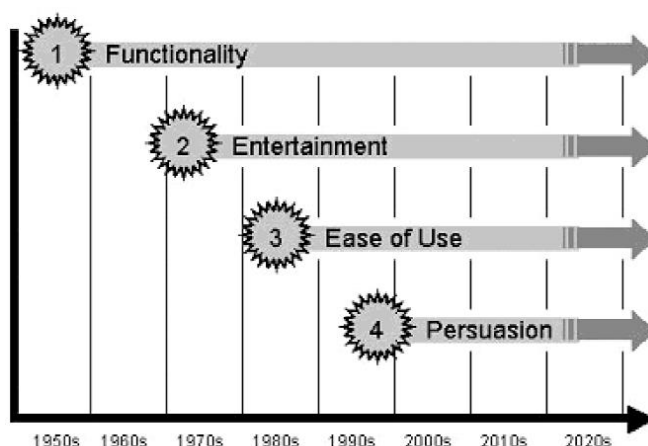


Fig. 1 – Tendências na Computação (Fogg, 2007)

Pela análise da figura 1, verificamos que a ciência computacional não teve como foco inicial a persuasão, evidenciando, antes, preocupações com a operacionalidade da máquina para o utilizador. À preocupação com a funcionalidade, sucederam a do entretenimento, em meados dos anos 60, e a da facilidade do uso, a partir dos anos 80. Esta última veio preparar o trilho para a emergência da persuasão aplicada à computação<sup>4</sup>.

Importa observar que as várias tendências vigoram até à atualidade e que a partir de determinada altura, coexistem. A sua convivência parece apontar para uma certa inter-relação, justificada pelo facto de a persuasão pressupor, em certa medida, usabilidade<sup>5</sup>. Nesta ordem de ideias, podemos assumir que o utilizador é mais rapidamente persuadido se a tecnologia com que estiver a interagir for intuitiva e operacional. A vertente lúdica pode

<sup>4</sup> Fogg, a este respeito, assume que “in general, computers as persuasive tool affect attitude and behavior changes by increasing a person’s abilities of making something easier to do.” (Fogg, 2007: 137)

<sup>5</sup> A usabilidade corresponde aos níveis de facilidade, acessibilidade e funcionalidade presentes num *site* (Martins, 2003).

também aliar-se à persuasão, pela forte dimensão motivacional que desperta no utilizador, predispondo-o a uma eventual mudança de atitudes e, quiçá, de comportamentos.

Para Fogg, a persuasão tecnológica pode operar de três formas distintas: como ferramenta, como *media* e como ator social. As diferenças entre as experiências causadas por cada uma ou pela sua combinação dependem dos vértices da tríade funcional que estivermos a considerar.

No que diz respeito ao primeiro vértice da tríade, existem sete tipos distintos de ferramentas persuasivas:

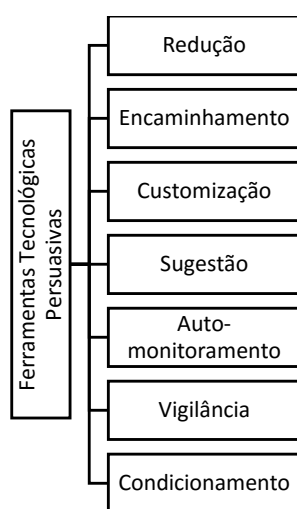


Fig. 2 – Ferramentas Tecnológicas Persuasivas (traduzido de Fogg, 2003)

Sinónimo de simplificação, a redução é persuasiva na medida em que suaviza o esforço que o utilizador tem de implementar para realizar determinada tarefa, predispondo-o para a sua realização.

O encaminhamento (*tunneling*) funciona como uma espécie de roteiro sob o formato digital que orienta, persuadindo, o utilizador nos passos que deve seguir.

Da adaptação da tecnologia ao utilizador resulta a customização que implica a contemplação das suas necessidades e interesses específicos.

A sugestão concretiza-se na apresentação estrategicamente planeada de propostas com vista a que o utilizador as aceite.

