



Instante: Programa Multimídia Desenvolvido Para Web¹

Gabriela PERES LOUSADA²
Camila GOUVEIA MAGALHÃES³
Cássio REQUIÃO BARCO⁴
Eduardo RUBI CAVALCANTI⁵
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

Resumo

O **instante** (<http://www.youtube.com/user/programainstante>) tem como objetivo apresentar a proposta experimental de criação de um programa jornalístico semanal desenvolvido para web, em formato multimídia, abordando novidades nos segmentos de música, Internet e cinema. O programa, que tem os episódios hospedados no site YouTube, utiliza ferramentas on-line, como blog e redes sociais, para conseguir maior divulgação entre os internautas e estimular a interatividade. Com duração de, aproximadamente, 5 minutos, cada episódio é gravado na webcam de um notebook e inclui informações relacionadas aos temas abordados, além de críticas jornalísticas. O programa tem dois apresentadores principais e um terceiro, que interage com os outros como se estivesse participando de uma videoconferência. A produção tem como base conceitos da comunicação mediada por computador.

Palavras-Chave: multimídia; Internet; YouTube; jornalismo; web 2.0

1 – Introdução

Atualmente, criar um site, blog ou página com vídeos pessoais para divulgar os mais variados tipos de informação demora minutos, diferentemente das mídias convencionais, como jornal, rádio e TV, onde o acesso para divulgação de informações é restrito a poucos. O projeto segue esta linha, possibilitando, a quem procura por conteúdo específico, assistir ao **instante** (<http://www.youtube.com/user/programainstante>). Nossa proposta tem como tema central a elaboração de um programa com conteúdo jornalístico informativo e opinativo, desenvolvido e distribuído na web, pelo Youtube, em formato multimídia⁶, com duração de aproximadamente 5 minutos. Cada episódio é gravado na webcam de um notebook e possui periodicidade semanal, com atualizações às segundas-feiras.

Além de atuar como espectador, o internauta poderá participar do programa por meio das diversas redes sociais utilizadas em conjunto com o canal do YouTube, onde todos os episódios semanais podem ser acessados, em qualquer dia ou horário. A

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes, modalidade Produção Multimídia.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: gplousada@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: mila_magalhaes@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: cassiobarco@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: educav@terra.com.br.

⁶ Segundo Vicente Gosciola, em *A linguagem visual do hipertexto*, “narrativas em multimídia utilizam dois ou mais tipos de mídia (por exemplo, imagens, texto) interligados numa apresentação perfeitamente articulada”.



localização por palavras-chave relacionadas ao material produzido, por meio dos mecanismos de busca, também ajuda o usuário a acessar o **instante**.

O grupo escolheu como meio de divulgação e produção de conteúdo a Internet, porque esta ainda é uma mídia relativamente pouco explorada, e que permite maior liberdade criativa. Para embasar o projeto, foram utilizados estudos e pesquisas sobre os gostos, as preferências e necessidades do público-alvo, bem como as tendências e possibilidades proporcionadas pela web no momento da elaboração do conteúdo.

2 – Objetivo

O **instante** tem como objetivo desenvolver conteúdo multimídia experimental relacionado à Internet, cinema e música, com formato e linguagem específicos de web, além de promover a interatividade entre a equipe de produção e o público-alvo. Entre os objetivos do projeto, também está aproximar o internauta do programa e, para isso, o **instante** conta com ferramentas de diversas redes sociais populares.

3 – Justificativa

3.1 – Projeto experimental

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings em 2008, aproximadamente 59% dos internautas residenciais do País vêm vídeos na Internet todos os meses e aproximadamente 42% deles acessam mensalmente o serviço de vídeos do Google⁷. Segundo dados publicados no caderno Link, do jornal O Estado de S. Paulo, cansados da programação televisiva, muitos brasileiros já preferem assistir a filmes e vídeos no computador. Esses são alguns dos fatores que nos levaram a criar um conteúdo audiovisual voltado à web, e não à televisão convencional.

Garnham (1991) e Richieri (1995) argumentam que vivemos uma fase de transição na comunicação eletrônica de massa. Temos um modelo de televisão ainda predominante, que é o massivo; passamos por uma transição, caracterizada pelas novas linguagens das mídias; e nos aproximamos de um misto de televisão e computador.

