



AS POSSIBILIDADES POR TRÁS DA LIVRE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: PROGRAMA SPAM

Cristinara ALVES

Orientação: Oswaldo RIBEIRO

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

RESUMO: A internet revolucionou nosso comportamento social e nossa maneira de selecionar o que consumimos de informação e como a consumimos. O novo receptor tem muitas características que espantam os veículos de comunicação mais antigos e tradicionais. Com o presente projeto, visando a discussão sobre a produção de conteúdo pela audiência se produziu um projeto experimental, o qual consiste em um programa de televisão com a participação direta da audiência em seu conteúdo e inclusive em criação e manipulação de áudio e imagem.

PALAVRAS CHAVES: 1.Produção Colaborativa 2.Cibercultura 3.Internet

INTRODUÇÃO

As possibilidades de produções audiovisuais vem crescendo a cada dia velozmente pela evolução tecnológica e em virtude disto surgiram algumas especulações de que não é preciso ter formação educacional para produzir e veicular peças. Ainda é evidenciado durante esta década a luta de comunicólogos pela democratização da comunicação, que seria a descentralização da informação e a livre produção de conteúdo, fortemente argumentada pela lei de radiodifusão comunitária (1998) e as lutas que esta ocasionou até então por classes desfavorecidas financeiramente. A internet vem tomando espaço e muitas vezes atuando como os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal...).

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



A internet realmente revolucionou a maneira como nos relacionamos em sociedade, a possibilidade de toda e qualquer pessoa ser produtor de informação ou de produtos audiovisuais (os quais eram dominados por pequenos grupos de cientistas da comunicação ou profissionais com experiências de muitos anos na área) forçou a mudança da maneira que tratamos a comunicação.

Muitos rumores têm surgido alegando ser dispensável um profissional específico e pago para produzir esta comunicação, visto que uma pessoa pode fazer comunicação como sendo seu “*hobby*”, porém a internet (até por virtude de ser um “*hobby*” para tantas pessoas) é palco de proliferação do preconceito, influencia a exclusão e até palco de crimes puníveis pela lei civil do país. É importante incluir as novas expectativas do público e levar em conta seu novo hábito e sua nova maneira de se comunicar com a sociedade, porém um profissional é o indicado para intermediar a comunicação, ele deve zelar pela qualidade e veracidade das informações, ainda influir para que seja um meio de aproximação das pessoas (é o que a comunicação faz: aproxima) e não palco de crimes. É necessário que a função do comunicólogo social possa ser claramente concebida e que a internet não seja um vilão, um inimigo ou simplesmente se negligencie sua influencia. Esta deve ser utilizada em prol da comunicação social e a audiência jamais deve ser vista como um inimigo.

2. OBJETIVO

Este projeto pretende abordar a democratização da comunicação como uma realidade e uma alternativa para os produtores de televisão. Diagnosticando o perfil do receptor 2.0; comparando as situações mercadológicas atuais sobre a relação da audiência como produtora de conteúdo; estudando a motivação do receptor para produzir conteúdo amador em tamanho volume e propor uma maneira de usar esta a favor da emissora. Por fim propor um programa com linguagem e desenvolvimento baseados na *web* para veiculação na televisão. Inspirado na tríade anunciada por André Lemos sobre a distribuição de conteúdo: Produzir, Conectar e Transformar; o projeto leva consigo o objetivo de responsabilidade social de causar discussão e transformação, independente de sua natureza.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



3. JUSTIFICATIVA

A cibercultura em sua fase de proliferação passa também por uma fase de aceitação. Por ter embutido em seus valores o conceito de que todos podem se comunicar com todos a qualquer tempo e independentemente do lugar que esteja como em uma grande “aldeia global”, há atualmente no mercado da produção de audiovisual uma gama de pessoas produzindo de maneira “amadora” e o mercado profissional não absorve de forma positiva este tipo de produção, tornando assim o principal problema diagnosticado na pretensão de realizar este projeto: porque o mercado profissional seria contra a produção audiovisual/informativa por espectadores que incorporam uma nova cultura, a qual se propõe a isto?...Os produtores veem as evoluções das produções amadoras como uma ameaça a sua função. Com o objetivo de abordar a democratização da comunicação como uma realidade e uma alternativa para os produtores de televisão surge a proposta de investigar a cultura que se instala mundialmente, a qual muitas vezes nos põe refém de aparelhos eletrônicos e da necessidade de publicar acontecimentos de nossas vidas e opiniões. Para concretizar esta proposta viu-se propício o desenvolvimento de um programa para TV que pratica a idéia de democratização através da produção colaborativa de conteúdo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1. O FORMATO E A LINGUAGEM

E a influência da internet na cultura mundial, também pode ser percebida quando se trata do que chamaremos aqui de “tempo de atenção”, que seria o tempo em que é possível prender a atenção dos espectadores em novidades, até que seja necessário mudar o foco para prender novamente a atenção de tais.