A reatividade do auto monitoramento e da vigilância informam o utilizador da evolução do seu desempenho ou da possibilidade de infringir certos limites, emitindo alertas que incentivam ou neutralizam comportamentos.

O condicionamento persuade o utilizador, incentivando ou moldando comportamentos através de reforços, numa lógica do condicionamento operante skinneriano que pressupõe uma cadeia de estímulo-resposta-reforço.

Atentando nos restantes vértices da tríade funcional, os computadores podem funcionar como *media* sempre que proporcionem a simulação de experiências para moldar comportamentos e como atores sociais nos casos em que imprimam uma dimensão humanizada à tecnologia. Esta sensação de humanização da máquina constrói-se com recurso a pistas de ordem física, linguística, social e psicológica. Nesta última conceção, a interação humano-computador esbate-se, parecendo dar lugar a uma relação humano-(pseudo)humano.

Acresce ainda referir que a persuasão tecnológica pode processar-se a dois níveis: macro (*macrosuasion*) e micro (*microsuasion*). O primeiro é visível em produtos cujo objetivo primordial é convencer. A segunda resulta de estratégias persuasivas subtis incorporadas em produtos cujo objetivo principal não consiste na persuasão.

## 2. O *Banner* enquanto produto tecnológico persuasivo

De etimologia inglesa, *banner* significa bandeira ou faixa, o que explica o seu formato padrão retangular.

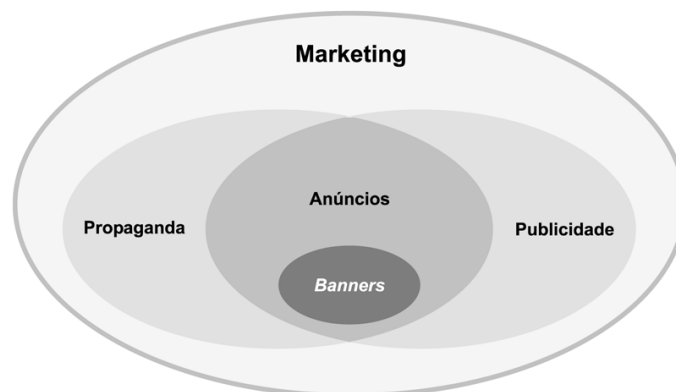


Figura 3: Os banners e o Marketing (Brandão: 2006)

No âmbito do Marketing, é tipicamente associado *cibermarketing* por ser um dos formatos de anúncios mais utilizados na web, desde o seu lançamento em 1995, realizado pela *Wired*, primeira revista eletrónica com fins comerciais. Para além da vertente publicitária, este tipo de anúncio pode servir como veículo propagandístico.

Com a evolução do *e-marketing* e os progressos tecnológicos, novos formatos e categorias de *banner* surgiram. Os principais formatos deste suporte são:

- a) retangulares horizontais: *fullbanner* ou *banner* (468x60 px), o *leaderboard* (728x90 px) e o *button* (120x60/90 px);
- b) retangulares verticais: *skycraper* ou arranha-céus (120 a 160x600 px);
- c) quadrangulares.

Quanto à categoria, os *banners* podem ser estáticos, animados ou interativos. Ao passo que os primeiros consistem numa imagem fixa, os segundos, por norma, são compostos por vários quadros (*frames*) e os últimos supõem que o envolvimento do utilizador não se circunscreva ao clique.

De acordo com os níveis de prioridade de visualização de websites, propostos por Outing e Ruel (2004), com base na trajetória de exploração visual de interfaces digitais, a localização preferencial do *banner* ocorre na margem superior da página ou no centro com alinhamento à esquerda.

À seleção do formato, da categoria, da localização estão, assim, inequivocamente, subjacentes estratégias de marketing que conduzem à (in)eficácia do anúncio.

Este elemento gráfico destinado a anúncios publicitários, é, por norma, clicável<sup>6</sup>, sendo a sua (in)eficácia, em termos de reatividade, avaliada através da taxa de resposta CTR (*Click Thru Rate*<sup>7</sup>).

Por estar intrinsecamente ligado à publicidade e, na sequência disso, à promoção de algo, parece-nos legítimo considerar o *banner* uma ferramenta macropersuasiva.

