



## INTERVÍDEO.NET<sup>1</sup>

André ROCHA<sup>2</sup>

Cecília COUTINHO<sup>3</sup>

Janaína SALGADO<sup>4</sup>

Marcelo PORTELA<sup>5</sup>

Marcos PALMER<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Intervídeo.net busca estudar a interação possibilitada por uma experimentação pela internet. Inicialmente realizou-se uma pesquisa sobre a arte do vídeo – sua história, conceitos, principais nomes – combinado com a videoarte e vídeos experimentais interativos. Em seguida, são discutidos os conceitos e especificidades do ciberespaço, um breve relato da evolução das comunicações culminando na tecnologia digital e a questão da interface. Por fim, é feita uma abordagem sobre as possibilidades de interação através das interfaces dos blogs, Orkut e Youtube e a conectividade destes. Por se tratar de uma obra processual, o último capítulo descreve a criação/produção dos vídeos propostos pelo projeto e as interações desencadeadas por eles.

**PALAVRAS-CHAVE:** vídeo, ciberespaço, interação, internet.

### INTRODUÇÃO

Com os grandes avanços tecnológicos que vêm acontecendo, nada mais natural que um estudo sobre o tema fosse elaborado. A partir de um levantamento bibliográfico detalhado buscou-se expor o que de melhor havia sobre o audiovisual, o ciberespaço e alguns de seus dispositivos de ciberconvivência e interatividade.

O vídeo é a arte da experimentação já que desde seu início o que se buscou foi uma inovação nas imagens. A arte que se desenvolveu ao longo dos anos com a pintura chegou a um impasse com o surgimento da fotografia e esta enfrentou dificuldades quando o filme foi inventado. Muitos acreditavam que o cinema era uma arte inferior à

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas no ano de 2007. Email: arss1985@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas no ano de 2007. Email: cecizinh@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas no ano de 2007. Email: janainasalgado@gmail.com

<sup>5</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas no ano de 2007. Email: portelabh@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. Email: palmer@pucminas.br



fotografia, segundo Giannetti (2002), mas os artistas de vanguarda abraçaram a nova tecnologia e passaram a defender uma convergência dos meios. Artistas consagrados começaram então a desenvolver trabalho em vídeo como Marcel Duchamp, um ícone da vanguarda e do movimento dadaísta. Foi com o próprio Duchamp e seu grupo *Fluxus*, que as experimentações em vídeo encontraram seu campo mais fértil e seu começo é atribuído ao também membro do grupo, Nam June Paik. Como o tempo é cíclico e os avanços tecnológicos não param logo o vídeo foi substituído pela TV. No entanto este meio soube incorporar bem as especificidades deste dispositivo e foi aí que ele se desenvolveu para o grande público. Mais uma reviravolta e com o desenvolvimento do computador, Internet e tecnologia digital o sistema analógico da televisão já está ficando ultrapassado. O primeiro capítulo aborda todo este caminho numa tentativa de demonstrar como a desmaterialização da imagem pôde possibilitar interações, tema chave do projeto e discutido a fundo nos capítulos posteriores.

O segundo capítulo descreve o espaço onde essas interações ocorrem. Quando o computador surgiu ninguém tinha muita idéia do que ele viria a ser quando plenamente desenvolvido. Inicialmente usado para pesquisas científicas e militares ele logo se popularizou. Mas o seu sistema binário e a sua linguagem em Disk Operating System (DOS, sigla em inglês para Sistema Operacional de Disco) não permitiam fácil entendimento das ações e somente pessoas com certo nível de treinamento conseguiam manuseá-lo com grande aproveitamento. A solução era desenvolver linguagens que traduzissem todos os comandos internos do computador para algo de fácil entendimento. A interface visual foi a solução encontrada para tal problema, funcionando como uma janela que liga a programação numérica do computador aos ícones do *desktop* e dos programas, como hoje são conhecidas. Com a chegada e a difusão da Internet surgem conceitos e termos como o ciberespaço, que, de acordo com Lévy (2003), seria o “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

