

O CONTRATO MIDIÁTICO, A WEB 2.0 E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

MEDIA CONTRACT, WEB 2.0 AND CONVERGENCE CULTURE

Mauricio Dias Souza

Recebido em: 16/09/2010

Aprovado em: 26/05/2011

RESUMO

Charaudeau (2006) propõe o contrato midiático como uma situação de cointencionalidade entre as instâncias de produção e de recepção. Com a Web 2.0, os receptores também podem produzir e publicar conteúdos, invertendo, assim, o polo de emissão. Conforme Jenkins (2004, 2009), a Cultura da Convergência altera os papéis e as relações entre produtores e consumidores. Sob este enfoque, é preciso repensar o contrato midiático.

Palavras-chave: Contrato midiático. Cultura da Convergência. Web 2.0. Produção midiática. Recepção midiática.

ABSTRACT

Charaudeau (2006) propose a media contract like a situation of co-intentionality between production and reception instances. In the Web 2.0, the receptors can produce and public contents, invert the flow of the emission. Jenkins (2004, 2009) sustain that Convergence Culture altered the roles and relations between media producers and consumers. In this matter, it's necessary to reconsider the media contract.

Keywords: *Media contract. Convergence Culture. Web 2.0. Media production. Media reception.*

INTRODUÇÃO

Segundo Charaudeau (2006), o contrato midiático representa um acordo simbólico entre produtores e receptores de mídia. Verón (2004), ao abordar o contrato de leitura, afirma que se trata de um vínculo entre a mídia e o seu leitor. Enquanto Charaudeau descreve instâncias de produção, circulação e recepção, Verón teoriza sobre as diferentes gramáticas relacionadas a essas instâncias. Embora os conceitos sejam distintos, a lógica proposta por Charaudeau e Véron é semelhante. Ambos concebem a mídia a partir de espaços bem definidos e diferenciados.

Com o advento da *Web 2.0*, os receptores obtiveram mais possibilidade de interagir com as mídias e de criar conteúdos próprios. Ocorre o que Henry Jenkins (2004, 2009) chama de Cultura da Convergência: a convivência entre os distintos sistemas midiáticos, incluindo a convergência corporativa e a convergência alternativa. Enquanto a convergência corporativa compreende a concentração de meios, a diversificação midiática e as modificações nos produtos midiáticos e nas rotinas profissionais, a convergência alternativa contempla a atuação da audiência na produção e na circulação dos conteúdos.

No ambiente *Web 2.0*, também chamado de internet aberta, ocorre a inversão do polo de emissão ou, como afirma Lemos (2002), a circulação de informação passa a obedecer à multiplicidade do rizoma (todos-todos) e não à hierarquia da árvore (um-todos). Se as instâncias de produção e de recepção, assim como o produto midiático, estão passando por modificações, o contrato também precisa sofrer alterações.

A proposta deste artigo é debater o contrato midiático no âmbito da Cultura da Convergência, marcada, entre outras questões, pela cultura participativa e pela inteligência coletiva. A cultura participativa é a “cultura em que fãs e outros consumidores

são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378). Já a inteligência coletiva é um procedimento de pensamento e negociação resultante do intercâmbio de ideias nas comunidades virtuais.

DO CONTRATO SOCIAL AO CONTRATO MIDIÁTICO

Antes de discutir os contratos midiático e de leitura, é preciso esclarecer que todo contrato está embasado em algo anterior: o contrato social, concebido por Jean-Jacques Rousseau no século XVIII.

O contrato social é a forma a partir da qual as pessoas agem em comum acordo, preservando, em primeiro lugar, a liberdade de cada um. Não é necessário que esse contrato seja formalmente enunciado, já que deve ser reconhecido por todos independentemente do lugar (ROUSSEAU, 2006). O contrato, também chamado pelo autor de pacto social, é a relação estabelecida com o grupo.

Logo, em lugar da pessoa particular de cada contratante, esse ato de associação produz um corpo moral e coletivo, composto de tantos membros quanto a assembleia tem de votos, o qual recebe desse mesmo ato sua unidade, seu eu comum, sua vida e sua vontade. (ROUSSEAU, 2006, p. 23).

