

## SOL DE NORTE A SUL: O DIGITAL COMO ESTRATÉGIA NO WEBDOCUMENTÁRIO DO GREENPEACE<sup>1</sup>

Yannara Negre Marques<sup>2</sup>

### As três ondas

Uma visão panorâmica do passado por vezes é útil para entender eventos presentes. Essa forma de retrospectiva permite ver a história de forma cíclica ou fazer paralelos entre eventos e civilizações. Em se tratando de desenvolvimento tecnológico, a humanidade trilhou um longo caminho desde as primeiras lapidações em pedra. Segundo o futurista Alvin Toffler (1980), não é o padrão de vida da sociedade que reflete sua produção de riqueza, e sim o contrário. A forma como a sociedade gera riqueza é que conduz sua estruturação e até sua moralidade. Segundo o autor, a civilização passou por três estágios marcantes (ou três ondas) de mudança de alicerces: a agrícola, a industrial e, enfim, a tecnológica. Eis a sociedade digital.

Durante longos milênios, a população mundial esteve imersa na “Primeira Onda” (estágio agrícola), esta pode ser dividida em duas etapas – a “primitiva” e a “civilizada” (TOFFLER, 1980, p. 35). Os primeiros nômades viviam em bandos onde caçavam, colhiam e pescavam, logo foram ultrapassados pela revolução agrícola. A produção era para o próprio sustento.

No tocante ao modo de vida da população, era organizado em clãs ou vilas. Havia um sistema de classes bem definido: nobres não trabalhavam, crianças eram educadas em casa. Percebe-se logo que o conhecimento era centralizado. Toffler (1980) menciona que os itens de valor na sociedade da “Primeira Onda” eram a posse de terra, insumos, força física e força animal.

“Apesar de áreas de primitivismo e sugestões do futuro industrial, a civilização agrícola dominou o planeta e parecia destinada a dominá-lo para sempre” (TOFFLER, 1980, p. 36). Não obstante, meados do século XVIII, a indústria prevaleceu sobre a agricultura; teve início a revolução industrial.

---

<sup>1</sup>. Artigo apresentado ao Eixo Temático XVII – Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo online.

<sup>2</sup>. Especialista em Direção de Arte pela Universidade de Araraquara (Uniarara). E-mail: ynegre@gmail.com.

Com a chegada das máquinas e da linha de montagem, a produção começa a ser padronizada, tendo como inovações a prensa tipográfica, e a imprensa. Os livros passaram a ser reproduzidos em larga escala e conseqüentemente a informação se democratizou. As pessoas tiveram acesso à educação e criou-se o ambiente escolar, cuja principal função era preparar a massa para a indústria. No novo modelo econômico, a produção de bens separa mercado e consumo. Já não se produz para uso próprio, mas para venda.

O autor William Irwin (2003) faz um retrato do modo de vida da população da “Segunda Onda” onde a linha de montagem fordista reflete uma série de padrões e dogmas sociais:

Os seres humanos são produzidos em linhas de montagem (criadas por Henry Ford, no início deste século), como os produtos genéricos, e condicionados a aceitar uma série de dogmas sociais; são padronizados e, no entanto, continuam presos a dogmas, embora estes mudem de uma sociedade para outra, sendo atribuídos de formas diferentes: por um lado, por meio da educação infantil e, por outro, pelo condicionamento hipnópédico (em outras palavras, adestramento). (IRWIN, 2003, s. p.)

Já na “Terceira Onda” a produção é customizada, adequando-se às necessidades do cliente. Isso inclui desde montadoras de carros a aplicativos de celular. Vê-se um aumento no número de prestadores de serviço em relação ao período industrial. Embora a indústria permaneça, a mão de obra requer qualificação para o uso da tecnologia em constante atualização. Metade da produção para uso e metade da produção para troca.

A produção desmassificada – pequenas tiragens de produtos altamente personalizados – constitui a última palavra do processo manufatureiro. O marketing de massa cede lugar ao mercado de segmentação e ao “marketing de partícula” paralelamente à mudança na produção. (TOFFLER, A.; TOFFLER, H., 1995, p. 36).

Da mesma forma, as trocas de ideias são mais frequentes na “Terceira Onda” que nas anteriores. Têm-se como itens valorizados tudo advindo de habilidades humanas, como criatividade e liderança: marca, patentes, inovações, mão de obra especializada. Como a competitividade das empresas é medida por velocidade, ocorre o processo de sincronização - muitos produtores desempenhando a mesma função simultaneamente. Para as corporações, é interessante investir em conhecimento e inovação.

As transformações incluem o modelo familiar. As famílias contemporâneas são fragmentos de mais de um casamento, filhos de diferentes casamentos vivendo juntos, pais vivendo em uma casa e filhos em outra localização, casais homoafetivos, pessoas solteiras vivendo sozinhas, maternidade e paternidade tardias e menor número de filhos, quando comparado com gerações anteriores.