É neste não-território, no ciberespaço, que a interatividade acontece em sua forma plena e o terceiro capítulo, além de retratar isso, mostra como funcionam as interfaces onde esta interatividade acontece. Segundo Lévy (2003), a Internet reconfigurou a maneira das pessoas se comunicarem. No modelo de comunicação clássico a mensagem ocorre de forma unilateral; o emissor envia a mensagem ao receptor através de um canal, havendo a possibilidade de ocorrer um *feedback*. Com a Internet, tem-se a possibilidade de um envio de mensagem todos para todos e não



apenas um para um ou um para todos como era anteriormente. Agora qualquer pessoa que tenha interesse em comunicar algo para um público pode fazê-lo através da web. E as ferramentas criadas para isso foram muitas e entre as mais difundidas estão o blog, o Orkut e o Youtube. Todas se popularizaram devido ao seu caráter expositor. O primeiro segue uma linha de diário pessoal onde seus criadores e colaboradores trocam idéias, informações, entre outros. O segundo funciona como uma grande rede de amigos onde todos se comunicam e compartilham interesses. Em sua versão moderna ele já incorporou características do blog e do Youtube. O último segue a sua máxima de “Broadcast Yourself”, ou seja, transmita-se você mesmo, e conta com um acervo de vídeo das mais diversas naturezas que são postados diariamente por milhões de usuários e assistidos por outros tantos.

Todos esses estudos contribuíram para a construção da experimentação realizada, o João do Vídeo, tema do quarto capítulo. João foi um personagem criado para demonstrar a interatividade possibilitada pelas interfaces estudadas e como, através delas, é possível interferir na produção de um vídeo para a Internet. Totalmente fictício, João se passa por uma pessoa real na Internet e nas interfaces em que está presente. Tem problemas como todo mundo: recém-formado, sem namorada, amigos estão ausentes e está sem emprego. Através da pesquisa inicial foi possível elaborar e colocar em prática o personagem. Um blog, um Orkut e uma conta no Youtube foram criados para que ele pudesse entrar em contato com as pessoas. Ele então decide ir até a Internet para pedir ajuda aos seus usuários. Através de um vídeo piloto em que apresenta a sua vida, ele pede que as pessoas opinem sobre suas decisões e dêem sugestões para sair daquela rotina. Com pouco mais de dez dias, ele posta um novo vídeo na Internet mostrando os desdobramentos das idéias dadas pelos internautas. Dessa forma, é possível constatar se, de fato, a interação ocorre através da interferência no vídeo e no meio proposto.

Como uma obra processual o projeto se encerra na tentativa de ser uma contribuição para o campo da comunicação.

## **OBJETIVO**

Realizar um estudo sobre narrativas hipermidiáticas resultando na produção de vídeos interativos para o ambiente da web. Para tanto, foram investigados e aprofundados os estudos na área do audiovisual, principalmente no que dizia respeito à Internet. Identificar conceitos como ciberespaço, interatividade, interação e



convergência midiática foram necessários para o embasamento da obra e a conseqüente realização da experimentação desejada.

## **JUSTIFICATIVA**

De início este projeto tinha seu foco na TV Digital, suas especificidades e implantação no Brasil. Além disso, foi sempre muito claro que dele resultaria uma experimentação. Devido às limitações de se produzir algo para a TV Digital – visto que ela ainda não foi completamente implantada no Brasil – seu interesse mudou. O levantamento bibliográfico já havia sido feito e através de estudos a questão da interatividade teve grande destaque. Foi então que para seguir a linha de trabalho e de preferência dos autores do mesmo que a Internet passou a ser o tema central e buscou-se uma análise da interatividade proposta pelos mecanismos da web e sua interferência sobre a produção de um vídeo para este meio.

Além disso, percebe-se que esse tema começa a se tornar uma tendência de pesquisa, já que muitos estudiosos e aprendizes começam a voltar sua atenção para o mesmo. E isso talvez ilustre a sinergia do pensamento daqueles que, como o projeto Intervídeo.net, se interessam pelos caminhos da comunicação.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Tendo em vista que a pesquisa bibliográfica é uma ferramenta indispensável em uma investigação acadêmica, como uma primeira etapa, optou-se pela identificação de teses, dissertações, periódicos, livros e artigos relacionados ao tema em questão, fazendo assim uma compilação e uma seleção dos textos mais relevantes. Tal ação ajudou a apontar os autores mais importantes e conhecidos e auxiliou na própria geração de idéias para a continuação do projeto.

