

Ciberespaço: Lugar dos Pôneis Malditos ¹

Lohanna Maressa Silva Ricardo²

Universidade Estadual de Goiás

Resumo:

Por meio da campanha publicitária ‘ Pôneis Malditos’, da marca de carros Nissan, será feita uma análise acerca do ciberespaço como modificador dos dispositivos comunicacionais e das interações sociais.

Palavras- chave: Comunicação; internet; ciberespaço; audiovisual; pôneis malditos.

Abstract:

Though advertising campaign ‘ Pôneis Malditos’ brand of Nissan cars, Will be a review about cyberspace as a modifier of communication devices and social interactions.

Keywords: Communication; internet; cyberspace; audio-visual; pôneis malditos.

1 INTRODUÇÃO

No dia 29 de julho de 2011, a marca de carros japonesa Nissan, lançou uma propaganda que contém desenhos animados infantis, intitulada ‘ Pôneis Malditos’. Poderia se tratar de um comercial como outro qualquer, e dentro de alguns parâmetros, tais como os relativos à linguagem usada na TV, e aos fins de se fazer um comercial, foi isso mesmo: uma propaganda de carro.

O que diferencia a peça publicitária da Nissan, que foi criada pela Lew’ Lara/ TBWA, diga-se de passagem, uma das maiores agências de publicidade do país, e produzida pela Corporação Fantástica, são fatores como a irreverência e a utilização da Internet, como mídia, de uma forma bastante perspicaz, instigando o receptor do

¹¹ Trabalho apresentado no GT2 – Audiovisual e Novas Mídias, da I Semana do Audiovisual da UEG – SAU, realizada de 27 a 30 de setembro de 2011, em Goiânia-GO

²Lohanna Maressa S. Ricardo é aluna do 4º ano de Comunicação Social- Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás. E- mail: lohanna13@hotmail.com

comercial a integrar a função de mídia de reprodução da peça publicitária audiovisual.

A propaganda foi criada para divulgar a alta potência do Nissan Frontier, que possui um motor com força de 172 cavalos. O comercial consiste numa analogia, na qual, ao invés de cavalos o carro da concorrência possuiria a potência de pôneis. Os pôneis em questão são animais fofinhos e coloridos, aparentemente retirados do desenho animado infantil My Little Pônei. Os animaizinhos cantam uma música exclusiva e exaustiva. A música é cantada por vozes infantis, tendo com refrão: “Pôneis Malditos/ Pôneis Malditos/ lálálálálá...”³.

As campanhas da montadora já são conhecidas por usar do sarcasmo e do bom-humor. Essa em particular, foi integrada à Rede Social Facebook, e ao mesmo tempo em que ia ao ar na televisão, outra versão, a digital, se espalhava na web. A versão digital contém mais uma sequência, essa tem duração de mais de um minuto, enquanto a veiculada na TV dura os trinta segundos de praste.

Nessa sequência um dos pôneis volta com os olhos vermelhos, bufando numa expressão diabólica, proferindo uma praga ao espectador. A praga proferida pelo pônei acabou servindo de combustível à campanha. A praga dizia que o internauta deveria repassar o vídeo da campanha a mais dez pessoas, caso contrário ele ficaria com a música do comercial na cabeça o dia inteiro. Dada a mensagem, o pônei volta ao seu estado natural, novamente fofo, ele termina cantando a música.

Segundo um levantamento realizado pela montadora e divulgado no portal de notícias UOL, na página do Portal Imprensa, até a tarde do dia 04 de agosto, a campanha já havia sido comentada em 640 blogs e citada em 80 fóruns. Sendo que o vídeo oficial contava com mais de 6 milhões de visualizações no Youtube. Ainda de acordo com a Exame.com foram criadas 500 comunidades no Orkut, 8 perfis no Twitter, somando 34 mil seguidores, e mil vídeos foram reproduzidos no Youtube.

Aderindo à praga dos pôneis, ou não, muitos dos internautas repassaram o vídeo, publicaram em seus perfis nas redes sociais, ou apenas o comentaram. O boca-a-boca gerado na Rede mundial de computadores corresponde ao que Roberto Cavallini (2008) chama de Buzz ou Marketing Viral. Os pôneis malditos viraram sucesso, e correspondem ao maior buzz que a Nissan conseguiu alcançar até hoje.