Para Rousseau, o pacto social marca a passagem do estado natural ao estado civil, produzindo “no homem uma mudança considerável, substituindo em sua conduta a justiça ao instinto e imprimindo às suas ações a moralidade que lhe faltava anteriormente” (ROUSSEAU, 2006, p. 28). Segundo o pensador iluminista, o contrato social faz com que o homem não ceda aos instintos físicos, limitando sua liberdade natural. Portanto, o contrato social caracteriza-se pelo cerne da relação entre o homem e a sociedade, a democracia e a liberdade.

O contrato midiático a que se refere Charaudeau em *Discurso das mídias*, de 2006, está regido, em primeiro lugar, pelo pacto social. É um acordo que não está enunciado e que contempla uma associação de pessoas com um objetivo comum. A diferença é que este contrato tem uma finalidade específica: os produtos midiáticos.

Charaudeau (2006) estabelece que as três esferas da sociedade democrática são as seguintes: política, civil e midiática. Para o autor, cada uma dessas esferas tem sua própria visão de espaço público. Se a mídia tem papel decisivo na democracia, também é regida pelo pacto social.

Conforme Charaudeau (2006), qualquer produto midiático é composto de três lógicas: econômica, simbólica e tecnológica. A lógica econômica está relacionada com as empresas de comunicação, as agências de publicidade e os anunciantes. É a lógica do capital, do lucro, da sustentabilidade empresarial e da promoção. A lógica simbólica diz respeito à mensagem e a seus efeitos virtuais e reais, ou seja, àquilo que se pretende causar no receptor e àquilo que realmente ocorre com ele quando lê, ouve, assiste a ou acessa determinado produto midiático. Já a lógica tecnológica compreende as instâncias de produção, circulação e consumo da comunicação midiática.

O contrato midiático é marcado pela cointencionalidade, isto é, pelo “necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68). O autor complementa afirmando que existe uma ligação entre a instância de produção e a instância de recepção por um tipo de acordo.

Dessa forma, o contrato midiático impõe restrições situacionais e discursivas ao produto e define as estratégias que serão utilizadas pela instância de produção. Para Charaudeau (2006), nesse lugar, a figura mais importante é a do jornalista, que atua como pesquisador de fontes de informação,

fornecedor de mensagens, descritor ou comentador da realidade, testemunha dos fatos ou, ainda, revelador/investigador dos problemas da sociedade.

A instância de produção é o local das práticas organizacionais e das representações. Sob a perspectiva de Charaudeau (2006), a instância de produção é uma das três instâncias que pertencem à máquina midiática. As demais são: o produto, que corresponde ao lugar da construção do discurso; e a instância de recepção, onde estão os efeitos supostos e os efeitos produzidos. As três instâncias estão envolvidas no contrato midiático.

Para Charaudeau (2006, p. 104-105), toda situação de comunicação tem um contrato, associado a “um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização” e o dispositivo é o suporte físico da mensagem, que a formata e contribui “para lhe conferir sentido”.

Pode-se compreender melhor o contrato midiático a partir da discussão que Charaudeau (2006) faz sobre a notícia. O autor afirma que ela é resultante da transformação do acontecimento em estado bruto para o estado midiático. Para que a notícia seja produzida e recebida, ocorre uma transação entre o produtor e o receptor. Assim, a notícia é construída em função de “como se imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia a sua maneira” (Charaudeau, 2006, p. 114). A primeira questão está relacionada com a ideia de leitor ideal, para o qual as mensagens são direcionadas. Por não se ter noção exata de quem seja o leitor, as notícias são produzidas para uma audiência mediana. Já a segunda questão diz respeito à diversidade com que o público recebe cada mensagem, em função, por exemplo, de fatores socioculturais.

É importante acrescentar que a dupla lógica está relacionada com a cointencionalidade, ou seja, ambas as partes envolvidas no contrato almejam algo: informar ou

ser informado, por exemplo. A maneira como isso ocorre compreende intenções tanto de produtores quanto de receptores. Com isso, o contrato midiático pode ser considerado como uma maneira de considerar os papéis de ambas as partes.