As fronteiras nacionais estão mais estreitas e há uma noção de consciência planetária. Novos agrupamentos de autoajuda se formam na esfera social – um para cada 435 na população americana (TOFFLER, 1980, p. 269), organizações de diversos propósitos que fazem o que antes apenas médicos ou psicólogos faziam. Alvin Toffler (1980) cria conceito de “prossumidor” nesse cenário, um neologismo para abordar o consumidor que gera conteúdo, junção das palavras produtor e consumidor.

Como todo processo de mudança, a “Terceira Onda” implica num choque de estruturas políticas, econômicas e sociais. Futuristas como Toffler (1980) são especialistas em conectar eventos e entender o funcionamento da máquina social. Entretanto a imponderabilidade do futuro é uma constância. Códigos randômicos ainda podem afetar o curso dos eventos, mas é seguro dizer até o momento dois fatos: primeiro, os recursos naturais estão se esgotando; segundo, o mundo está cada vez mais cibernético.

As circunstâncias diferem de país para país, mas nunca na história houve tantas pessoas razoavelmente instruídas, armadas coletivamente com um arsenal de conhecimentos tão diversificados. Nunca tantos gozaram um nível de afluência tão elevado, precário talvez, mas suficientemente amplo para lhes proporcionar tempo e energia para que alimentem preocupações cívicas e ajam. Nunca tantos puderam viajar, comunicar-se e aprender tanto com outras culturas. Acima de tudo, nunca tantos tiveram tanto a ganhar garantindo que as mudanças necessárias, embora profundas, sejam feitas pacificamente. (TOFFLER A.; TOFFLER, H., 1994, p. 137).

## **Sociedade digital**

O ser humano produz e pensa racionalmente sobre sua produção, acumula um apanhado de ideias, conecta conhecimentos antepassados e interliga formando novas tecnologias, da roda ao *wi-fi*.

Irwin (2003, s. p.) diz que diferente de outras espécies, nós criamos nosso ambiente e, por isso, a cultura tem um papel importantíssimo nos eventos humanos. Cultura, palavra dotada de diversas significações: ato ou efeito de cultivar; terreno cultivado; desenvolvimento intelectual, saber; criação de certos animais, especialmente microscópicos; conjunto de experiências adquiridas pelo contato social e acumuladas pelos povos através dos tempos (LUFT, 1999, p. 209).

A “Cibercultura”, neologismo criado por Pierre Lévy (1997), denomina o conjunto de técnicas, práticas, ações, pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da intercomunicação mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura

material da comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores [...] não apenas material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1997, p. 17).

Conceitos materiais se digitalizam e virtualizam ideias abstratas no mundo digital. Numa conversa oral, um emissor passa uma mensagem para um receptor que compreende, vê e ouve. As pessoas, palavras e sentidos são reais, mas existe um conceito sobre o que é dito que pertence a um campo semântico; esta parte é virtual. Paralelo à comunicação virtual na rede, onde a base de dados é real, os computadores são reais e codificam a linguagem.

“A palavra virtual é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível” (LÉVY, 1997, p. 47). O ciberespaço nasce justamente dessa interação do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, mediados por dispositivos cibernéticos. Em síntese, uma forma de virtualização informacional em rede.

Comumente há uma dicotomia entre o artificial, tido como não humano, e o que é próprio da natureza humana. Entretanto o efeito da ação humana é indissociável de qualquer evento ou criação que tenha surgido por ela, como a própria internet.

O que vivemos nos dias de hoje com a internet e os computadores é uma pressão evolutiva exercida por nós mesmos, possivelmente tendo apenas como paralelo a descoberta da escrita. Essa cultura da informática causará mudanças incríveis nos próximos anos, como ocorreu com as pinturas nas cavernas de nossos tataravôs e a escrita de nossos avós. (IRWIN, 2003, s. p.).

O espaço cibernético proporcionou imensuráveis transformações nos campos da atividade humana, sejam eles sociais, econômicos, políticos, de comunicação, entre outros. Contudo, grande parte da ocupação está é nos usos sociais do virtual. Por estar “24 horas” conectado, o homem contemporâneo nunca está sozinho. Dentro dessa pressão de conexão e interconexão, é vital se desconectar de vez em quando para entender o outro enquanto diferente. Para Lemos (2015, s. p.) o grande paradoxo é essa época hiper tecnológica, que, em teoria isola, mas traz uma dificuldade de deixar as pessoas a sós.

Ao contrário das primeiras críticas, o contato social via meios cibernéticos trouxe a era dos *mobs*, das mobilizações, das manifestações. Como o marcante movimento inspirado pela luta por passe livre em junho de 2013, o qual foi organizado em redes sociais e se estendeu por todo o país tomando as ruas em protestos. O ciberespaço, mais que criar novas formas de interação, cria novas formas de apresentação humana.