Através da campanha da Nissan pode-se perceber algumas alterações provocadas pela atual configuração do ciberespaço. Essas alterações podem ser percebidas tanto a

³ Fragmento da música do comercial ‘Pôneis Malditos’ transcrito pela autora.

partir de um ponto de vista mais antropológico, que compreende o comportamento social e alterações culturais, quanto a partir da perspectiva dos meios de comunicação englobando as chamadas novas mídias.

A partir da campanha da Nissan, serão discutidas nesse artigo questões relativas às alterações nos dispositivos comunicacionais, bem como a atual situação do comunicador, através da utilização da Rede mundial de computadores como uma nova mídia. Para fundamentação dessa discussão, é necessário que se recorra ao surgimento da web, a configuração do ciberespaço, e a utilização das redes sociais online.

2 Ciberespaço e Novas Mídias

O ciberespaço é um ambiente novo e em desenvolvimento, possibilitado pelo desenvolvimento da Internet. Ele não determina, mas condiciona a reconfiguração da sociedade contemporânea através da cibercultura, sendo que a cibercultura é proveniente desse novo espaço. Ciberespaço e cibercultura são termos distintos, porém intrínsecos, coexistindo com e em função da Internet.

Para o teórico da comunicação Pierre Lèvy (1999) o ciberespaço, bem como a cibercultura causaram na sociedade uma “mutação antropológica”. A mutação antropológica em questão não decorre apenas da corrida da sociedade contemporânea rumo ao virtual, mas trata-se do movimento conjunto pelo qual a civilização passa. Seria a conjugação do crescimento demográfico, da extensão do ciberespaço, da elevação do nível de educação, da evolução das ideias, da globalização, da onipresença midiática, da integração financeira e de tantas outras variáveis, que segundo as quais a sociedade tomaria uma consciência global sobre si mesma. Nas palavras do teórico, ao tornar suas relações mais intensas e complexas, ao multiplicar os meios técnicos, e criar novas formas de linguagem e comunicação, a espécie se tornaria ainda “mais humana”.

No que tange a este artigo, ciberespaço e Internet são utilizados como ferramentas comunicacionais, são meios os quais serão utilizados para transmitir determinadas mensagens. Santaella (2003) alega que meios são mídias, são canais físicos e suportes materiais pelos quais as linguagens se corporificam e transitam. Por isso, meios são veículos e mídias.

A Rede mundial de computadores é uma nova tecnologia que culminou, para o setor comunicacional, no surgimento de uma nova mídia. Lèvy alega, que aquilo que

chamamos de novas tecnologias, é fruto da atividade multiforme dos seres humanos. É preciso levar em conta que a raça humana é quem detêm o poder tecnológico, é quem cria, opera, e faz com que existam pontos fortes e fracos em relação ao uso da tecnologia. Para Manuel Castells (2005) a sociedade é que dá forma à tecnologia, levando em conta suas necessidades, valores e interesses das pessoas que da tecnologia utilizam.

Para Cardoso, Espanha e Soares (2005) a Internet é o ponto central de configuração dos novos meios, pois é ao mesmo tempo um meio de comunicação de massa e um meio de comunicação interpessoal.

Desta forma entende-se que a Lew' Lara/TBWA, na campanha da montadora japonesa, não utilizou apenas das mídias tradicionais de massa (rádio, televisão, etc), já que fez uso da potencialidade da Internet como veículo, mídia, pelo qual determinado conteúdo é transportado. Nesse caso o conteúdo é audiovisual, o qual foi inserido tanto na TV, quanto na Rede, sendo que na rede possui formato digital.

É importante destacar que essa nova mídia surgiu no contexto da Guerra Fria, na década de 60 nos Estados Unidos. É um conglomerado de redes de milhões de computadores, em escala mundial, que interligados pelo seu IP/TCP⁴, permite acessar e trocar informações de qualquer tipo por meio de dados. Foi criada para que dados militares armazenados em laboratórios distantes uns dos outros pudessem ser compartilhados. Depois desta fase militar, a Rede teve seu crescimento propiciado pelo movimento de jovens e pesquisadores que defendiam de maneira utópica, segundo Lèvy, trocas comunitárias e democratização do saber.