Contudo, a ideia de contrato não é exclusiva de Charaudeau. Verón (2004, p. 219) utiliza a expressão “contrato de leitura” em, pelo menos, duas oportunidades: *Fragmentos de um tecido*, de 2004, e *La semiosis social*, de 1996. Para o autor, o contrato de leitura é responsável por criar o “vínculo entre suporte e seu leitor”. Segundo o autor, o contrato de leitura faz com que o consumidor de mídia perceba, por exemplo, qual o tipo de programa de televisão que está assistindo, mesmo que o idioma empregado não seja de seu domínio. Nesse sentido, o contrato de leitura refere-se à familiaridade que o público tem com os produtos midiáticos e suas lógicas.

Conforme Verón (2004), todo discurso social, aqui entendido como mensagem, pressupõe regras de produção e reconhecimento, chamadas de gramáticas. Se a produção tem um conjunto de regras singulares, a leitura, ou seja, o reconhecimento da mensagem, é sempre plural. “Um tipo de discurso é sempre suscetível de várias ‘leituras’: há sempre várias gramáticas de reconhecimento” (VÉRON, 2004, p. 264-265).

Verón (2004) usa a expressão contrato de leitura para estudar o dispositivo de enunciação, ou seja, apenas uma das três esferas de que trata o contrato midiático proposto por Charaudeau (2006). Entretanto, é importante frisar que Verón defende a existência de diferentes regras relacionadas com a produção e o reconhecimento de um discurso. Enquanto as regras de geração relacionam-se com a gramática de produção, as regras de leitura conduzem à gramática do reconhecimento.

Assim, mesmo que o contrato de leitura apresentado por Verón (2004) não corresponda ao contrato midiático descrito

por Charaudeau (2006), mas sim a uma parcela deste, é importante evidenciar a contribuição daquele autor para se entender dois momentos distintos da produção midiática. Vale frisar ainda que Charaudeau (2006) e Véron (2004, 1996) conceberam as ideias de contrato midiático e contrato de leitura, respectivamente, para as chamadas mídias impressa e audiovisual.

Com este artigo, pretende-se rediscutir essas questões, com foco na mídia digital, transportando, assim, tais noções para outro contexto. Para fazer esta análise, será apresentado o atual contexto das mídias, o qual pode ser entendido pela noção de Cultura da Convergência, um dos temas do próximo tópico.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E WEB 2.0

A Cultura da Convergência implica a confluência entre os diferentes tipos de mídias: tradicionais ou surgidas a partir das tecnologias digitais, corporativas ou ainda concebidas por comunidades de fãs. Estas últimas integram a noção de convergência alternativa, que é a interferência do público na circulação midiática.

A abordagem de Jenkins (2009) leva em conta a convergência das mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O autor explica que a convergência das mídias não se resume às corporações e enfatiza a importância do público, que também faz parte de sua concepção, para a convergência das mesmas. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (JENKINS, 2009, p. 46).

A convergência corporativa compreende operações de cooperação entre diferentes empresas de informação e entretenimento, fusões e diversificação midiática (ex-

pansão de negócios para novas plataformas). Já a convergência alternativa está presente tanto na interação dos consumidores com os produtores de mídias quanto na reunião dos consumidores entre si. Assim, a convergência alternativa pode ser observada nos projetos de cocriações, na produção amadora e no compartilhamento de vídeos, músicas, livros e jogos, sem o consentimento dos autores.

A cultura participativa, noção importante para a compreensão de Cultura da Convergência, compreende tanto as cooperações feitas pelo público a partir de estratégias promovidas pelas corporações de mídia – a exemplo das seções destinadas à colaboração do internauta – quanto as ações em que as empresas não têm nenhum controle – como as paródias amadoras de filmes, vídeos de música e programas de televisão. Assim, a cultura participativa envolve a convergência alternativa, um dos movimentos da convergência das mídias.

A concepção de inteligência coletiva de Lévy (2005) é utilizada por Jenkins (2009) para a compreensão do consumo coletivo de produtos midiáticos. Recorrendo a Lévy (2005), percebe-se que a inteligência coletiva confere meios para compartilhar o conhecimento individual e integrá-lo ao do grupo. A inteligência coletiva é resultante do intercâmbio de ideias nas comunidades virtuais. Por isso, o autor sugere que a inteligência coletiva seja um novo procedimento de pensamento e negociação que pode multiplicar a imaginação e a experiência. Sua definição é a seguinte:

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 2005, p. 20).