---

<sup>6</sup> O alojamento dos *banners* publicitários faz-se, tipicamente em sítios alheios ao anunciante, servindo o clique para direcionar o utilizador para a fonte do anúncio.

<sup>7</sup> A medida de cálculo *Click Thru Rate* corresponde à taxa de resposta a um *banner*, normalmente expressa em percentagem e calculada a partir do número de *clickthroughs* que o *banner* recebeu, dividindo pelo número de visualizações. (MARTINS, Luís, 2003)

## 2.1. Algumas considerações sobre os *banners* institucionais

De acordo com Lowell Thing (*apud* Almeida Júnior, 2003), “dependendo de como é utilizado, um *banner* pode ser uma imagem gráfica que anuncia o nome e a identidade de um site (...) ou uma imagem de propaganda.”. A parte inicial da definição aponta para a existência de uma categoria de *banners* com pendor não comercial, na qual, no nosso ponto de vista, se enquadram os *banners* usados pelas instituições nas suas páginas *web*.

O esquema de Nuss (figura 4) ilustra o modo como se processa a interação entre a organização e o indivíduo (sua audiência). Nesse diálogo, é curioso notar que logo na primeira etapa – a do antes – a motivação do indivíduo decorre da eficácia da divulgação que a organização faz de si própria. Este “fazer conhecer-se” tem claramente uma dimensão persuasiva que é crucial para que as etapas subsequentes - a da interatividade e a do retorno - ocorram e com recorrência.

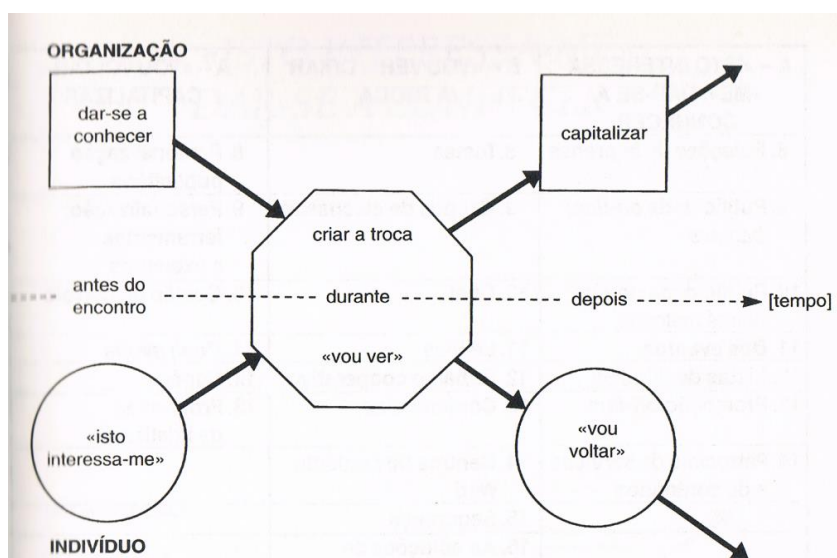


Fig. 4 Relação entre a organização e sua audiência (Nuss, 2000: 135)

É sobretudo nesta etapa inicial que surge o *banner* como estandarte da instituição. Este processo de divulgação institucional passa, entre outras coisas, pela construção e projeção de uma imagem credível (*ethos*) sustentada nos seus aspetos icónicos e simbólicos (Santaella, 2002).

Considerando que a *Captology* atua em vários domínios, sendo um deles o da “Education, Learning e Training”, parece-nos relevante atentar em *banners* utilizados por instituições promotoras de ensino para tentar apurar se os *banners* institucionais, à semelhança dos *banners* comerciais, serão persuasivos<sup>8</sup> e, em caso afirmativo, procurar descrever as ferramentas persuasivas de que fazem uso.

Para cumprir os objetivos acima designados, fizemos recair o estudo em *banners* utilizados por bibliotecas universitárias e bibliotecas públicas uma vez que estas atravessam desafios que se prendem como o novo conceito de biblioteca, produto da sociedade de informação.