No Brasil, segundo pesquisa do Ibope no quarto trimestre de 2009, levando em consideração o uso da web em casa, no trabalho, em telecentros e lanhouses, o número de usuários chegou a 67, 5 milhões.

O acesso à World Wide Web pode ocorrer de formas distintas, tornando – a uma ferramenta de interação, de comunicação, de busca de conhecimento, ou mesmo uma ferramenta destinada a realização de negócios através do comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*. O acesso à rede pode ter incontáveis possibilidades, pode ser refletido nas esferas econômicas, sociais e culturais de uma sociedade. A web é um

⁴ O TCP/IP é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede (também chamado de pilha de protocolos TCP/IP).

espaço em desenvolvimento, novas tecnologias e finalidades a ela atribuídas surgem com certa constância, configurando um novo espaço repleto de oportunidades.

A rede mundial de computadores culminou no surgimento de um mundo virtual, condicionado pelo desenvolvimento do digital, Pierre Lèvy o chamou de ciberespaço:

“eu defino o ciberespaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.” (LÉVY, 1999)

O digital e suas operações binárias realizadas pelos computadores possibilitou o desenvolvimento da Internet. A Rede por sua vez deu vazão a um mundo virtual chamado ciberespaço, que compreende hipertextos, informações, programas de computadores, simulações interativas, sobretudo, a conexão de seres humanos. Esse espaço é baseado no acesso e comunicação de informações, possibilitando uma troca constante que pode atingir desde o mercado financeiro às relações sociais.

As trocas de conhecimento propiciadas pelo ciberespaço deram origem ao que Lèvy classificou como ‘inteligência coletiva’. Segundo esse conceito um único usuário não pode conhecer tudo, mas parte de uma realidade, juntos esses mesmos usuários podem trocar seus conhecimentos, dando origem assim à inteligência coletiva.

Os usuários do ciberespaço podem trocar suas informações e utilizar da inteligência coletiva, desfrutando de um mesmo momento sem estarem necessariamente próximos. Essas pessoas podem estar em países distantes com um fuso horário completamente diferente, e mesmo assim podem estar interconectadas, trocando suas informações de forma simultânea.

Lévy vê a inteligência coletiva, tanto quanto ‘remédio’ quanto como ‘veneno’ da cibercultura. “A inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um *veneno* para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é)” (LÉVY, 1999, p.30). O veneno de que Lèvy fala dialoga com a concepção de globalização de Castells, na qual globalização seria apenas mais uma das maneiras de se referir à sociedade em rede. Castells coloca que a sociedade em rede é difundida pelo mundo todo, mas sem incluir a todos. Sendo que a lógica desta sociedade afeta diretamente toda a humanidade. Participar desta lógica

mesmo que de forma incompleta é menos pior (de tão abrangente e rica que ela é) do que dela não faz parte.

Para Henry Jenkins (2009) o que consolidaria a inteligência coletiva seria o processo social de aquisição do conhecimento, que reafirmaria os laços sociais do grupo social.

3 Dispositivos comunicacionais

Dispositivos comunicacionais diferenciados também podem ser encontrados na cibercultura. A comunicação nas mídias tradicionais acontece de maneira distinta, dependendo da mídia utilizada, o dispositivo comunicacional irá designar a relação dos participantes na comunicação. De acordo com Lèvy (1999), esses dispositivos possibilitados pelo ciberespaço podem ser considerados os grandes agentes modificadores da cultura.

As mídias tradicionais como o rádio, a televisão e o cinema, utilizam o dispositivo um-todos, no qual ela emite a mensagem e os receptores a recebem de modo passivo. O telefone, o correio, as mensagens SMS e conversas, entre duas pessoas, no Messenger, configuram o princípio um-um, como o nome já diz a comunicação acontece entre as partes envolvidas, de ponto a ponto de forma recíproca.

O ciberespaço tem um dispositivo comunicacional original, nele a comunicação acontece através do dispositivo todos-todos, no qual o usuário da rede coopera com demais usuários constituindo comunidades, em que cada um tem poder de fala. Todos são ouvidos e todos podem falar num lugar comum. Uma teleconferência pode exemplificar o novo dispositivo todos-todos.