A segunda etapa iniciou-se com uma análise de experimentações já realizadas e entrevistas com pessoas que já estudaram e estudam o tema. Foi feito um levantamento de *sites* que já trabalhavam com vídeos, que possuíam interfaces chamativas e se destacavam por sua popularidade. Após tal levantamento, as interfaces dos blogs, Orkut e Youtube foram analisadas a fundo, através de uma observação sistemática dos mesmos, com base nos seguintes indicadores: foco, formato, grau de envolvimento do internauta, receptividade e nível de divulgação.

Finalmente, partiu-se para a produção de um vídeo piloto que será melhor explicado na descrição do produto. Este foi colocado nos *sites* estudados e divulgado



entre os mesmos. A continuação do trabalho de campo caminhou juntamente com o desenvolvimento de toda a pesquisa teórica afim de que ambos pudessem se relacionar e comprovar todo o estudo.

Por se tratar de uma obra processual, a experimentação audiovisual proporcionou novas experiências e surpresas. Identificar tendências de pesquisa, perceber o comportamento e a participação do receptor na mensagem e no meio e investigar o limiar entre ficção e realidade na Internet foram descobertas interessantes e pertinentes, mas por se tratar de um processo, de uma linha contínua, descobriu-se que há ainda muito espaço a ser explorado.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Com base no objeto de estudo e em toda a pesquisa teórica, elaborou-se a proposta de experimentação apresentada a seguir, para que, de forma prática e objetiva, as interações ocorridas nas, e/ou entre as, interfaces estudadas pudessem ser comprovadas.

A produção da experimentação audiovisual para o meio Internet teve como ponto de partida a elaboração de um vídeo piloto que, posteriormente, fosse postado nas interfaces já estudadas – blog, Orkut e Youtube. O vídeo piloto narra a história de um personagem que está descontente com a sua vida e que decide colocar o seu destino nas mãos dos internautas. Para que estes possam deixar suas sugestões e para que a interação ocorra, foram criados o blog (<http://joaodovideo.blogspot.com>), o email ([joaodovideo@gmail.com](mailto:joaodovideo@gmail.com)) que é o mesmo *login* do personagem no Youtube e um perfil no Orkut. Após a interação seriam realizados outros vídeos baseados nas idéias sugeridas pelos internautas, ou seja, uma seqüência de vídeos em que a narrativa é feita pelos próprios receptores.

O blog foi escolhido pelo fato de seu caráter intimista e pessoal. Segundo Sibilía (2003) os blogs se tornaram a versão moderna dos diários íntimos, já que um indivíduo relata ali o seu dia-a-dia e desvenda a si mesmo em forma de texto. A grande diferença é que os diários íntimos eram secretos enquanto que nos blogs a pessoa se expõe ao olhar do outro. E uma característica interessante é que ele armazena tudo que é postado, criando um grande arquivo de memórias.

A escolha do Orkut se deveu ao fato do alto número de brasileiros conectados a ele. Para Dornelles (2005) isso acontece porque a cultura brasileira é mais “aberta” ao outro e por isso, os usuários gostam de fazer novas amizades e também porque a



inclusão em sistemas de sociabilidade virtual como o Orkut satisfazem as pessoas quanto à inserção em um mundo tecnológico global e moderno. Outro fator importante na escolha foram as comunidades existentes no Orkut, que servem para agregar usuários com gostos, características e personalidades similares, fator crucial para a integração do personagem.

O Youtube foi escolhido como um meio de veiculação, pelo alto número de pessoas que circulam diariamente pelo *site* e pelo fato de que estas pessoas circulam ali, a procura de algo legal para assistir. A facilidade de postagem e da busca do vídeo foram fatores importantes na decisão. A agilidade de resposta na medição da recepção do vídeo também se tornou um ponto interessante. E, por último, a integração recente do Youtube com as duas ferramentas citadas anteriormente, o blog e o Orkut.

A idéia de se retratar a rotina, o cotidiano de alguém, surgiu de uma análise do que atualmente tem prendido a atenção das pessoas.

Como fidelizar, fazer voltar, criar pactos de consumo e audiência? A "interação", por mais pífia que seja é uma dessas tentativas de capturar nossa atenção. Os programas de "convivência", como o Big Brother Brasil (Rede Globo) e Casa dos Artistas (SBT), todos os programas que trabalham com a comercialização da intimidade, e criam vínculos entre um grupo de participantes e telespectadores "atuantes" são outra resposta a isso. (BENTES, 2002, p. 1).