No que respeita as bibliotecas universitárias, Maria João Amante (2006 *apud* Rebelo: 2011) advoga que essa nova conceção de biblioteca pressupõe novas formas de gestão, disseminação do conhecimento e prestação de serviços diversificados e dispersos. Não se reportando especificamente às bibliotecas universitárias mas à instituição que representam, Serra e Canavilhas (2009) acreditam que a sobrevivência [das] universidades passa pela sua capacidade de concorrerem, num espaço nacional e transnacional cada vez mais alargado, pela captação dos seus públicos tradicionais e, cada vez mais, de novos públicos.” (sublinhado nosso).

Sobre a biblioteca pública, Filomena Baganha, em harmonia com as diretrizes da IFLA/UNESCO de 2003, sustenta “o [seu] objetivo final é sempre facilitar o acesso à informação, promover o gosto pela leitura e pela cultura e fazê-lo da forma mais agradável, cativando, seduzindo, atraindo o utilizador.” (sublinhado nosso).

Ainda no entender da autora, “Não importa que ele [utilizador] leia, veja, escute ou navegue – o que é realmente importante é que a informação chegue até ele da maneira mais eficaz, mais rápida e sobretudo, mais completa; que a sua necessidade de atualização encontre sempre resposta; e que tudo isto seja feito com prazer.” (sublinhado nosso).

Esta sedução do utilizador presume o desenvolvimento de estratégias persuasivas que promovam usabilidade e customização (cf.§1), o que vai ao encontro de tendências

---

<sup>8</sup> Devido ao facto de o *banner* institucional, ao contrário do comercial, não ter de “concorrer no mesmo espaço com conteúdo que é potencialmente interessante e útil para o utilizador” (Martins, 2003), acreditamos que o institucional não é um produto macropersuasivo como o comercial. No entanto, consideramos que a captação do público para eventos e para a utilização dos serviços, entre outros objetivos, parecem funcionar como estratégias micropersuasivas (cf.§3).

evolutivas de procura de informação projetadas por Armando Silva (*apud* Mesquita, 2012), de entre os quais se realçam a procura crescente de informação especializada, de fácil acessibilidade e que esteja integrada numa vasta gama de recursos informativos.

Na sequência do exposto, o estudo de *banners web* de bibliotecas universitárias e públicas procurará aferir se estes suportes gráficos estão em consonância com os objetivos de captação acima destacados.

### 3. Estudo

#### 3.1. Descrição

Na tentativa de apurar a eventual existência de mecanismos persuasivos em *banners* institucionais, foi realizado um estudo que envolveu a recolha e análise de uma amostra constituída por quarenta exemplares de *banners* institucionais de páginas *web* de bibliotecas nacionais, dos quais vinte pertenciam a bibliotecas universitárias e os restantes, em igual número, a bibliotecas públicas.

Para o tratamento comparativo dos dados foram definidas a variável independente “tipo de biblioteca” e as variáveis dependentes “categoria dos *banners*”, “disposição espacial dos *banners*” e “função dos [respetivos] frames”.

#### 3.2. Resultados e Discussão dos dados

Cruzando a variável independente “tipo de biblioteca” com a variável dependente “categoria dos *banners*” (cf. fig. 5), verificamos que quer as bibliotecas universitárias, doravante BU, quer as bibliotecas públicas, doravante BP, manifestam uma clara preferência por *banners* do tipo animado, o que pode revelar uma tentativa de despertar o interesse do utilizador para determinados conteúdos. Comparativamente aos *banners* de tipo estático, os dinâmicos, tendem a captar mais facilmente a atenção de quem os visualiza, muito por conta do recurso frequente à animação em *loop* que promove repetição contínua dos *frames* ou de efeitos de texto, cuja aparição se faz intencionalmente, de forma parcial.