Segundo Marcelo Tas⁸, em correspondência com os autores deste trabalho, a linguagem web é “uma longa estrada a ser desbravada” e não tem “nada a ver com os Videoshows da vida”. Para ele, enquanto novos formatos ainda não surgem na rede, o que

⁷ Fonte: Ibope/NetRatings

⁸ Marcelo Tas é diretor, apresentador e roteirista de TV. Participou da criação de programas inovadores na televisão brasileira, como "Rá-Tim-Bum", "Castelo Rá-Tim-Bum" e "Vitrine", na TV Cultura de São Paulo, e "Programa Legal", na TV Globo. Atualmente, Tas comanda o programa "CQC", na Band, e mantém o Blog do Tas, que recebeu o prêmio Best Weblog, em 2007.



se pode ampliar é a possibilidade de contar histórias de uma forma diferente da TV tradicional, que ainda influencia não só o **instante**, mas “todo mundo”.

Notamos a falta de conteúdo jornalístico informativo e opinativo mesclado com interatividade, não só nos meios convencionais, mas também na Internet, relacionado aos segmentos abordados pelo **instante**. Como nossa proposta é apresentar informações, opiniões e análises de forma leve e adequada ao meio, concluímos que há espaço para um projeto assim. Outro fator que nos estimula é a busca por uma linguagem própria do meio. Boa parte dos vídeos postados na Internet é uma cópia do formato utilizado na televisão. Nosso grupo quer respeitar as características da web, e não adaptar o conteúdo televisivo à tela do computador. Segundo Stockinger (1998), sistemas sociais virtuais vivem e sobrevivem da contínua criação/diferenciação de informação (novidades). Não queremos criar um “novo padrão” para a Internet, e sim trabalhar a partir das características próprias do meio para desenvolver nosso conteúdo.

Em 2010, 3 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizarão equipamentos sem fio, segundo as previsões do Instituto Gartner. E com base nisso, apesar de não ser o foco dos integrantes do grupo, o **instante** também está disponível aos usuários que desejarem assistir aos programas em celular e mp4.

3.2 – Tempo de Duração

Quanto ao tempo de duração dos programas (cerca de 5 minutos), levamos em consideração o fato de que, atualmente, aproximadamente 13% dos lares brasileiros estão conectados em banda larga. O suplemento TV&Lazer, também do Estadão, revela que, entre os profissionais de TV, o termo “tempo de Internet” (de 3 a 5 minutos) tem sido bastante utilizado. Pela popularidade da rede no acesso a transmissões de conteúdos audiovisuais, o texto dá ênfase à falta de tempo - e paciência - dos internautas para acessar vídeos com maior duração no computador.

No País, a cada 100 habitantes, 4,6% têm banda larga. A distribuição dos links ocorre majoritariamente (55%) entre 512 kbps e 1 Mbps. Daí a preocupação em não produzirmos programas que ultrapassem 5 minutos.

3.3 – Nome do programa, logo e vinheta

O nome, o logo e a vinheta do **instante** têm como principal propósito remeter à idéia de rapidez, para mostrar ao usuário que ele receberá o conteúdo apresentado em pouco tempo.



3.4 – Aplicação das redes sociais no *instante*

O usuário pode interagir com o **instante** através de cinco sites (Blogspot, Twitter, YouTube, Orkut e Fotolog), além do e-mail (Gmail). Em cada um deles, um conteúdo diferente, interligado às outras redes, remete sempre ao programa no YouTube. Desta forma, o usuário pode utilizar sua ferramenta favorita não só para entrar em contato, mas também para fazer parte do **instante**.

3.5 – Os episódios

Para ilustrar o conceito dos autores do projeto em relação ao conteúdo e às formas de apresentação do **instante**, foram produzidos três episódios: um piloto, abordando o tema música, e mais dois, com ênfase nos temas Internet e cinema, respectivamente.

4 – Métodos e técnicas utilizados

4.1 – Formato e Linguagem

O programa não é moldado pelos padrões televisivos. A apresentação possui linguagem própria, afinal o programa visa passar aos espectadores a idéia de que os apresentadores estão conduzindo o vídeo, ao mesmo tempo em que utilizam o computador. Para que essa idéia fosse reforçada, imagens da área de trabalho do computador são mostradas e um link é formado com outro integrante do grupo pela Central de Informações, como se uma videoconferência estivesse ocorrendo.

Já a locação do programa varia a cada episódio, de forma que o local onde ele é gravado também tenha ligação com o assunto. Como ressalta Urbano Nobre Nojosa, em *Da Rigidez do Texto à Fluidez do Hipertexto*, “além da condição pública do debate, temos ainda a exigência da teatralidade do corpo e o uso de linguagem comum para uma maior compreensão do diálogo”.