Espaços físicos, sobretudo, urbanos também são alteradas com a agregação do ciberespaço. Cidades da França, Suécia, Suíça, Inglaterra, Estônia, Canadá, diversas cidades

americanas estão colocando redes *wi-fi* em metrô, pontos de ônibus, praças, parques e avenidas; também, no Brasil, as cidades e zonas rurais estão se inserindo nesse contexto. “A liberdade do ciberespaço poderá estar vindo pelos ares” (LEMOS, 2004 s. p.). Pela telefonia móvel, o ambiente público mantém espaço para conversas privadas por *SMS* (serviço de mensagens curtas), *WhatsApp*, fotos ou materiais afins. Grupos articulam encontros artísticos (*performances*, *happenings*, *flashmobs*) ou políticos.

Houve um tempo em que as ruas eram os alvos das massas. Agora, as rotas do ciberespaço são os fluxos, onde o desaparecimento dos aglomerados leva à transfiguração do social. Uma ocupação extra de vida: a vida virtual com seus tempos e espaços interativos. (MARTINS, 2006, p. 51).

Com a internet as massas perdem forças e dão lugar aos nichos. Na conexão generalizada encontram-se os mais variados temas e público para tal. Anderson (2015, p. 40) salienta que consumidores estariam dispostos a pagar mais em produtos os quais lhes fossem direcionados. Embora o mercado de nicho não tenha surgido com a internet é nela que encontra sua principal manifestação, criando o que o autor chama de *Long Tail* (Cauda Longa). Os produtos voltados para subculturas se diferem dos *hits*, que são os produtos de massa, com maior saída. Para quem adquire o produto, com desejo de estar conectado, poder fazer parte de um determinado grupo é mais importante, do que propriamente o uso do produto em si (CAMPBELL, 2001, apud GAMBERONI, 2011, p. 23).

Com a web, o mercado de nicho pode ter custos de produção e estocagem minimizados, e o contato com consumidor facilitado em relação à publicidade em outros canais. Segundo o autor, é uma tendência progressiva. “À medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante criando um loop de *feedback* positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas” (ANDERSON, 2015, p. 28, grifo do autor). É um evento, conceito e marco que ninguém consegue definir ao certo e ninguém conseguiu prever.

Nenhum dos principais atores institucionais – Estado ou empresas – planejou deliberadamente, nenhum grande órgão de mídia previu, tampouco anunciou, o desenvolvimento da informática pessoal, o das interfaces gráficas interativas para todos, o dos BBS ou dos programas que sustentam as comunidades virtuais, dos hipertextos ou da World Wide Web, ou ainda dos programas de criptografia pessoal inviolável. Essas tecnologias [...] vieram de lugares inesperados para qualquer “tomador de decisões”. (LÉVY, 1997, p. 27).

## **Posicionamento da marca Greenpeace**

Posicionar é mostrar o serviço ou o produto de forma clara e sucinta, expondo-o em linguagem fácil e corriqueira, atingindo a mente, a memória, os desejos e as necessidades do público-alvo (MANZIONE, 2006, p. 96). Dentro do planejamento de um projeto podem-se realizar pesquisas para mapear o público-alvo; segmentação de mercado, vantagens e desvantagens, associações existentes, históricos de satisfação e insatisfação dos públicos da marca, descrição dos atributos dos serviços e similares. Depois os dados são processados e transformados em campanhas e material para atrair clientes, consultores, parceiros e até concorrentes.

Em se tratando de empresas de terceiro setor, há um terreno ético - no mínimo arenoso - em se tratar da questão da concorrência. Todas as ONGs, associações, instituições e OSCIPs têm, a princípio, interesses comuns, logo, em teoria, não disputam mercado. ONGs se posicionam para impactar as pessoas e atraí-las à suas causas. Inevitavelmente, todo marketing de causa acaba sendo um marketing de marca, mas, por questões éticas, a questão da concorrência não é dita abertamente dentro de uma perspectiva de mercado do setor.

A história da marca surgiu em 1971, no Canadá. Um pequeno grupo ativista, a bordo de um barco velho, zarpuu da baía de Vancouver para protestar contra testes nucleares na ilha de Amchitka - santuário de pássaros. Interceptados em seu trajeto, não conseguiram impedir a detonação da bomba, mas despertaram a atenção dos Estados Unidos para sua campanha (GREENPEACE, 2016).

No Brasil, o Greenpeace começa suas atividades em 1992, no mesmo ano da Eco-92, maior conferência ambiental já ocorrida no país. Desde então desenvolve projetos contra emissão de gases CFC e transgênicos (GREENPEACE, 2016).

Após delimitar seu segmento, o Greenpeace escolheu sua abordagem; usaria da criatividade e da não violência para chamar atenção da população e dos veículos de informação de massa para determinado ocorrido: depoimentos sobre crimes ambientais, *lobbying* de governos e empresas, além de pesquisas científicas.

O Greenpeace, como qualquer outro grupo moderno, sabe que os grandes temas só se transformam em temas políticos quando passam pelo crivo da mídia – televisão, principalmente. E o tratamento que deram a esse aspecto de seu trabalho sempre foi competente. (GABEIRA, 1988, p. 32).