Não há comunicação sem vivência do tempo: o tempo para se falar, para se compreender, para ler um jornal ou um livro, para ver um filme independente das questões de deslocamento. Sempre há uma duração em um ato de comunicação. (WOLTON, 2007, p.104)

A atenção do espectador diminuiu consideravelmente, em relação à duração. Os “programas de domingo” que duravam mais de 4 (quatro) horas hoje são substituídos na preferência do espectador por programas que duram de 15 (quinze) a 30 (trinta) minutos.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



Verificando ainda que os sites de compartilhamento de vídeos aceitam em geral cerca de 10 (dez) minutos por exibição; a duração do programa resultado deste trabalho foi escolhida respeitando o conceito de “tempo de atenção” do espectador que incorporou a nova cultura, tendo seu tempo médio de 15 (quinze) minutos por programa. E sua disposição para visualizações (em *podcasting*) em sites na rede recebe também um formato diferente: sendo cortado em vídeos e postado cada um com um quadro do programa e sua respectiva chamada, feita pelo apresentador. Cada um dos vídeos não ultrapassando o tempo total de 5 (cinco) minutos.

Para exibição na televisão o programa será dividido em 2 (dois) blocos. No primeiro bloco, colocações gerais sobre a internet; no segundo bloco será definido um tema central aonde os *colaboradores* devem produzir o seu conteúdo.

Nas produções para internet e para mídias alternativas que possuem uma visualização restrita como é o caso do celular deve-se optar por planos e enquadramentos mais fechados que possibilitem a visualização de detalhes.

O humor é um gênero muito popular no Brasil. “A popularidade do gênero no Brasil também leva a fama de estimular as vendas de aparelhos de televisão no país” (ARONCHI, 2004 p.111). O humor é a proposta do programa produto deste trabalho, sendo este o humor suave, satirizando os acontecimentos do dia a dia e evidenciando as ações virtuais que envolvem também ações sociais, como por exemplo, os costumes que se criam nas redes sociais que transcendem os “comentários virtuais”.

A inspiração para a criação do roteiro deste produto é o programa televisivo transmitido pelo canal MTV e disponível também na internet através do canal da emissora no site *Youtube* denominado Furo MTV, que “imitando” um telejornal tradicional que dá notícias diárias acrescidas de comentários bem humorados dos entrevistadores.

A edição de vídeo consiste em decidir que tomadas usar, quais são as melhores e uní-las na sequência desejada. Editar um vídeo não se limita a escolher as melhores cenas, é nesta fase da produção que são inseridos efeitos especiais, trilhas sonoras e legendas.

Em edição de vídeo, nada é feito por acaso. Não adianta querer colocar um trecho acelerado, uma transição com formas mirabolantes ou um zoom in/out repetidas vezes sem um propósito.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



Estética é fundamental, mas contexto e continuidade são os pilares de todas as regras. (Tudo sobre TV, 2010)

No processo de corte e montagem deste programa leva-se em conta a necessidade de dinamismo e de interessar ao espectador (trocar o objeto de atenção) em curtos períodos. A inspiração para este quadro foi o programa televisivo “dominical” “Pânico na TV” transmitido pela Rede TV.

4.2 A PRODUÇÃO COLABORATIVA NO PROGRAMA SPAM

A produção colaborativa foi amplamente abordada no terceiro capítulo desta monografia. A importância do que chamamos “democratizar a comunicação” ressurge como chave principal na comunicação do programa produto deste projeto.

Somente é possível construir a produção deste através de atividades dos “colaboradores”, os quais seriam a própria audiência que, motivada por fatores psicológicos, se propõe a produzir conteúdo para ser transmitido no programa.