O lugar de fala proporcionado pela World Wide Web contém um poder democrático, pois todos podem ter voz através de blogs, *chats*, comunidades virtuais, compartilhamento de vídeo, sites de redes sociais, e as outras tantas formas nas quais pode-se manifestar na Internet. Vale lembrar que uma carta pode não abrigar mais de um dispositivo comunicacional, mas no ciberespaço os demais dispositivos comunicacionais, o surgimento de um novo dispositivo não pressupõe o desuso de outro.

O usuário da rede, na configuração atual, tem o poder de escolha sobre o que quer ver, como ver e onde ver, podendo dar sua própria contribuição intelectual sobre determinado assunto através da rede mundial de computadores. Uma notícia escutada no

rádio pode gerar, no seu ouvinte, o desejo de ir mais a fundo, se deseja saber mais, ele pode esperar pela informação do telejornal, mas também pode recorrer à web para ler sobre o assunto, assistir a alguma vídeo, ou se informar e discutir o tema através de sua rede de amigos. O acesso a essas informações e mensagens, que podem ser multimodais, ou não, configura o que se chama de multimídia, “em princípio, aquilo que emprega diversos suportes, ou diversos veículos de comunicação” (LEVY, 1999).

Henry Jenkins defende que o consumidor procura por informações estabelecendo conexões entre conteúdos midiáticos dispersos, configura o que ele chama de convergência, a qual é agregada o valor de transformação cultural. Segundo Jenkins a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico que utiliza múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Para ele a convergência se encontra no cérebro dos consumidores individuais e em suas relações sociais.

“Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos.” (JENKINS, Henry. Cultura da Convergência.p. 24.2009)

O universo da comunicação é reconfigurado, pois o consumidor apresenta voz ativa através do dispositivo comunicacional todos- todos (que deixa explícita a comunicação multilateral entre mídia e receptor), e a partir da troca de conhecimento possibilitada pela inteligência coletiva.

A palavra mídia pode ser entendida como o suporte ou o veículo da mensagem, na cibercultura cada indivíduo pode se tornar uma mídia no ciberespaço. Sendo capaz de ao mesmo tempo ser o veículo e suporte de sua própria mensagem através de redes sociais, blogs, microblogs seu ponto de vista pode ser difundido, o usuário torna-se um produtor de conteúdo.

A partir das novas tecnologias os meios de comunicação tradicionais sofrem. O que acontece é que essas novas formas surgem, ganham um público específico, e estabelecem sua relação com esse público.

Cada meio tem sua forma de se comunicar, e um não deixa de existir em detrimento do surgimento de outro, prova disso é que ainda existem livros impressos. O livro passou pelo surgimento do rádio, da TV, pelo surgimento do digital,

desenvolvimento da web. Hoje pode-se perfeitamente ter uma biblioteca disponível em um notebook, iPad, facilitando muito o transporte e leitura de conteúdo, mas nem por isso o livro no seu formato original deixou de existir.

Roberto Cavallini acredita que os novos meios de comunicação já nascem digitais, e os que já existem, como celulares, Internet e jogos só tendem a ganhar mais mercado, levando em conta penetração, importância e tempo de uso. Segundo ele até os meios de comunicação de massa como os jornais impressos estão aderindo ao espaço digital. Portanto defende que a grande questão da atualidade não é a Internet, e sim ser digital.

“Quando um meio se torna digital, ele pode ganhar a possibilidade de implementar ferramentas para prover conteúdo dinâmico. Pode melhorar a capacidade de monitoramento, tornando-o mais rápido e mais preciso. Também pode facilitar a troca de dados com outros meios digitais, realizar comunicação dirigida ou segmentada e, principalmente, permitir a interatividade.” (CAVALLINI, Roberto. 2009. p. 86)

Cavallini sugere que a importância dada a Internet possibilitou uma alteração no trabalho dos profissionais da comunicação, surgindo uma nova categoria de profissionais, os profissionais digitais. Para o autor quando os principais meios de comunicação se tornarem digitais, inevitavelmente os profissionais também se tornaram digitais.