O grupo permaneceu fazendo um trabalho moderno após a publicação do livro de Gabeira. Agora a televisão perdeu o espaço para a internet, redes sociais e outras mídias, e a atuação migrou para estes campos. O discurso da empresa é totalmente voltado a sensibilizar a opinião-pública e coação de grandes companhias (de testes nucleares, caçadores de baleias

etc) a interromper suas atividades. É uma vertente de trabalho que demonstra a desproporção de forças dos adversários em relação a eles.

Este tipo de atitude, embora esteja de acordo com os valores de não violência da empresa, diverge opiniões. Os críticos alegam que atitudes chocantes tendem a chamar mais atenção para o ato em si do que para a causa tratada. Em 2006, 600 voluntários posam nus em uma geleira para protestar contra o aquecimento global. A campanha explica: “pessoas abandonam sutilezas sociais, etiqueta, e as normas de comportamento aceitável para levar um alarme de qualquer maneira possível quando há vidas em perigo” (GREENPEACE, 2016). A aceitação desse tipo de ação de marketing é controversa, mas esse posicionamento pacífico se mostrou eficaz na gestão da marca ao longo dos anos.

Patrick Moore, um dos ambientalistas fundadores do Greenpeace, foi apelidado pelos ex-colegas de “EcoJudas”. Se tornou um defensor ferrenho da energia nuclear, da exploração das floretas e afirma que o aquecimento global não tem causas antropogênicas. Segundo Moore (apud LONGO, 2014, p. 281), a ONG teria perdido seu rumo na década de 1980 quando fora influenciada por partidos de esquerda, a partir daí, usaram a tática da escassez do verde e o pavor geral para motivar a preservação. Uma onda que o mesmo define como “*ambientalismo pop*”.

Oficialmente, o Greenpeace se manteve a parte de qualquer filiação política e continuou buscando por fotos em jornais, cobertura nos noticiários de televisão, assinatura de petições, venda de material e atrair voluntários.

No princípio do trabalho, ficou bem claro que o Greenpeace não queria transformar radicalmente o mundo, mas realizar alguns trabalhos bem-sucedidos. A prioridade era *mise-en-scène*<sup>3</sup>. Se a foto de suas operações é divulgada na grande mídia, então um ato realizado por duas pessoas tem mais repercussão do que um comício clássico. (GABEIRA, 1988, p. 75).

Com milhões de adeptos, a marca é reconhecida, mas seu público-alvo não é homogêneo. Novamente é Kottler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 186) que fazem uma segmentação dos quatro perfis no mercado para produtos e serviços “verdes”. Aqueles produtos que investem na sustentabilidade ambiental como diferencial estratégico, ou seja, que optam por agredir menos ao meio ambiente (GAMBERONI, 2012, p. 7). Tais públicos podem ser analisados no contexto do terceiro setor.

#### **Figura 1: Os quatro segmentos do mercado verde**

---

<sup>3</sup> *mise-en-scène* - palavra original do francês que significa colocado em cena

	O inovador de tendências	O que busca valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
<b>Perfil do segmento</b>	- Abraça árvores ou são entusiastas ambientais visionários - Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes	- Pragmático ambiental - Motivação racional para usar produtos verdes	- Conservador ambiental - Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o <i>mainstream</i>	- Cético ambiental - Não acredita em produtos verdes
	- Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde	- Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos	- Usa produtos verdes que já se tornaram padrão	
<b>Posicionamento para almejar o segmento</b>	<b>Ecovantagem</b> <i>Produto inovador para obter vantagem competitiva</i>	<b>Ecoeficiência</b> <i>Mais valor com menos impacto</i>	<b>Ecopadrão</b> <i>Produto com utilização em massa e conformidade</i>	<i>Não vale a pena almejá-lo</i>

Fonte: Livro Marketing 3.0 (KOTTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, p.188 adaptado)

Há crescente interesse da população pelo consumo de produtos ecológicos, mas são poucos entusiastas que estariam dispostos a pagar a mais por eles, estes que caracterizam o mercado de nicho. Eles que movem e fazem a promoção direta aos demais grupos. O segundo mais cauteloso, pensa racionalmente antes de adquirir o produto verde, mas se interessa por ele. O terceiro só saberá da existência do produto ou só o adquirirá quando já estiver saído do nicho e virar um produto de massa. O último não faz parte do público de interesse.

Para uma empresa de terceiro setor como o Greenpeace, os primeiros, seriam os que se filiariam ao grupo e participariam ativamente em campanhas; os segundos assinaram petições, poderiam doar esporadicamente para a instituição ou atuariam em campanhas de forma menos intensa; os terceiros, por sua vez, também, assinariam uma ou outra petição depois que ela atingir o *mainstream*, fariam doações pontuais, compartilhariam em redes sociais etc.

Lírico, romântico, poético, utópico, todas essas expressões estiveram de alguma forma ligadas à história do Greenpeace. Todas, entretanto, encobrem um aspecto fundamental do movimento, que é a modernidade e o uso das técnicas mais avançadas, sempre que isso se faz necessário. (GABEIRA, 1988, p. 47).