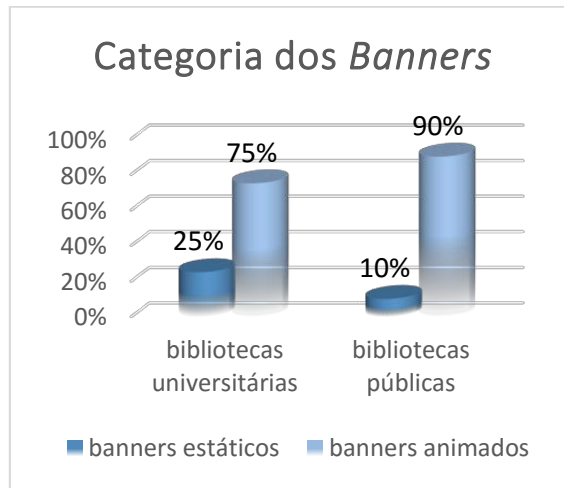


Fig. 5 - Categoria dos *Banners*

Em termos de “disposição espacial”, as localizações central e superior são as que revelam maior incidência (fig. 6). No total dos *banners* de BU 55% estavam localizados na margem superior, 30% no centro e 15% na margem lateral direita. Os *banners* das BP dividiram-se entre a localização superior (45%) e central (55%). Apesar de, estrategicamente, ambas as bibliotecas priorizarem o topo e o centro, áreas de prioridade 1 na exploração visual de uma interface gráfica digital, as BU, ainda que numa percentagem menos significativa em alguns casos, posicionaram alguns anúncios numa área de prioridade 2, o que naturalmente gerará um menor número de visualizações.