As aulas que dou todas as terças e quintas não seriam nada sem os livros que li, os professores que tive, os filmes que vi, as músicas que escutei...e isso não é atributo de um acadêmico; todos nós devemos a tudo que vivemos a nossa “inteligência”. Inteligência individual não existe, ela é sempre coletiva e fruto de diversos dispositivos cognitivos (LEMOS, 2008 p.12).

André Lemos analisando a teoria da “Inteligência Coletiva” do francês Pierre Lévy explica a mesma, sendo impossível pensar a inteligência individual como não sendo um conjunto de “inteligências” adquiridas de experiências vividas, assim também como a cultura que nunca é individual.

Também é com base no que diz André Lemos (2008) sobre a tríade da democratização da comunicação que foi elaborado o conceito de produção do programa. Através do **Produza – Conecte – Transforme**: diz-se com isto que através da ação que seria a produção; ação esta que incide com opiniões e se conectando a um grupo de pessoas que estão abertos a receber esta produção é possível transformar qualquer situação em qualquer lugar.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



O contato com quem denomina-se colaborador ocorre através dos canais de comunicação do programa na internet: Youtube, Facebook, Twitter, E-mail, Orkut e Skype.

4.3. LICENÇAS E AUTORIZAÇÕES

Deve-se prezar desde sempre a propriedade intelectual.

Expressão genérica que pretende garantir a inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto o direito de auferir, ao menos por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação. A propriedade intelectual abrange duas grandes áreas: Propriedade Industrial (patentes, marcas, desenho industrial, indicações geográficas e proteção de cultivares) e Direito Autoral (obras literárias e artísticas, programas de computador, domínios na Internet e cultura imaterial).
(MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA)

O projeto por carecer de produções intelectuais de outros indivíduos deve se manter regularizado através da legislação vigente. E também observar sempre alternativas e tendências para de forma legal validar sua autenticidade.

a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, o saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos. Não existe propriedade privada no campo da cultura já que esta se constitui por intercruzamentos e mútuas influências (Lemos, 2004 p.13)

E para não ferir o direito de nenhum autor a sua propriedade intelectual, sempre houve licenças que zelam por isto. A adotada neste projeto é a *Creative Commons*

O *Creative Commons* é um projeto voluntário de licenciamento de obras baseado na legislação vigente, de cada país, sobre direitos autorais. Em sua versão brasileira são 6 (seis) licenças principais que permitem que os criadores intelectuais das obras gerenciem diretamente os direitos das mesmas, autorizando à coletividade alguns usos sobre sua criação e vedando outros.

Em 2007 já existiam cerca de 150 milhões de obras licenciadas através do projeto segundo dados do jornal O Globo no dia 28 de setembro de 2007.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



O projeto só aceita obras inéditas ou obras derivadas que sejam licenciadas através do *Creative Commons* e o mesmo (o programa) é licenciado através da Licença **CC-BY-ND**.

4.4. A ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing é a principal ferramenta para consolidar produtos. É muito comum ouvirmos notícias de bons produtos que são extintos do mercado, e de produtos não tão bons que permanecem firmes por décadas. A diferença está justamente na eficácia do marketing aplicado. Autores como John Jantsche e Bem McConnell proclamam um marketing no qual o principal personagem são clientes satisfeitos: no já conhecido e respeitado “*Buzz Marketing*” (embasado no marketing boca a boca) esses e outros autores do marketing elevam a importância de grupos de clientes tão satisfeitos e envolvidos com a empresa que se tornam “clientes evangelistas” e é sobre este conceito que o projeto propõe uma experiência de marketing, “espectadores evangelistas”.

Clientes evangelistas são aqueles que estão no mais alto estágio de comprometimento e interação com a empresa que os atende. Eles não são apenas consumidores de determinado produto, são fãs incondicionais da empresa, do produto e da marca. Fazem de tudo pela empresa e dizem para todo mundo que ela é a melhor e que eles deveriam também ser seus clientes.

No documentário **Super Size Me – A Dieta do Palhaço**, mostra um cliente que comia “**McDonalds**” todos os dias há muitos anos. Tudo na vida dele girou em torno da lanchonete e até hoje ele não enjoou de hambúrgueres. Ele é a prova que a rede de “*fast food*” tem muitas qualidades, se tornando para muitos uma espécie de motivador para que pessoas experimentem, outras gostem e outras curiosamente critiquem publicamente, também perpetuando uma espécie de marketing para a rede de lanchonetes americana.