Uma vez a marca estando posicionada no mercado e avaliada positivamente é necessário realizar o Marketing de Manutenção para mantê-la presente na mente dos consumidores e *stakeholders*. O verde e a paz continuam sendo colocados em cena, mas mudam-se os tempos, mudam-se as plataformas.

## Webdocumentário como linguagem

A palavra documentário, [...] traz as marcas de sua significação, surgida na segunda metade do século XIX no campo das ciências humanas, para designar um conjunto de documentos com a consistência de “prova” a respeito de uma época. Possui, desse modo, uma forte conotação representacional, ou seja o sentido de um documento histórico que se quer veraz, comprobatório daquilo que “de fato” ocorreu num tempo e espaço dados. (MASCARELLO, 2006, p. 253).

No mundo do cinema, a dicotomia entre ficção e realidade marcou os primeiros estudos de André Bazin<sup>4</sup> e perpetuou os festivais ao separar a programação entre ficção e não ficção. Contudo nas últimas décadas, filmes de ficção tem se aproximado do modelo documental e documentários tem se “ficcionalizado”, desse casamento vem nascendo novas linguagens. O documentário clássico traz na própria etimologia uma carga de revelação da verdade, um tom jornalístico quase didático. Já o webdocumentário, surgido posteriormente, não chega simplesmente e se impõe como um documentário de suporte na web. Em sua maioria, os webdocs são desde a pré-produção, planejados a ser distribuídos na rede e detém uma linguagem híbrida multimidiática que lhe é característica.

Para Marcelo Bauer (2011, apud SOUZA; BASSO, 2013. p. 4), jornalista e produtor de conteúdo multimídia, um webdocumentário pode ter uma narrativa não linear, da qual, tendo o vídeo por ponto principal, os demais elementos se transformam em um complemento. Cria-se um portal com links de textos, áudios, gráficos, tabelas etc., que se interconectam em uma unidade narrativa.

O webdocumentário embora aberto à construção fragmentada, não deve prejudicar o entendimento do internauta, e sim ser facilitador de suas escolhas. Todos os usuários mesmo que passado por diferentes caminhos narrativos, devem chegar à mesma conclusão. “Essa forma de construção e a navegação interativa leva também a personalização no acesso ao conteúdo” (SOUZA; BASSO, 2013. p. 4). Os elementos não fílmicos organizados numa interface própria de forma coesa ajudam na identidade de cada projeto.

Beatriz Ribas (2003, apud SOUZA; BASSO, 2013. p. 5) frisa o aspecto da natureza de transformação da própria obra. No caso, a web oferece ao usuário uma estrutura multidimensional de informações interconectadas. O caráter inovador dessa produção se dá pela apropriação dos elementos oferecidos pela rede, entre eles, a hipertextualidade, a interatividade e a memória; características integrantes do webjornalismo, mas que diferem de um documentário pensado para web e um feito para cinema ou televisão.

Ao final de sua produção, um documentário nos suportes tradicionais “morre”. Seu tempo de vida é o tempo de exibição. Diferente disso, o Web Documentário é “vivo” e está em constante modificação, configurando-se

---

<sup>4</sup>Famoso crítico que questionava a o cinema como reprodução da realidade.

como uma obra aberta construída no tempo dos acontecimentos, pelo autor e pelo receptor. (RIBAS, 2003, s. p.).

Embora ainda ajam webdocumentários em formato tradicional posteriormente hospedados na web, não dotados de interação plena em sua interface, mesmo estes, o espectador tem participação mais ativa que nas demais mídias. Os casos mais comuns (Vimeo e Netflix), permitem ao usuário qualificar o filme, recomendar aos amigos, ler comentários, escrever e, por vezes, fazer download de arquivos.

Umberto Eco, em seu já clássico *Obra Aberta* (1971), falava em aberturas de primeiro e segundo grau. Toda obra de arte é aberta como experiência que deve ser ressignificada pelo fruidor. O que diferencia a abertura de segundo grau é a possibilidade de esse fruidor intervir ativamente na configuração material da obra [...] O que parece peculiar na experiência digital é a possibilidade de explorar simultaneamente múltiplas linguagens. (MASCARELLO, 2006, p. 418).

A despeito das características que diferenciem o documentário tradicional do webdocumentário, ambos exercem uma mesma função de conscientização e reflexão sobre a representação da realidade na qual estamos inseridos (NICHOLS, 2005 apud SYLVESTRE; AFFINI, 2014).

Os meios de comunicação estão passando pelas mudanças culturais e tecnológicas trazidas pela “Terceira Onda”, cuja característica principal está o processo de convergência. Bauer (2012, apud SOUZA; BASSO, 2013. p. 2) alega estarmos diante de um cenário de mutação, que apresenta novas “possibilidades artísticas e mercadológicas”. O fenômeno é bastante recente, advindo do aumento da velocidade de banda larga, da popularização do vídeo online e do *wi-fi*, que deu a rapidez e a mobilidade necessárias às criações. Contudo, o volume de filmagens caseiras produzidas com super 8 em meados de 1970, e as montagens com videocassete na década posterior, mostram que o espectador noutro tempo já interagiu com o audiovisual. A televisão brasileira, por sua vez, instigava a interação fazendo o público telefonar para decidir o final do episódio no programa “Você Decide”, estreado em 1992<sup>5</sup>.