A inteligência coletiva pode ser entendida como a reunião do conhecimento de várias pessoas sobre um determinado tema, independentemente da formação e da origem de cada uma. Na concepção de Lévy (2005), o que importa é o compartilhamento e a valorização do saber de grupos por meio de comunidades. Para isso, o autor destaca a importância do ciberespaço para que ocorram as trocas de informações e ideias entre os diversos integrantes das comunidades virtuais, sem se prender ao local físico, isto é, de forma desterritorializada. Assim, a inteligência coletiva provoca um “processo de crescimento, diferenciação e reativação mútua das singularidades” (LÉVY, 2005, p. 22). Por isso, o autor acredita que a inteligência coletiva possa renovar o vínculo social.

A *Web 2.0*, também chamada de internet aberta por O’Reilly (2005), pode ser entendida como uma possibilidade de reunir, ao mesmo tempo, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Para entender melhor essa questão, descrevem-se os quatro pilares da *Web 2.0*, conforme Romaní e Kuklinski (2007), os quais são: as redes sociais digitais; os conteúdos; a organização social e a inteligência das informações; e as ferramentas, os softwares e as plataformas que oferecem valor agregado.

As redes sociais digitais – também chamadas de mídias sociais – são as plataformas que promovem ou facilitam a formação de comunidades e instâncias de intercâmbio social, como *Facebook*, *Orkut*, *MySpace* e *Twitter*. Conforme Romaní e Kuklinski (2007), as redes sociais digitais são regidas por normas equivalentes às demais sociedades, como a participação que é implicada pela reputação do usuário. Os autores mencionam a importância da reciprocidade nas redes sociais, isto é, quanto mais pessoas as usam, melhores elas são.

O pilar dos conteúdos se refere às ferramentas que favorecem sua produção e distribuição pelo usuário, como os *sites* que

proporcionam a criação de *blogs*, as ferramentas *wiki* e as plataformas de compartilhamento de fotos, vídeos e slides. O segundo pilar descrito por Romaní e Kuklinski (2007) só é possível em decorrência da liberação do polo de emissão de conteúdo, antes restrito, principalmente, às corporações midiáticas. Esse pilar alia produção, circulação e consumo de conteúdos com funções pós-massivas.

A organização social e inteligente de informações compreende o conjunto de recursos que permite etiquetar e indexar, como as *tags* (palavras-chave), e syndicar, como os buscadores e os agregadores. O processo de etiquetagem social (*social tag*) permite aos internautas adicionar palavras-chave aos conteúdos existentes em plataformas da *Web 2.0*. Tal recurso identifica, agrupa e inter-relaciona os conteúdos, facilitando a circulação. Já a syndicação de conteúdo pode ser feita com base na quantidade de acessos, como no *Google*, ou conforme chamadas (mais conhecidas como *feeds*) organizadas por temática e atualizadas constantemente.

O último pilar da *Web 2.0* é constituído de ferramentas, *softwares* e plataformas que oferecem valor adicional ao usuário final, como os organizadores de projetos e os tocadores e armazenadores de música. Romaní e Kuklinski (2007) citam como exemplo desse pilar o *Gmail*, por possibilitar e integrar uma série de recursos e aplicativos além do serviço de *e-mail* (os principais são *Google Agenda*, *Google Docs*, *GTalk*).

Os quatro pilares da computação social estão ligados à cultura participativa e à inteligência coletiva. As redes sociais digitais, por exemplo, permitem que as pessoas possam atuar em conjunto para produzir e compartilhar informações. Grandes acidentes e catástrofes são situações nas quais o público costuma recorrer mais intensamente a redes sociais como o *Twitter* para publicar informações em tempo real e para se

informar. Por esses motivos, por exemplo, bombeiros dos Estados Unidos “seguem” moradores locais no *Twitter*.

Até mesmo em regimes totalitários, como no Irã, o *Twitter* tem sido utilizado para expressar a opinião dos cidadãos. Nesse país, o microblog serviu para protestos contra a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad em 2009. Os cidadãos iranianos discordaram do desfecho das eleições, e houve suspeita de fraude em favor de Ahmadinejad. As informações postadas pela população iraniana acabaram servindo como principal fonte de informação para a mídia jornalística ocidental, que enfocou esse lado do processo político do país.