Procuramos fugir dos formatos tradicionais dos programas veiculados na TV (estúdio + sonora + stand-up). A idéia é que o programa não seja uma transposição da televisão para a Internet, mas sim conteúdo criado especificamente para a web, com base no que aponta Polyana Ferrari: “Por ter plasticidade e ser elástico, o ciberespaço nos permite misturar, articular e incorporar formatos não textuais em textuais, imagéticos em sonoros ou vice-versa - tudo em um fluxo de negociações intersemióticas”.

O programa recebe influência dos videoclipes, não por ser relacionado à música, mas por ser este comumente utilizado para experiências narrativas, como um laboratório de linguagem onde o conteúdo é breve e criativo. A estética do videoclipe sugere beleza e



dinamismo aos olhos do espectador. Essa semelhança com os videoclipes, e até mesmo com a programação da MTV, é reforçada por Edson Fukuda, redator e supervisor dos promos (comerciais, vinhetas e programetes) da MTV. Em entrevista ao suplemento TV & Lazer, do jornal O Estado de S. Paulo, ele diz que a emissora já faz isso. "Sempre tivemos de produzir algo criativo, barato e de curta duração. Essa sacada global de hoje a MTV teve há muito tempo", completou Rodrigo Pimenta, gerente de promos e gráficos da emissora, na mesma entrevista.

A linguagem oral e corporal utilizada pelos apresentadores, e que poderá ser encontrada nas críticas, é simples e clara. O programa não quer seguir um padrão jornalístico predefinido. A linguagem utilizada é coloquial. Os apresentadores conversam entre si e com a câmera, dando espaço para que o espectador sintá-se à vontade, participando inicialmente da narrativa como ouvinte. Este vem a colaborar com o programa mais tarde, por intermédio de redes sociais.

Novamente, é necessário ressaltar que nenhum padrão existente serve como modelo, para que assim o grupo não “engesse” sua capacidade criativa. Ou seja, os integrantes não se prendem a stand-ups com ternos e microfones na mão e nem aos modelos de programas para jovens, que por vezes subestimam a inteligência do espectador.

4.1.1 – Captura de cenas

Por ser gravado pela webcam de um notebook, os tipos de plano que utilizamos com maior frequência são close e super close. Esses planos podem mudar, dependendo do assunto abordado e do que queremos mostrar (por exemplo, plano americano). Para tornar a visualização agradável ao espectador, as captações utilizam a regra de enquadramento dos dois terços, citada por Harris Watts (1982).

4.2 – Equipamentos e softwares utilizados

Para as gravações dos episódios do programa, foi utilizada a Crystal Eye Webcam do notebook Acer Aspire 5920. Os programas utilizados para edição foram o Final Cut Pro e LiveType⁹.

4.3 – Definindo o público-alvo

Para que pudéssemos conhecer um pouco mais o público-alvo do **instante**, após a divulgação do programa no canal do YouTube, uma pesquisa pós-piloto foi enviada, por e-

⁹ Software desenvolvido também pela Apple para criar seqüências de títulos animadas, como GC's e vinhetas



mail para 100 pessoas, e 66 delas responderam. Essa amostra confirmou as informações posteriormente disponibilizadas pela ferramenta Insight¹⁰ do YouTube.

Como os serviços de busca da Internet funcionam a partir de palavras-chave, não precisamos buscar o nosso usuário – de certa forma, quem está realmente interessado nos assuntos abordados no programa vem ao nosso encontro.

5 – Descrição do produto

5.1 - Conceito

Os segmentos abordados pelo programa podem receber destaque individualmente, ou podem ser mesclados em um só episódio. Uma das propostas do programa é abordar assuntos pouco explorados dentro desses segmentos. As análises são embasadas nas opiniões pessoais dos integrantes do grupo, assim como em conhecimentos teóricos de comunicação e no background do jornalista responsável pela elaboração do comentário. Segundo Benítez (1981), "o jornalismo não é somente a transmissão ou comunicação de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos".

O conteúdo do **instante** é composto pela combinação de trechos do material analisado (trailers, reproduções de imagens) e narrações dos integrantes, além de eventuais entrevistas. O recurso à hipertextualidade, por ser intrínseco à linguagem da Internet, é amplamente utilizado nas críticas. As conexões servem para fornecer um contexto crítico complementar ao conteúdo produzido pelo grupo.

O usuário tem acesso a todos os episódios do **instante** na página do programa no YouTube e pode interagir com os apresentadores por diversas ferramentas interativas fornecidas pela rede social utilizada – processo que não poderia ser desenvolvido nos meios de comunicação tradicionais.

Na mídia tradicional, os meios de comunicação com os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo se limitavam a conversas ao vivo com ouvintes de rádio, ou a presença do telespectador em espetáculos de televisão. Nos jornais impressos, cartas ao editor são outra forma de comunicação.