Outros campos artísticos já têm experimentos mesmo de coautoria no processo criativo. A videoarte e o próprio cinema tradicional têm inúmeros casos ilustrativos. Por outro lado, o webdocumentário se ordena na participação efetiva fluída do usuário, e esta que desencadeia a participação afetiva. O público oriundo das novas mídias pode assim experimentar recém-adquiridas formas de contato humano-humano e humano-tecnologia.

Esse tipo de integração entre arquitetura de informação, design gráfico, elementos textuais e conteúdos em vídeo, áudio ou fotografia, fazem de cada webdocumentário um projeto exclusivo, uma forma de comunicação

<sup>5</sup>

Fonte: [www.teledramaturgia.com.br/voce-decide](http://www.teledramaturgia.com.br/voce-decide). Acessado em: 11 mai. de 2016.

inovadora e de forte apelo ao público, em uma plataforma de distribuição livre e direta, tornando a produção mais acessível em um momento de interesse crescente. (DOCTELA, 2016).

Daniela Ramos (2010, p. 146-148), doutora em Interfaces Sociais, cita dois modelos de narrativa multimídia: 1) Multimídia por Justaposição, em que os elementos se apresentam de forma linear na mesma página; 2) Multimídia por Integração, em que o produtor procura expor um discurso narrativo por meio de uma unidade comunicativa.

Para Alex Primo (2007 apud SYLVESTRE; AFFINI, 2014, s. p.), a maior parte dos estudos relacionados à interação mediada por computador dá enfoque às características da máquina – no caso, do computador, dessa forma, os seres humanos e sua interrelação ficam posicionados em um segundo plano. Mas André Lemos vai à contracorrente afirmando que, sendo a tecnologia criada por humanos, ambos são equivalentes. “O artificial, longe do que imaginamos no senso comum, é profundamente humano. [...] A civilização virtual está imersa nesse processo simbiótico entre o homem e os artefatos” (LEMOS, 2015, p. 168).

## **Argumento**

“Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem!”. Trecho extraído da carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal sobre as terras férteis ali descobertas. A forma poética e emblemática retrava o potencial hídrico do Brasil, que por muitos anos abastecera o turismo, pesca, e fornecimento de energia elétrica. O panorama histórico tem suas ironias, quando o país entra na maior crise hídrica desde 1930 atingindo, inclusive, as regiões de metrópole São Paulo e Rio de Janeiro (GUIA DO ESTUDANTE, 2016).

A preocupação não é recente tampouco exclusivamente brasileira. O risco d’água entrar numa crise profunda tem afetado as relações entre nações e causado danos à saúde da população mundial.

As perspectivas são preocupantes: a ONU estima que, se as políticas em relação à água não mudarem, 1,8 bilhão de pessoas estarão vivendo em zonas muito secas e dois terços da humanidade estarão sujeitos a alguma restrição no acesso à água em 2025. (GUIA DO ESTUDANTE, 2016).

O webdocumentário Sol de Norte a Sul é um projeto do Greenpeace Brasil que tem por objetivo conscientizar a população por meio de vídeos, *hiperlinks*, imagens, áudios, entre outros elementos do uso da energia solar como opção limpa para produção de energia elétrica, água, gelo e outras vantagens nesse cenário de crise. O material explora os benefícios

sociais, econômicos e ambientais da energia solar por meio de histórias pessoais em entrevistas filmadas, fotografadas e dados em texto. São histórias como da Escola Roberto Schütz, do Assentamento Maria da Paz, do Conjunto Habitacional Popular na Paraíba, da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá e de um condomínio do Minha Casa, Minha Vida em Juazeiros. O documentário ainda aborda os entraves para o desenvolvimento e aproveitamento do potencial da energia solar no Brasil (SOL DE NORTE A SUL, 2016).

Se todo o potencial de geração de eletricidade a partir do sol nas residências brasileiras fosse aproveitado, o Brasil produziria energia suficiente para abastecer mais de duas vezes seu atual consumo residencial. No entanto, ainda existem alguns entraves que devem ser enfrentados para que esse potencial se torne realidade. (SOL DE NORTE A SUL, 2016).

O tema é complexo. Compete aos vieses pessoais, de quem opta utilizar energia solar; sociais, pelo não conhecimento da população acerca do tema; econômicos, pela geração de renda nos empregos diretos e indiretos - incluindo a redução na economia doméstica pela auto geração de energia; jurídicos, pela incidência de tributos indevidos que ocasionalmente ocorrem. Tal magnitude causa inibição, e, então, opções lesivas e poluentes imperam. Como diria Garvey (2010, p. 52): “A complexidade pode ser uma desculpa – problemática – para não fazer absolutamente nada”. Reforça-se nesse parâmetro, a importância do agir em âmbito local, porém pensando em esfera global.