Para ele nessa nova configuração, funções como atender, criar, planejar marca e mídia devem ser executadas por todos, dessa forma uma tarefa ou conhecimento que poderia ser posteriormente terceirizado para outra agência ou produtora é requerido desde o princípio. Com a variedade de formatos a equipe seria multidisciplinar, respeitando o conhecimento profundo sobre cada área, contando desta forma com profissionais de áreas distintas.

4 Redes Sociais e Prosumers

A campanha ‘Pôneis Malditos’ conta com o usuário da Rede como uma mídia, de modo que ele pode repassar o vídeo da campanha e fazer seus próprios comentários, ou mesmo criar sob aquilo que já foi feito. Para a rede social Facebook, foi criado um aplicativo⁵ no qual é possível que o indivíduo criar sua própria praga. O internauta tem acesso ao vídeo da campanha, e pode criar seu próprio vídeo em cima da sequência em

⁵ Aplicativo disponível em: www.facebook.com/nissanbrasil?sk=app_177444568987500

que o pônei profere a praga. O vídeo do usuário fica disponibilizado na comunidade, sendo que ele, o usuário, também pode postá-lo na sua conta da rede social Youtube.

A criação do usuário a partir de algo já disponibilizado, bem como seus comentários, e o uso da ferramenta rede social on line, faz com que seja necessário se discorrer sobre esses assuntos.

A produção de conteúdo por parte do receptor remete ao conceito de *prosumer*. O receptor também é usuário da rede, é crítico, ele questiona as supostas verdades impostas pela mídia, e não é apenas alguém que recebe, é alguém que produz conhecimento sobre aquilo que o cerca, o consumidor, que é receptor e usuário se transformou no que se chama, a partir dos anos 90, em um *prosumer* ou prosumidor (termo cunhado por Alvin Toffler, em ‘A Terceira Onda’). Portanto, prosumer é um consumidor produtor de conteúdo que está conectado à Rede.

O meio pelo qual o prosumidor distribui seu conteúdo, tem sido atualmente a rede social. As redes sociais on line, são fruto de uma adequação ao ciberespaço das redes sociais que os indivíduos constituem durante a vida. No contexto da cibercultura, essas redes estão ligadas as primeiras comunidades virtuais existentes, as quais são muito semelhantes as que existem hoje.

Comunidade virtual é um ambiente que independe de espaço geográfico, a qual proporciona relações no ambiente online. As comunidades são construídas a partir de afinidades, de trocas, compartilhamento de informações, cooperação e interesses em comum.

Já as redes sociais foram constituídas pelos seres humanos a partir da sua interação com demais indivíduos. Com o desenvolvimento do ciberespaço, essas redes sociais se fizeram presente em relações mediadas pelos computadores, representando as Redes Sociais online.

As Redes Sociais online podem utilizar de sites como local de representação, “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009. p. 102). Uma rede social no contexto do ciberespaço é articulada de uma maneira própria, porém não deixa de ser uma rede social, como a do espaço off line, feita a partir de interações entre atores sociais.

Para Raquel Recuero (2009), a existência de uma Rede Social pressupõe a existência de atores sociais, que são pessoas. A autora salienta que um site de Rede Social é um suporte para as interações entre atores sociais, é apenas um sistema, e não a rede social por si, de fato, são os atores sociais que constituem a rede social.

A Rede social mediada por computador é constituída de atores sociais e conexões que os atores fazem afim de trocaram informações. Esses atores tem aspirações, curiosidades, vontades, e são seres ativos, já que podem escolher quando e com quem se conectar. A Rede, portanto, se constitui nas relações estabelecidas por seus atores sociais.

De modo geral atores sociais agem com o fim de moldar as estruturas sociais nas quais estão presentes. Quando situados na Rede mundial de computadores, são um pouco diferenciados, podem não ser reconhecidos de imediato. Por isso, de acordo com Recuero (2009), trabalha-se com construções identitárias desses atores no ciberespaço, ou mesmo formas de representação. As representações seriam os lugares de fala proporcionados a esses atores sociais, locais de expressão (nos quais suas identidades seriam construídas e percebidas pelos demais atores), os lugares de fala podem ser, entre outros, blogs, Twitter, Orkut, Facebook.