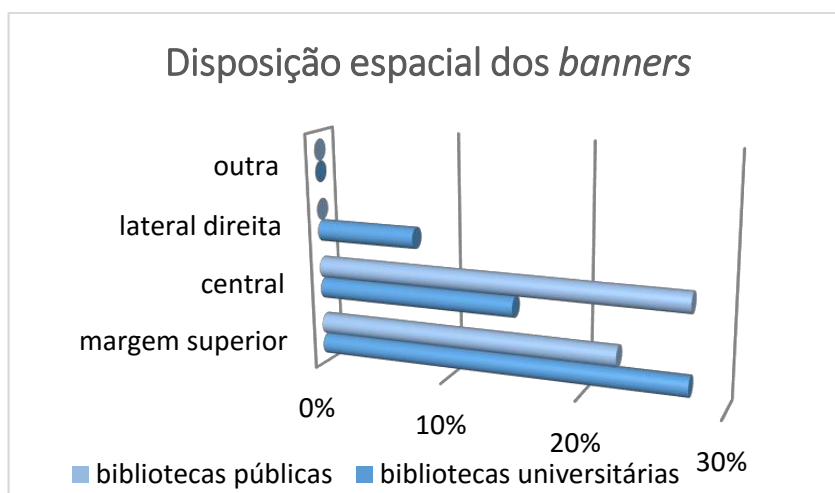


Fig. 6 – Disposição espacial dos *banners*

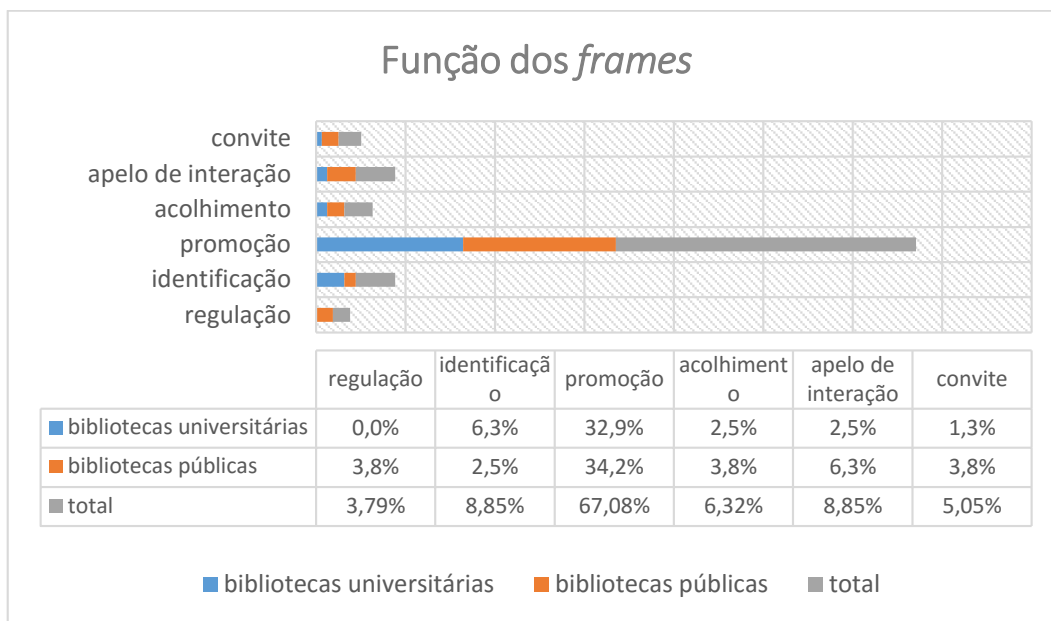


Fig. 7 – Função dos *frames*

No total da amostra de *banners* tratada, o número médio era de três *frames* e as suas funções dividiam-se entre as listadas na figura 7. Dos vários usos, o mais recorrente em ambos os tipos de biblioteca foi, claramente, o de promoção, verificando-se em 67% dos casos. A (auto)promoção nos vários *frames* consistia na divulgação de projetos e eventos, de novos equipamentos, de acervos específicos, de instalações interiores e exteriores, de obtenção de certificados de qualidade, de anos de experiência de serviço, da extensão de arquivos/catálogos e de publicações próprias. Foram também incluídos nesta função promocional os *frames* que se destinavam ao destaque de obras e anunciavam novidades no catálogo.

Em segundo lugar, *ex aequo* (8,85%), registam-se os usos de identificação e apelo de interação. Embora com um subtotal igual, as BU privilegiaram a função de identificação, servindo-se dos *frames* para designar o serviço e associá-lo ao logótipo institucional; por seu lado, as BP priorizaram o estabelecimento de interação com o utilizador, solicitando o seu contacto e as suas sugestões.

Numa escala descendente de frequência de utilização, seguem-se as funções de acolhimento (6%), em que o utilizador é rececionado por meio da expressão de boas-vindas, e o convite (5%). A segunda, ao contrário da primeira, é mais evidente nas BP, que

diretamente endereçam convites ao utilizador para explorar o sítio, usufruir dos serviços ou acompanhar as atividades da biblioteca em redes sociais.

Com menor ocorrência, verificaram-se os usos de regulação que consistem em alertas/avisos sobre normas de funcionamento. Esta função de cariz normativo registou-se apenas nas BP, constituindo 3% do total da amostra.

Em nosso entender, de todos os usos verificados nos *frames* alvo de análise, apenas os de identificação e os de regulação não têm uma dimensão persuasiva. Quanto às funções restantes - promoção, convite, apelo de interação e acolhimento <sup>9</sup>– direta ou indiretamente, parecem constituir mecanismos micropersuasivos. O apelo de interação e o convite são nitidamente estratégias incitadoras de comportamentos. A promoção, traduzida, muitas vezes, num convite indireto, acaba por funcionar também como um estímulo para o utilizador.

#### 4. Considerações Finais

Perante os resultados obtidos, estamos em condições de confirmar a hipótese levantada. Por essa razão, defendemos que a existência de uma dimensão persuasiva em *banners* institucionais como os analisados.

Das ferramentas persuasivas propostas por Fogg (2003), verificamos, na amostra, exemplos de sugestão, de customização e de redução. A primeira está patente em todos os *frames* de convite assim como os destinados à autopromoção (cf. §3), que apresentam a biblioteca como um contributo de valor acrescentado em serviços e em material.

A ferramenta de customização está sobretudo associada à disponibilização e promoção de acervos específicos e à receção de sugestões que contribuam para o refinamento da adequação dos serviços às necessidades e interesses do utilizador.

A simplificação ou redução está mais ligada às características formais dos *banners* do que às funções dos *frames*. A existência de blocos curtos de informação, dispostos de forma

---

<sup>9</sup> A função de acolhimento, a nosso ver, não é explicitamente persuasiva mas predispõe o utilizador a continuar a explorar o sítio, incitando-o a determinados comportamentos.

esquemática, e a divulgação progressiva<sup>10</sup> da informação minimizam o esforço do utilizador e otimizam a sua experiência.