Tal fidelização abordada por Bentes (2002) se fez necessária na experimentação porque, para obter uma resposta dos internautas e conseguir uma interação maior com eles, o projeto Intervídeo.net precisaria produzir algo que envolvesse e despertasse o interesse deste público-alvo. Afinal o interesse era “conquistá-lo” para que ele pudesse voltar e ver a próxima seqüência do vídeo. Foi preciso “fidelizar” o cliente/público/receptor. Sabe-se que o *Big Brother* (programa exibido na TV aqui no Brasil pela emissora Rede Globo e exibido também em vários outros países) e o *Second Life* (considerado como um jogo, um simulador ou uma rede social presente na Internet que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano) são programas considerados interativos, que atingem um público enorme e despertam cada vez mais a atenção do mundo. Ambos têm a rotina como principal atrativo. Foi baseando no sucesso de programas como os mencionados que Intervídeo.net propôs gravar o cotidiano de uma pessoa (personagem fictício) e fazer com que seus próximos dias fossem decididos pelos próprios receptores.



A TV *aposta* nos jogos de convivência como simulações de uma certa vida social, lugar de idealização, lealdades, criação de vínculos, um formato em expansão em todos os canais e que faz sucesso. Na busca de criar fatos midiáticos continuamente, capturar nossa atenção e comprar nosso tempo, a televisão convoca o próprio espectador ou usuário a participar do processo de produção da informação. (BENTES, 2002, p. 2).

Além de proporcionar interação entre o receptor, emissor e mensagem, a elaboração dos vídeos propôs também experimentar outras formas de interatividade, como a própria interação dos *sites* (blog, Orkut, Youtube) que foram mediados por um mesmo tema. Interação também ocorreu entre os receptores que interagiam entre si e com o personagem, através da interface do Orkut, por exemplo.

A interface veio ao mundo sob o mando da eficiência, e está agora emergindo (...) como forma de arte genuína. Tudo isso em menos de meio século de inovação. (...) Elas vão continuar a transformar o modo como imaginamos a informação, e ao fazê-lo irão nos transformar também – Para melhor e para pior. Como poderia ser diferente? (JOHNSON, 2001, p. 174).

A partir do momento em que a temática do vídeo piloto foi escolhida, buscou-se a criação do personagem, a escolha do ator e a criação do roteiro piloto para posteriormente produzi-lo.

Optou-se pela escolha de um personagem masculino de nome João. Por se tratar de um nome simples, fácil e muito popular a identificação das pessoas com o personagem poderia ser maior resultando em maior número de receptores interessados em colaborar. Além disso, o nome João é usado, muitas vezes, para representar as pessoas em geral, gente do povo, da massa e é, ainda, um nome que causa empatia. Como o interesse era atingir um público mais jovem, que tem maior disponibilidade de tempo e interesse em participar de redes de relacionamento *online* e, conseqüentemente, maior chance participar e “palpitar” na vida do João, o personagem também seria alguém com essa faixa etária. Já que, como disse Santos (s.d.), pelo menos quanto aos blogs, é que eles inicialmente existiram sob a forma de “tagarelice teclada” dos adolescentes que expunham as mazelas de suas vidas para ocupar o tempo.

Decidido o nome e a idade do personagem, características mais pessoais foram construídas até que João se tornasse um internauta em potencial. Perguntas como onde ele trabalha, onde e com quem mora, quem são seus amigos, que tipo de roupa usa, que



estilo musical ele prefere, o que gosta de fazer, qual a sua formação, que lugares frequenta, enfim, foram solucionadas. O resultado foi o surgimento de um João com 23 anos, formado em Comunicação Social, desempregado, sem namorada, que mora sozinho, bebe, não fuma, não gosta muito de praticar esportes, escuta música de estilo alternativo, gosta de cinema *indie* e usa roupas e acessórios como all star e camisas xadrez. Outras características foram moldadas de acordo com o desenvolvimento do personagem nos vídeos e nos *sites*.