Nesses locais a expressão dos atores sociais busca uma construção identitária, a construção do eu. As formas de expressão, por meio da construção de si mesmo dentro da Internet, é que possibilitariam a existência de redes sociais situadas no ciberespaço. “ É preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali.” (apud RECUERO, 2009. p. 27. Efimova, 2005).

Redes Sociais online são regidas pela lógica da existência de atores sociais que formam laços sociais através da interação. A interação é a comunicação entre as pessoas, e a respectiva resposta (pelas pessoas) a essa comunicação. Ainda de acordo com Recuero (2009), essas interações geram fluxos de informações e trocas sociais. Elas podem se manifestar de maneira síncrona (que tem resposta imediata, como numa conversação), e assíncrona (que leva um certo tempo para a obtenção de uma resposta, como no caso de trocas de e-mails). Interações também podem assumir um caráter migratório, já que atores podem se interagir em diversas plataformas online.

A construção de laços sociais entre os atores se dá através da conexão existente entre eles. A variação dessas conexões, para Recuero (2009), possibilita a alteração das estruturas desses grupos. Laços sociais, enquanto estrutura do ciberespaço, são frutos das relações sociais proporcionadas pelas interações. Mas para Raquel Recuero, esse laços quando firmados entre indivíduos, grupos ou instituições configuram laços associativos, que independem da existência de relações sociais, eles são alçados apenas à condição de pertencimento ao grupo.

Voltando aos sites de Redes Sociais, pode-se dizer são detentores de grande audiência por parte dos internautas. Pesquisa realizada pelo Ibope⁶ define que no Brasil até 90% dos internautas que navegam na web por mês acessam a sites de redes sociais. É importante salientar que sites de Redes Sociais não são redes sociais por si só, e sim estruturas para que essas redes se façam presentes, são apenas sistemas. “ São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes.” (RECUERO, 2009. P. 103).

5 Conclusão

O advento da Internet possibilitou à sociedade contemporânea ultrapassar barreiras geográficas e constituir novas configurações antropológicas através de um novo espaço. Esse espaço cada vez mais presente, chamado de ciberespaço, quebrou com o paradigma da comunicação, no sentido de dar voz ao seu receptor, de forma que este pode propagar suas ideias, interagir com seu emissor e escolher a que conteúdo ter acesso.

Campanhas publicitárias como a da Nissan demonstram que o receptor de conteúdo pode se transformar num forte aliado do mercado da comunicação, já que pode tanto divulgá-la de forma espontânea, quanto alimentá-la de modo criativa.

Ao mercado comunicacional é dada uma nova fonte, bem como a liberdade de ousadia para além de trinta segundos. Agora, se conhece de fato as vontades de seu consumidor, suas expectativas e frustrações em relação a marca, e de fato se conhece a identidade do seu consumidor.

No ciberespaço, por exemplo, é possível mensurar a quantidade de visualizações que um vídeo obteve, sem ser necessário se preocupar se durante o comercial o consumidor saiu para ir ao banheiro, para beber água, etc. Agora fica claro que ele viu e curtiu determinada propaganda.

Ao usuário/receptor/consumidor/produtor é dado um poder relevante sobre a mídia, a qual o deixou sem fala por muitas décadas. Ele próprio é uma mídia. Sendo que o que ele quer ver, o que vai interessá-lo, e como vai despertar seu interesse, nesse contexto é condição primordial para uma boa comunicação.

⁶ Dados da Pesquisa IBOPE disponível em:
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588

Referências

CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo. *Sociedade em Rede: Do Conhecimento à acção Política*. Bélem: Imprensa Nacional, 2005.

CAVALLINI, Roberto. *Onipresente: comunicação: de onde viemos e para onde vamos*. São Paulo: Fina Flor, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós- humano*. Porto Alegre: Revista Famecos, 2003.

UNGRIA, Alessandra. *Polêmicos Pôneis Malditos: “Sucesso foi uma surpresa”, diz responsável pela campanha*. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/43761/polemicosponeismalditos+sucesso+foi+uma+surpresa+diz+responsavel+pela+campanha/>. Acesso em: 10 de setembro de 2011.