A situação exemplificada mostra uma mudança na forma de produzir informação jornalística. A população utilizou uma mídia social para publicar informações sem ter um intermediário, como uma organização jornalística. Além disso, as próprias empresas jornalísticas basearam-se nessas informações, que, no sistema tradicional de comunicação, são chamadas de fontes não-oficiais. Mudam as relações entre produtores e receptores, bem como os produtos. Os receptores não recebem apenas conteúdo de mídias, mas também publicam, e os produtos não se restringem ao *mainstream*, ou seja, a jornais, revistas, rádios, televisões e *sites* pertencentes às grandes empresas de comunicação. Existem mídias feitas pelos próprios cidadãos, e, também, há mídias nas quais tanto as corporações quanto a população em geral podem publicar conteúdo, como o microblog *Twitter* e a rede social *Facebook*.

Assim, o contrato midiático pressupõe uma série de possibilidades que antes não estavam previstas e não eram descritas por pensadores como Charaudeau (2006) e Véron (2004). Essas possibilidades são resultantes da concepção de Cultura da Convergência, descrita por Jenkins (2004, 2009).

Por isso, Jenkins (2004) afirma que é importante renegociar as relações entre produtores e consumidores de mídias. O

autor apresenta como exemplos o reconhecimento da importância do relacionamento com a audiência nos planos de negócios, a inclusão de estratégias de busca de *feedback* do público ainda no processo de produção, o endosso às apropriações do conteúdo e o desenvolvimento de espaços destinados à geração de conteúdo pelo usuário.

MEDIAÇÃO EM XEQUE OU NOVAS FORMAS DE MEDIAÇÃO

Conforme Lemos e Lévy (2010), diferentes tipos de seleção e hierarquização surgem a partir do intelecto coletivo, como os baseados na quantidade de acesso e na atribuição de valor ao conteúdo acessado.

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é muito mais eficiente, não apenas que qualquer máquina de busca, mas, sobretudo, do que qualquer intermediação cultural tradicional, que traria, *grosso modo e a priori*, sem conhecer no detalhe as situações e as necessidades de cada um. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 92).

Os autores deixam claro que a mudança da mediação cultural não implica o desaparecimento da mediação tradicional. “Podemos dizer que não é o fim da mediação, mas a emergência de uma nova mediação feita pelos próprios produtores de informação, pelos leitores através de mecanismos de reputação e votação” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 95).

A inteligência coletiva também está presente no entretenimento, podendo se manifestar nas atividades de *spoiler* e *fansubbin*. Cada uma dessas práticas, ao seu modo, implica mediação cultural.

No *spoiler*, os fãs de determinado *reality show* ou seriado de televisão trocam informações, muitas vezes inéditas, sobre os programas, a história ou os personagens/participantes. No caso dos *reality shows*, o interesse central é descobrir quem será o ven-

cedor antes do último capítulo. Em relação aos seriados, os *spoilers* querem compreender melhor a trama e saber o desfecho antes dos demais. A atividade de *spoiler* indica que parte do público está interessada em informações especializadas, que mídia não divulga. Nas práticas de *spoiler*, os mediadores culturais são os integrantes mais avançados das comunidades, que trocam determinadas informações entre si e não com os demais membros.

O *fansubbin* consiste no trabalho coletivo de fãs para a tradução e produção de legendas amadoras para séries de televisão e filmes. A atividade acontece assim que os produtos culturais são exibidos em seus países de origem e antes do lançamento internacional. Após a tradução e o acréscimo das legendas, os arquivos dos episódios ou dos filmes são disponibilizados para *download*, possibilitando que outros fãs tenham acesso aos conteúdos. Com o *fansubbin*, grupos de fãs antecedem o trabalho das distribuidoras nacionais, assumindo, assim, um papel relevante na mediação diante de um nicho de público. Outro aspecto importante dessa prática de inteligência coletiva é oportunizar ao público nacional acesso a obras independentes e/ou que não despertaram o interesse comercial das empresas nacionais.