Após fazer a descrição do personagem e encontrar um “ator” disposto a interpretá-lo deu-se início à criação do roteiro e posteriormente sua produção. Para atender a proposta o vídeo piloto deveria solucionar duas questões. Primeiro, deixar claro a idéia de continuidade do vídeo a partir de sugestões dos próprios receptores. Para isso era imprescindível que o personagem falasse dos locais onde o vídeo seria divulgado (Youtube, blog do João e perfil do personagem no Orkut), como as pessoas fariam suas sugestões (através de comentários e/ou mensagens nas interfaces já descritas) e quanto tempo ele levaria para mostrar o próximo vídeo (cerca de 10 dias). Finalmente, era necessário expor algumas características do João que pudessem servir de isca para que os internautas tivessem interesse em ajudar o personagem. É válido lembrar aqui, que as pessoas não sabem que se trata de um projeto e para elas o João é de fato uma pessoa real, que busca ajuda e não um personagem fictício. Portanto, realçar algumas marcas do personagem como, por exemplo, o fato dele não ter uma namorada e estar desempregado, despertam a criatividade das pessoas, o desejo de participar com idéias naquela história e poder, de certa forma, mudar um pouco a vida do João.

Estando claras as idéias que deveriam estar presentes iniciou-se a produção do vídeo. A experimentação contou com a produção de dois pilotos para o lançamento do projeto na Internet. O primeiro, um *teaser*, mostra o personagem expondo por meio de cartazes o seu problema. Foram escritas em um caderno, de forma descuidada, frases-chave que explicavam o propósito daquela exposição. De modo bastante resumido e de fácil entendimento do público, o João contou o motivo de estar ali e o que esperava das pessoas. Esse *teaser* foi concebido durante a filmagem, devido à dificuldade em se criar um vídeo atrativo e também por hoje em dia as pessoas procurarem conteúdos mais rápidos e práticos na Internet. Tal *teaser* mostrava uma pessoa tão desgostosa com sua situação que ela nem conseguia se expressar oralmente. Assim foi possível passar uma noção bastante real da situação do personagem.



O segundo piloto, já bem mais elaborado em relação à edição, foi produzido para explicar melhor os motivos de o João gravar e postar na Internet pedindo ajuda. Foram selecionados os melhores trechos de tudo que havia sido filmado. Dessa forma, foi criada uma narrativa fragmentada, com cortes a todo o momento para manter o ritmo e não cansar as pessoas, mas que também explicasse o porquê do vídeo. A mensagem sempre foi passada de forma natural e não imposta como se o espectador fosse obrigado a “engolir” o seu discurso, assim muitas pessoas se identificaram com os vídeos e postaram opiniões para ajudar o João em suas dificuldades, sugerindo várias novas situações.

Para realizar o máximo de situações, os autores do projeto tiveram que se desdobrar produzindo, filmando e visitando diversos lugares diferentes. Foram feitas várias filmagens em lugares como salão de beleza, apartamentos, praças, bares, ruas entre outros, resultando em vários novos vídeos, com novos receptores colaboradores e novos dramas para a narrativa do João. Ou seja, após assistirem ao vídeo colocado no blog do João, no Orkut e no Youtube, os internautas sugeriam o que ele deveria fazer e tais sugestões eram filmadas e apresentadas no próximo vídeo.

O João do Vídeo nasceu de uma idéia que buscava estudar e observar as interações via Internet. Desde o início ele se propôs a testar como este meio possibilita que pessoas desconhecidas criem vínculo através da identificação mútua. As possibilidades de interação apresentadas pelos meios digitais reestruturaram o papel do interator na obra e, principalmente, tornaram possíveis modificações na narrativa escrita para tais meios. O personagem João do Vídeo exemplifica exatamente essa interação entre o interlocutor e o espectador. Todas as respostas obtidas, sugestões e ações realizadas ao longo dos vídeos e postados pelo grupo na Internet, seguem essa nova tendência de convivência com a tecnologia nos dias de hoje.

## **CONSIDERAÇÕES**

Atualmente, estudos sobre cibernarrativa, mídia locativa, sociabilidade e interatividade na Internet, começam a se tornar foco dos pesquisadores e interessados da área. Ainda assim, muitas dessas pesquisas se limitam à teoria; poucas combinam esta com a prática, como o faz Intervídeo.net.

O João se tornou um sucesso. Mais de um de seus vídeos foram vistos por mais de 400 pessoas no Youtube e mesmo que ele tivesse sido visto somente por uma, isso já seria motivo de satisfação, porque deslocar uma pessoa do seu dia-a-dia e a convencer a



dedicar e compartilhar alguns minutos de sua vida com aquele personagem já é uma vitória. As pessoas se interessavam pelo João. Queriam saber mais sobre a vida dele e torciam e incentivavam para que aquela iniciativa lhe rendesse frutos. E mesmo agora, sem o preparo de novos vídeos, internautas ainda enviam mensagens perguntando como ele está e se tudo deu certo.