Assumindo o computador como ator social, na amostra recolhida, registam-se exemplos de pistas sociais e linguísticas. As marcas sociais, também linguísticas, traduzem-se no uso saudação de boas vindas. As marcas verbais de que são exemplo “*Explore...*”, “*Fale connosco!*”, “*Venha conhecer...*”, “*Utilize este serviço para...*” e “*Inscreeva-se*” ilustram atos diretivos cuja essência se traduz numa intenção de obter a execução de algo, contribuindo para atestar a presença de persuasão.

Importa ainda refletir sobre o *ethos*, ou seja, sobre a projeção da imagem credível das bibliotecas. Nas bibliotecas universitárias, a sua credibilidade parece estar intimamente ligada às instituições às quais pertencem. No caso das bibliotecas públicas, a imagem associa-se as estratégias de autopromoção como divulgação dos anos de experiência e de certificados de qualidade obtidos que se aliam a citações de autoridade como “A única coisa que, de facto, deves saber é a localização da biblioteca” (Einstein) e “Quem não lê é como quem não vê” (Padre António Vieira).

Por tudo o que foi exposto, se sustenta a existência de uma dimensão persuasiva nos *banners* institucionais que parece cumprir os objetivos de sedução dos utilizadores das bibliotecas da sociedade de informação.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA JÚNIOR, Licínio (2003). Banner Pop-up. *Uma abordagem entre a Semiose e a Usabilidade*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.

BAGANHA, F. *Novas Bibliotecas, Novos Conceitos*. pp. 93-97. [On-line], disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/616/1/93-97FCHS2004-11.pdf> [Consultado em: 17 maio 2015]

BRANDÃO, E. (2006). *Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.

---

<sup>10</sup> Esta técnica concede ao utilizador a possibilidade de escolher se pretende prosseguir com a leitura, o que lhe confere uma certa liberdade e diminui a quantidade de informação exposta, minimizando os seus esforços.

FERREIRA, I., A Captology de Fogg. In: Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.) (2008). *Retórica e Mediatização: da escrita à Internet*. Universidade da Beira Interior: Labcom, pp. 141-152.

FOGG, B. J. (2003). *Persuasive Technology. Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

\_\_\_\_\_, Cuellar, G. e Danielson (2002), D. *Motivating, Influencing and Persuading Users*, pp. 133-147. [On-line], disponível em: <http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2014/10/Fogg-HCI2007.pdf> [Consultado em: 15 maio 2015]

IFLA/UNESCO (1994). *Manifesto da IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas* [On-line], disponível em: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm> [Consultado em: 23 de maio de 2015]

INSAURRIAGA, E. *O futuro da persuasão móvel: um estudo sobre aplicativos de condicionamento físico*. Dissertação de Mestrado [On-line], disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21771@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21771@1) [Consultado em: 25 maio 2015]

MARTINS, L. (2003). *Web Marketing Prático*. Lisboa: Lidel.

MERAYO, A. (2007). *A eficácia persuasiva do comunicador*. Prior Velho: Paulinas.

MESQUITA, C. (2012) *A Biblioteca e os desafios da literacia da informação*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

NUSS, E. (2000). *O CyberMarketing. Modo de Emprego*. Lisboa: Instituto Piaget.

OUTING, S. e RUEL, L. (2004). *What We Saw When We Looked Through Their Eyes*. [On-line], disponível em: <http://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf> [Consultado em: 23 maio 2015]

REBELO, A. (2011). *A Biblioteca Universitária: desafios e oportunidades para o profissional da informação*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

SANTAELLA, L. (2002). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson.

SANTOS, J. (2011). *Linguagem e Comunicação*. Coimbra: Almedina.

SERRA, P. & CANAVILHAS, J., Informação e persuasão na web: o caso das páginas das universidades In: Ivone Ferreira e María del Mar Gómez (eds.) (2009). *Retórica e Mediatização II*. Covilhã: Labcom, pp. 45-68.