O programa tem, ainda, como base princípios de web 2.0, combinando recursos a blogs, sites e redes sociais. Portanto, o **instante** atinge o público não somente pelo YouTube. Foi elaborada uma rede de interconectividade entre as principais redes sociais

¹⁰ Desde março de 2008, o YouTube oferece o serviço gratuito Insight para usuários que possuem vídeos postados. A ferramenta permite a análise automática diária dos dados sobre as visualizações dos vídeos, mostrando a popularidade do vídeo e o perfil dos usuários que estão assistindo ao canal.



existentes na Internet. Isso faz com que o grau de interatividade, um dos principais intuitos do programa, aumente.

5.2 – Web 2.0: a rede colaborativa

Um conceito atual e que representa uma das principais tendências vistas na rede é a web colaborativa. O termo é utilizado para resumir as novas relações de construção de páginas e serviços virtuais: a colaboração e participação ativa dos usuários na elaboração de conteúdos. Portanto, não se trata de uma ferramenta tecnológica, mas sim de uma atitude de seus criadores.

Tim O'Reilly (2006), considerado o criador do termo web 2.0, define que o sentido essencial do seu conceito é o aproveitamento da inteligência coletiva, tornando a web uma espécie de cérebro global. Ele ainda aponta como diferença entre a web 2.0 e a geração anterior o fato de que, no passado, a Internet era oferecida como um produto, e hoje é um serviço.

Se esquecermos que ele (leitor/espectador) é ativo, opinativo e vive em uma sociedade globalizada estaremos perdendo a conexão com ele, aquilo que McLuhan identificou como um leitor que discernia e sondava enigmas e que, a partir da mediação da imprensa, tornou-se passivo (FERRARI, 2007).

A rede funciona como plataforma global de serviços e dados manipuláveis (remixáveis). O'Reilly demonstra que a facilidade em remixar e *hackear* materiais ocorre porque as barreiras para reutilização das ferramentas são irrelevantes. Prova disso é que qualquer usuário pode copiar uma página de outro usuário.

O internauta produz, publica, distribui e controla sua própria informação. Ou seja, ele é responsável por todo o caminho que o conteúdo percorre, desde sua elaboração até o momento em que chega ao destinatário. Com a evolução da web, é maior a participação dos usuários nesse ambiente.

Para se ter idéia do volume avassalador da Internet, a cada segundo nasce um novo blog na web. Somente em julho de 2005 foram criados 80 mil blogs por dia, de acordo com o site Technorati.

5.2.1 – Principais características

Segundo O'Reilly, as principais diferenças entre as web 1.0 e 2.0 estão no papel exercido pelo usuário com a passagem para a 2.0. Ele deixa de ser apenas receptor de conteúdo, para estar também na outra ponta do canal.

A possibilidade de qualquer pessoa ser capaz de criar conteúdo através de um computador pessoal sem, necessariamente, ter conhecimentos técnicos, faz com que a



quantidade de publicações próprias encontradas na rede aumente a cada dia. Todas essas facilidades fazem com que cresça também a interatividade, envolvendo usuários que compartilham materiais e podem, dessa maneira, expandir suas redes sociais. Aliás, a idéia central desse novo conceito é justamente a troca de dados e informações.

A partir dessas transformações, a web passa a ser orientada à interação e às redes sociais, que dividem usuários em diferentes grupos de interesse.

A web - e o programa **instante** - funciona como versão beta permanente, já que há a atualização contínua e automática de dados e software. Por esse motivo, Tim O'Reilly considera os usuários como co-desenvolvedores, classificando o sistema como "beta perpétuo".

5.2.2 – A sociedade em rede (redes pessoais)

O desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de criação de redes de comunicação, de interesses específicos, técnicas, utilizando os mais variados recursos, meios e canais, são fundamentais para o desenvolvimento de novas formas de expressão hipertextual, de acordo com Ferrari (2007). Em *A Hipermídia Entrelaça a Sociedade*, a autora ainda argumenta que "o desenvolvimento da multimídia, as novas formas interativas de acesso à informação, as conferências e redes via computação representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade". Para ela, as redes de movimentos sociais aproveitam a possibilidade que oferece a rede tecnológica, de troca horizontal de informação, para fortalecer suas estratégias de conquista de espaço na sociedade.

Com cada uma das redes tendo suas funções específicas e distintas, os usuários não ficam dependentes de apenas uma rede e criam suas respectivas "identidades virtuais" em outros sites. Foi assim que nasceu a interconectividade entre as redes sociais, que pode ser administrada pessoalmente ou profissionalmente.