Na linha de pensamento do terceiro setor como instrumento da liberdade e justiça socioambiental, Sol de Norte a Sul aporta um denso conjunto de elementos impactantes e reflexivos. A direção de arte da plataforma - que será estudada adiante -, vem ao encontro de levar informação por meio do difusor progressista da internet.

Gabeira (1988, p. 103) atribui, justamente, o sucesso do Greenpeace à percepção moderna da empresa em saber transformar suas ações em imagens. Segundo o autor, “sem essa tradução em imagens espetaculares as grandes batalhas da Ecologia não decolam, não ganham o espaço público”.

## **Composição**

A produção dos vídeos ficou a cargo da produtora Flume, que trabalhou na decupagem um misto de linguagem clássica jornalística com tendências contemporâneas. Em geral, os vídeos iniciam por um *establishing shot* (Plano de estabelecimento) com narrações *voice off* do entrevistado, muito semelhante ao padrão televisivo. Há um privilégio de planos abertos e médios, mas sem descartes dos detalhes e planos fechados, sobretudo em rostos

(*close-ups*). Segundo Martin (2007, p. 37), “o tamanho do plano (e conseqüentemente seu nome e seu lugar na nomenclatura técnica) é determinado pela distância entre a câmera e o objeto e pela duração focal da cena utilizada”. Mesmo se tratando de um documentário, há evidências de *mise-en-scène* e direção de pessoas, porém ainda mantendo o aspecto realista.

O filme trabalha com profundidade de campo em partes específicas da composição de quadro. Há muito jogo de desfoque como elemento narrativo nos planos-detalhes e planos gerais com grande plano focal.

Os enquadramentos costumam ter angulação 90° na altura dos olhos do entrevistado, o que auxilia na sensação de diálogo com o público. O interlocutor está sempre à direita ou à esquerda de quadro, seguindo a regra dos terços, muito comuns ao telejornalismo.

Às vezes, as imagens revelam “falhas técnicas”, como tremidas e ajustes de *zoom*, outra característica do documentário tradicional. Em contrapartida um ingrediente recente, usado em vídeo clipes e institucionais, é o drone – equipamento voador via controle remoto – que aparece em quase todos os vídeos. Este amplia as movimentações de câmera para planos zenitais, *plongées* combinados com *tilts* e giros em torno de seu próprio eixo vertical. A técnica além de facilitar a visão panorâmica dos painéis solares nos telhados causam a impressão subjetiva do espectador estar próximo ao sol.

Quando em tripé, os vídeos exploram os *tilts* e panorâmicas para trabalhar a *mise-en-scène* das pessoas dialogando com ambiente.

### **Colorização, saturação e iluminação**

No caso do webdocumentário, os diretores de fotografia, Fábio Nascimento e Eliza Capai, usam o pôr do sol como inspiração para criar a paleta de cores. Os tons médios possuem um predomínio de marrons, nudes e cremes, os claros de brancos e as sombras também marrons mais escuras, ainda há presença dos verdes das vegetações em alguns pontos. As imagens são levemente desaturadas, porém mantendo um aspecto naturalista. No tocante à iluminação, a opção fora por luz difusa e suave, também se inspirando na ideia inicial, sobretudo nas tomadas externas.

Exceto em algumas partes, os vídeos mantêm um padrão constante de cor, saturação e luz. O trabalho da direção de arte na pós-produção, feito por Fábio Nascimento e Vinícius Berger, auxiliou nessa manutenção e igualou os níveis de colorização e iluminação. Alguns *takes* usam siluetas como efeito estético, mas o conceito principal permaneceu até mesmo em tais momentos, inclusive nas mudanças entre externas e internas.

## Montagem

Os vídeos foram hospedados em um canal do site Youtube e “linkados” à página do documentário. Cada um tem, em média, 2 minutos e o conjunto, inclusos extras, totalizam 40 minutos de exibição aproximadamente. Esse tipo de estrutura ajuda a promover a boa interação com o usuário. A navegação facilitada liberta de padrões ou obrigatoriedades imediatas. O formato de montagem, propriamente dito, é conciso e autônomo em cada vídeo. Estes são divididos por temas como: Emprego verde, Gelo a partir do sol, Economia na conta de luz, Água potável etc.

Sol de Norte a Sul segue os parâmetros de documentário expositivo quando mostra os dados no texto falado e letreiros em tela, também possui características do documentário participativo, pois quem apresenta as informações são os entrevistados.

Os vídeos são iniciados e finalizados com *fades* para preto, reiterando sua proximidade com o documentário clássico. Nota-se o uso de *slowmotion* como efeito dramático e de música não diegética sincronizada, por exemplo, em cenas de água escorrendo pelas mãos de um morador local, crianças brincando, e sol poente. Estes tipos de recursos ativam a participação afetiva do espectador quando taticamente posicionados na montagem.