Diferente do que possa parecer o “boca a boca” não é simplesmente o *Buzz Marketing*. Para fortificar qualquer estratégia de marketing é necessária uma equipe totalmente envolvida, não sendo somente imprescindível que o “departamento de marketing” se empenhe para tanto, mas sim que todos os envolvidos estejam cientes da fundamental importância do marketing desenvolvido para o caminhar do projeto.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



Segundo a definição de Arthur D. Little, *buzz marketing* “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a passar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial, tanto na exposição como na influência da mensagem. Tal como os vírus reais estas estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas. (RIBEIRO, 2009 p.117)

Na internet este tipo de marketing já ocorre voluntariamente, porém com uma proposta mais embasada e envolvendo toda a equipe é provável que os resultados se alterem.

Os colaboradores do programa são ao mesmo tempo audiência e produtor, sendo que o grupo que estes compõem são evangelistas por iniciativa própria, a divulgação do próprio trabalho já acrescido a um todo, o programa *SPAM*, se torna o maior incentivo para divulgação por este grupo.

Os apoiadores e patrocinadores do programa se tornam um segundo grupo de evangelistas através do *Merchandising* na internet. As propostas de *Merchandising* envolvem os canais de comunicação na rede dos patrocinadores/apoiadores, sendo necessária a divulgação mútua. Tanto do patrocinador pelo programa quanto do programa pelo patrocinador/apoiadores.

Há ainda um grupo de evangelistas em potencial, que seria dos que optam por assistir o programa sem se envolver na produção. Para este grupo a proposta é estimular a curiosidade através do apoiadores/patrocinadores e seus *merchandising*.

Para a consolidação do projeto seria necessária a implementação de ações de marketing em todas as áreas de trabalho.

4.5. O PAPEL DA COORDENAÇÃO DO PROJETO

Um dos principais problemas do “amadorismo” é a falta de qualidade para a transmissão. Atualmente com os avanços tecnológicos este problema é facilmente administrado e minimizado.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



Através da ação de coordenação do projeto é possível orientar o espectador produtor de conteúdo influenciando ainda mais a afirmação do mesmo como “espectador evangelista”.

Na proposta deste projeto, a coordenação deve desempenhar o papel de relacionamento direto com a audiência, enfatizando assim o valor que a mesma tem para a produção contínua do produto.

Indicações mais comuns de programas para a produção audiovisual da audiência estarão disponíveis em todos os canais de comunicação do projeto, para esclarecimentos mais precisos e detalhados serão propostos vídeos tutoriais e orientações individuais. O *Blog* do projeto deve ser altamente detalhado, se tornando o canal de incentivo mais eficaz. Além de zelar pela autenticidade, legalidade, qualidade e continuidade a coordenação do projeto deve de maneira precisa não deixar “escapar” o objetivo de promover transformações.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa produto deste projeto é um programa televisionado de 15 (quinze) minutos, transmitido semanalmente em canal de TV fechado, sendo sua produção totalmente feita através da participação direta da audiência em criação e manipulação de imagens e conteúdo e é montado da seguinte maneira:

ESQUELETO:

PROGRAMA: SPAM	DIREÇÃO E ROTEIRO: CRIS ALVES
DURAÇÃO: 15'	PERIODICIDADE: SEMANAL
VEICULAÇÃO: TV FECHADA/ TV WEB/ YOUTUBE	
BLOCO I - MERECE UM <i>RETWEET</i> : Consiste em notícias, vídeos, fotos e fatos do mundo virtual que foram muito comentadas e merecem uma outra atenção – uma releitura. É um quadro onde lista-se cerca de cinco itens da web e é comentado em <i>off</i> pelo apresentador.	

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



- PEROLAS DA WEB:

Influenciado pelo primeiro quadro e com a mesma estrutura este só se diferencia pelo conteúdo, será listado neste quadro aquele que pode-se considerar de mais engraçado ou “bobo, tosco...” o que foi muito comentado, porém por uma razão “ridícula”.

COMERCIAL

BLOCO II

- ENTREVISTA: (temático)

As entrevistas serão produzidas a partir do tema do programa, com pessoas que entendem e já vivenciaram situações relacionadas ao tema do dia. Todas serão feitas pela webcam.