A Cultura da Convergência representa a reconfiguração do sistema midiático, no qual as distintas mídias convivem, interagem e influenciam-se. É uma concepção que explica mudanças em âmbitos tecnológicos, econômicos e, sobretudo, socioculturais no campo das mídias em todas as suas etapas: produção, circulação e consumo. O foco na mudança sociocultural é o diferencial do ponto de vista de Jenkins (2004, 2009).

Resumidamente, a mudança sociocultural que Jenkins (2009) evidencia inclui a valorização da convergência alternativa, a profusão da cultura participativa e o fortalecimento da inteligência coletiva.

Todas essas questões trazem em comum a mudança do comportamento da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contrato midiático ou de leitura está baseado em situações anteriores, que estão previstas no contrato social e que não precisam ser descritas. Ambas as definições, atribuídas a Charaudeau (2006) e Véron (2004), descrevem o processo comunicação midiática composto por instâncias diferenciadas e bem definidas. Charaudeau (2006), por exemplo, descreve a existência dos espaços de produção, recepção e produto.

Para Charaudeau (2006) e Véron (2004), por mais que existam formas de interação entre produtores e receptores, esses locais são ocupados por agentes cujos papéis estão bem claros e facilmente identificados, como o jornalista e o leitor de jornal. Mesmo que as relações sejam bilaterais, elas passam por um sistema de mediação tradicional. Quem controla as instâncias de produção, por mais que se permita a participação do receptor, continua sendo o intermediário.

A partir da concepção de Cultura da Convergência formulada por Jenkins (2004, 2009), pode-se entender um processo de mudança na lógica da mediação e, conseqüentemente, do contrato midiático. Na Cultura da Convergência, tanto produtores quanto receptores têm a oportunidade de produzir conteúdos conjuntamente ou não. Surge, portanto, uma nova forma de mediação, que não anula a tradicional, mas que permite novas situações, como explicam Lemos e Lévy (2010). As novas formas de mediação são possíveis, principalmente, em função da *Web 2.0*, composta por um conjunto de aplicativos, ferramentas e plataformas de fácil uso pelos internautas.

Na *Web 2.0*, as pessoas podem se reunir para se informar e também para produzir informação e outros tipos de conteúdos midiáticos de forma colaborativa e dis-

tribuída. Por isso, ela emprega as concepções de inteligência coletiva e cultura participativa. A primeira noção diz respeito à reunião do intelecto coletivo, antes disperso e agora valorizado por meio das comunidades virtuais. A segunda concepção compreende a mudança do comportamento da audiência, que está mais ativa, exigente e agora também produz conteúdo.

Uma situação que a Cultura da Convergência pode explicar e que o contrato midiático não prevê é o uso de mídias sociais como o *Twitter*. Nesse microblog, participam, lado a lado, corporações e audiência ou os até então produtores e receptores de conteúdos. O *Twitter* possibilita que ambos possam produzir e receber conteúdo.

O contrato midiático, assim como a mediação, ganha novas possibilidades. Defende-se, com base em Lemos e Lévy (2010) e em Jenkins (2009), que este não é o fim da mediação tradicional, mas a convivência de duas formas de mediação, uma controlada pelos antigos intermediários e outra em que o público pode decidir o conteúdo. Da mesma forma, o contrato continua tendo situações em que as instâncias de produção, produto e recepção estão bem definidas e delimitadas, como naquele descrito por Charaudeau (2006), e outros nos quais essas fronteiras estão borradas, como o *Twitter*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDO, A. H. Wiki. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. Disponível em: < <http://paraentenderainternet.blogspot.com> >. Acesso em: 20 ago. 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 7, 2004.

KAZI, J. M. Beta. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero: 2009. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Inteligência colectiva: por una antropologia del ciberespacio**. Washington: Biblioteca Virtual em Saúde, 2005. Disponível em: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. Cali Bush/EUA: O'Reilly Media, Inc, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food**. Barcelona: Universitat de Vic.; México, DF: Flacso, 2007.

ROUSSEAU, J. **O contrato social ou princípios do direito político**. Tradução de Ciro Mioranza. São Paulo: Escala Educacional, 2006. (Série Filosofar)

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.