6 - Considerações

Este *paper* resume o projeto experimental do programa **instante**. O piloto, intitulado Madonna x Cindy Lauper, segue como exemplo para avaliação. O primeiro programa se diferencia um pouco dos que foram produzidos na seqüência, uma vez que muitas das sugestões obtidas com a pesquisa pós-piloto foram utilizadas. Os outros episódios do **instante** podem ser acessados no site <http://www.youtube.com/programainstante>.



No período entre a veiculação do piloto e a produção do primeiro programa do **Instante**, uma das redes sociais utilizadas no início do projeto pelos integrantes do grupo, o Eyespot (<http://eyespot.com>), que possibilitava a remixagem de vídeos, encerrou suas atividades definitivamente. Por isso, no piloto - produzido antes do fim do Eyespot -, os apresentadores aparecem citando o site.

Referências

- BASTOS, Dorinho, FARINA, Modesto e PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. Editora Edgard Blücher Ltda., 2006
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro:Agir, 1960.
- BENÍTEZ, José A. **Manual de técnica periodística**. Lima: Causachun, 1981.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede, a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.
- DOVIFAT, Emil. **Periodismo**. México: Uthea, 1959.
- EMERY, Edwin, AULT, Philip e AGEE, Warren. **Introduction to mass communication**. 3ªed., Nova Iorque: Dood, Mead & Company, 1971.
- FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto e hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto Ed., 2007.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto Ed., 2003.
- GARNHAM, Nicholas. **La economía política de la comunicación – El caso de la televisión**. Telos. Madrid: Fundesco, n. 28, dez-fev, 1991.
- LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LE MOS, André e PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço**. Ed. Sulina, 2004 – 2ª ed.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. **Gêneros periodísticos**. Madri: Paraninfo, 1973.
- MARQUES de MELO, José. **Jornalismo opinativo: Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.
- MARTHE, Marcelo. A nova era da televisão. **Veja**, São Paulo, nº 1973, p.89, 13 de setembro de 2006.
- MILLER, Gustavo. Tempo de Internet ou de MTV? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, suplemento tv&lazer, 14 de setembro de 2008.
- MILLER, Marcelo. TV, para esse pessoal, só na internet. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, nº 865, caderno link, 26 de maio de 2008.



NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

STOCKINGER, Gottfried (Org., c/ Fenzl, N. e Hofkirschner, W.) **Information und Selbstorganisation** (Informação e auto-organização). Studien-Verlag, Viena, 1998

VÁRIOS, Autores. **A Mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**, Coleção INTERCOM de comunicação, nº15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2002.

WANDELLI, R. **Leituras de hipertexto**. Santa Catarina: UFSC, 2003.

WATTS, Harris. **On Camera – O curso de produção de filme e vídeo da BBC**. Summus Editorial, 1982.

Internet (Artigos, sites e pesquisas)

ABUSAR (Associação Brasileira dos Usuários de Acesso Rápido)¹¹

BRAUN, Daniela. **Brasil ultrapassa barreira das 10 mi de conexões banda larga**.¹²

DÁVILA, Sérgio. **Internet prepara-se para era da Web 3.0, com buscas avançadas**.¹³

FOLHA ONLINE. **Acesso à internet de casa cresce 27% em um ano no Brasil**.¹⁴

LOBO, Ana Paula. **Banda Larga: Demanda por 1 Mbps cresce, mas maioria dos pacotes oferta 512 Kbps**.¹⁵

MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**.¹⁶

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [on-line].¹⁷

PERES, Mauro (Country Manager IDC Brasil). **Barômetro Cisco de Banda Larga Brasil 2005-2010**. Resultados de Junho/2008.¹⁸

REUTERS. **Internauta com banda larga no Brasil dispara 53% em abril**.¹⁹

¹¹ Disponível em 06/10/08, no link <http://abusar.org/>

¹² Disponível em 10/10/08, no link <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2008/08/21/brasil-ultrapassa-barreira-das-10-milhoes-de-conexoes-de-banda-larga>

¹³ Disponível em 10/10/08, no link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21656.shtm>

¹⁴ Disponível em 10/10/08, no link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u425794.shtml>

¹⁵ Disponível em 10/10/08, no link <http://convergenciadigital.com.br/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=15497>

¹⁶ Disponível em 10/10/08, no link <http://leatrice.files.wordpress.com/2008/05/internetcomomeiodecom.pdf>

¹⁷ Disponível em 10/10/08, no link <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

¹⁸ Disponível em 10/10/08, no link http://cisco.com/web/BR/barometro/BarometroCisco10_Semeste1_08.pdf

¹⁹ Disponível em 10/10/08, no link <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2913735-EI4802,00.html>