- “O DICIONÁRIO MAIS PRÓXIMO DE VOCÊ”:

Se os nomes utilizados na web ainda causam confusão, ou se desconhece a sua etimologia, este quadro acabará com todas as dúvidas, pois aqui o apresentador e a audiência pode contar a história das nomenclaturas virtuais, por exemplo: o porque do nome SPAM?...

- O YOUTUBE EXPLICA: (temático)

Vídeos somente postados no Youtube, montados como matéria, explicam o tema do programa.

- TUTORIAL: (temático)

Quer aprender, ou não, sobre algum assunto “internético” ou desvendar as funcionalidades de certas ferramentas online? Este quadro mostrará tutoriais, feitos pelos espectadores.

Os quadros a cima apresentados não compõe uma única edição do programa sendo sua utilização na montagem do programa substituível.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



CONCLUSÃO

A cibercultura é uma nova cultura que se instalou sem perspectiva de estagnação ou retrocesso, em cada notícia que lemos, em cada discussão que entramos ou mesmo cada hora navegando pela *web* se pode perceber simplesmente um processo evolutivo em toda esta tecnologia e o que ainda é mais “assustador”, uma incorporação a cada dia mais total de cada um de nós aos hábitos que esta nova cultura propõe.

A comunicação é atingida diretamente por todos os avanços tecnológicos e toda a mudança social que possa haver, por virtude destes ou não. Com isto é preciso que os profissionais da comunicação se posicionem perante a realidade da mudança. Na presente situação vislumbra-se duas possibilidades, reconhecer a mudança e procurar alternativas ou brigar contra um novo comportamento social. A partir da realização do projeto foi possível confirmar a importância do radialista, o profissional não é substituído pelo amador, ele coexiste solidificando funções mais específicas. A partir do diagnóstico do receptor 2.0 foi possível confirmar o interesse dele neste tipo de proposta, as pessoas continuam trabalhando, estudando, tendo momentos familiares, momentos ociosos e ainda descobrem tempo para produzir.

A partir do momento que paramos de lutar contra mudanças percebemos possibilidades reais a favor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho**. Editora Campus. São Paulo, 2006.

ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBEIRO, Jesus Martín. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Propriedade Intelectual**. Disponível em [www. www.museu-goeldi.br](http://www.museu-goeldi.br) acesso em 12 de nov. de 2010 às 19h00min.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e Poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: novatec, 2008.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação: Do grito ao satélite**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2001.

DIZARD, Wilson Júnior. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1998.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao Narcisismo**. São Paulo: Companhia das letras, 1914.

IBOPE NIELSE. **Internet Brasileira: Um case de Sucesso**. Disponível em www.ibope.com.br acesso em 24 de out. de 2010 às 09h04min.

LEMONS, André. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?** Ensaio, Cibercultura - Identidad Cultural - Software Libre. UFBA 2004

LEMONS, Roberto. **Creative Commons**. Disponível em www.creativecommons.org.br acesso em 12 de nov. de 2010 às 20h08min.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 1. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

_____. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br



MARQUES, Heitor Romero et al. **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico**. Campo Grande: UCDB, 2006.

MARTINS, Rodrigo. **Quando o internauta produz conteúdo**. Estadão – online. São Paulo 15 de setembro de 2008. Disponível em www.estadao.com.br acesso em 15 de julho de 2009 as 22:44.

MATOS, Ludmila Santos. **Os vídeos amadores na internet e as estéticas do real**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - São Luís - MA, Jan/Dez de 2009.

MCLUHAN, Marshall Hebert. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cutrix, 1964.

_____. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Editora Nacional, 1962.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

SPYER, Juliano (org). **Para entender a internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em paraentenderainternet.blogspot.com acesso em 20 de jul. de 2010 as 18h40min.

UNIVERSO ONLINE. **Os internautas produzem conteúdo**. Disponível em www.uol.com.br acesso em 05 de out. de 2010 às 13h19min.

WOLTON, Dominique. **Internet e Depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ZORZANELLI, Marcelo. **Mente Aberta: A TV está indo para a web?** Revista Época. São Paulo, Ed.489 p.121-123, out. 2007.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema/Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

¹ Cristinara Alves Rodrigues graduada no Curso de Comunicação Social: Rádio e TV, email: cristinaraalves@hotmail.com

¹ Oswaldo Ribeiro, orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: oswaldoribeiro@ucdb.br