Não há dúvidas de que a Internet é uma ferramenta totalmente inserida na contemporaneidade de hoje. É difícil imaginar a vida sem ela e cada vez mais o olhar do homem irá se deslocar para tal e pensar em formas de informação, educação, comunicação e entretenimento para a mesma. O João desde o início foi uma proposta de experimentação, uma possível forma e solução despretensiosa dos temas/questionamentos provocados por este meio. A idéia agora é que este e outros Joãos apareçam e que com mais tempo seja possível avaliar com precisão as implicações de uma experimentação como essa.

## REFERÊNCIAS

ASCOTT, Roy. **Ars Telemática**. Telecomunicação, Internet e Ciberespaço. Arquitetura da Ciberpercepção, Relógio d'água Editores, 1998.

BENTES, Ivana. **Guerrilha de Sofá ou A Imagem é o Novo Capital**, 31/03/2002. Disponível em: <http://193.136.64.248/~bocc/pag/bentes-ivana-televisao-guerrilha.pdf>. Acesso em setembro de 2007.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Texto apresentado no XIII Encontro da COMPÓS, Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, realizado entre 22 e 25 de junho de 2004, disponível no CD-Rom do encontro.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

Central de ajuda do Orkut. Disponível em: <<http://help.Orkut.com/support/?hlrm=en-US>>. Acesso em: maio 2007.

COELHO, Adriano Pinto; et all. **Hipervídeo**. 2005. 92f. Graduação – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Trabalho de conclusão de curso.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2003.

CUNHA, Paulo; LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.



DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil Platôs. **Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995; vol. 1.

DORNELLES, Jonatas. **O Orkut e a terceira forma de sociabilidade**. Vol. 41; número 3; set/dez 2005. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_ciencias/vol41n3/art04\\_jonatas.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_ciencias/vol41n3/art04_jonatas.pdf)>. Acesso em: abril 2007.

DUARTE, Fernanda da Costa Portugal; COSTA, Maria Teresa Tavares. **“Option = Process”**: Interatividade e Net.Art. 2003. 155f. Graduação (conclusão de curso) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação e Artes, Belo Horizonte.

FOLHA ONLINE. **Saiba mais sobre o Youtube, 10º site mais visitado do mundo**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20727.shtml>, capturado em 10/05/2007.

GIANNETTI, Claudia. **Estética Digital Sintopía Del arte, la ciencia y la tecnología**. Espanha: ACC L´Angelot. 2002.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEMONS, André. **Carnet de Notes**, 02/12/2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/>>. Acesso em março de 2007.

\_\_\_\_\_, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. Texto apresentado em 2002 no XI Encontro da Compós e disponível no CD-Rom do encontro.

\_\_\_\_\_, A. & CUNHA, P. (orgs.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre, Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre (a). **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

\_\_\_\_\_, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

\_\_\_\_\_, Pierre (b). **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

**Marketing Viral na Web**. Disponível em: <[http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing\\_viral\\_na\\_web/](http://www.imasters.com.br/artigo/5200/webmarketing/marketing_viral_na_web/)>. Acesso em 22/10/2007.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense. 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PELLANDA, Eduardo; PELLANDA, Nize M. C. **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.



RIBEIRO, Márcio Benjamin Costa. **Do Orkut e outros demônios**. Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 1193, 7 out. 2006. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9018>>. Acesso em: abril 2007.

RUSH, Michael. **Novas Mídias na Arte contemporânea** – São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 2006.

SANTOS, Francisco Coelho dos. **Boca a boca high-tech: os blogs e as relações público/privado**. Em prensa.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**, in: LEMOS, A. & CUNHA, P. (orgs.) *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interatividade psicológica**. UFRJ, 2003.

YOUTUBE Inc. **About Youtube**. Disponível em <<http://www.Youtube.com/t/about>>. Acesso em 10/05/2007.

ZANNINI, Cristiano et al. **Da metrópole para a Internet**. O flâner no ciberespaço. 2004. 101f. Monografia (conclusão de curso) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Comunicação e Artes, Belo Horizonte.

WEISSBERG, Jean Louis. Paradoxos da Teleinformática. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação/ organizador André Parente** – Porot Alegre: Sulina, 2004.