## Elementos não fílmicos da plataforma

Figura 2: *Layout inicial do site*



Fonte: [www.soldenorteesul.org.br](http://www.soldenorteesul.org.br) (captura de tela)

A multimídia ajuda a compor a plataforma digital. Os elementos não pertencentes ao vídeo seguem o padrão visual da janela de comunicação, sobretudo no que diz respeito aos conceitos de cor e composição.

O design é elaborado simetricamente tendo ícones giratórios nas laterais e textos ao centro. Para o fundo são usadas fotografias que se alternam em transições com uso de fusão e *takes* de imagens em movimento.

As cores laranja, amarelo, marrons claros e cremes aparecem novamente compondo a identidade visual bem como a tipografia sem serifa de família geométrica, na maior parte dos textos. O layout da abertura é simples e direto, começa centralizando o logotipo específico do documentário. Vê-se a palavra “Sol” numa foto de ambiente iluminado, assim, mesmo o internauta não familiarizado com o idioma poderia entender o tema pela semiótica dos itens. Contudo a única ressalva seria deixar a opção de modificar o idioma – encontrada na barra inferior – mais visível.

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, ao foco onde se centraliza a ideia a ser assimilada (FARINA, 1982, p. 175).

Ao navegar pelos ícones, o usuário poderá ler textos, encontrar vídeos extras, fotos *still* com mais informações sobre a campanha e baixar arquivos em formato *.pdf*. Uma das opções é a pesquisa da Market Analysis em conjunto com o Greenpeace, “estudo que revela que quase 90% da população entrevistada afirmou ter interesse em saber mais sobre microgeração e consideram que produzir sua própria energia é importante” (SOL DE NORTE A SUL, 2016), a outra é o jogo de cartas “Super Trunfo Energia” para imprimir, o qual mostra as vantagens das energias renováveis. Os *downloads* são ideais para estabelecer conexão com o usuário no *offline* uma vez que ele já tenha assistido ao documentário.

Ademais os aspectos visuais, há uma preocupação com os aspectos sonoros. Trovões e músicas não diegéticas estão sempre presentes no site, que tem a opção de desligá-los, caso o usuário o quera. Michel Chion (2008), em seu livro *A audiovisão* discute a projeção do som sobre a imagem afirmando que as duas ferramentas da linguagem cinematográfica (som e imagem) possuem a relação de reciprocidade. “O valor acrescentado é recíproco: se o som faz ver a imagem de uma maneira diferente da imagem sem som, a imagem, por seu lado, faz ouvir o som de maneira diferente do que se ouviria se este soasse no escuro” (CHION, 2008, p. 24). Isto é, ativam o imaginário do espectador. Os sons de trovões somados às imagens dos raios causam mais impacto do que se as imagens fossem lançadas isoladamente.

Todavia a “Multimídia por Integração”, descrita por Daniela Ramos (2010, p. 146-148), ganha seu aspecto mais participativo no mapa ao final da plataforma. A ONG convida o

usuário a adicionar locais com projetos de energia solar em andamento. Desse modo, o webdocumentário está em constante atualização.

## **Divulgação**

Sol de Norte a Sul faz uso dos artifícios de marketing que se consagrou em chamar de Marketing Digital. Marta Gabriel diz que o termo é usado para designar “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing de mix – produto, preço, praça ou promoção” (2010, p. 104). Tais componentes aparecem, especialmente, nas ações de divulgação do webdocumentário.

Como se tratava de um material exclusivo para web, as ações de marketing puderam explorar a comunicação direta com o público. A relação seria mais lenta e indireta caso se tratasse de televisão ou videolocadora. Sobre essa mudança nas relações, Marta Gabriel (2010, p. 109) descreve como a empresa e o setor de marketing devem se comportar em relação ao público-alvo: “Não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um ‘alvo’ estático à espera de ser ‘atingido’. [...] O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico, e não só não pode ser ‘atingido’ facilmente, como também é gerador de mídia”.

Embora uma pequena parcela da população brasileira tenha acesso à internet, utilizar a mídia de massa para atingir públicos específicos (sensível à causa ecológica) funciona muito bem em ferramentas de mídia sociais graças ao mecanismo “*Behaviour Target*”, que mapeia o comportamento do usuário e traça um perfil de conteúdos de interesse (LONGO, 2014, p. 241). Por ele o sistema terá mais chances de indicar o Sol e Norte a Sul e o Greenpeace a pessoas com um comportamento de consumidor verde na rede. A ONG, ciente desse novo “empoderamento” do usuário – termo que usado pelos estudiosos do fenômeno –, foca sua estratégia em seus principais canais: Facebook, Twitter e site.

Em março de 2016, o Greenpeace alterou sua imagem de perfil da página oficial do *Facebook* para ajudar a divulgar o webdocumentário. Também foram feitas publicações com fotografias e uso de artefatos próprios do aplicativo, como *hashtags* e *emoticons*.

No *Twitter*, além das postagens com fotos e *hiperlinks*, o diálogo com os usuários foi mais estreito: foram montadas salas de discussão ao vivo para tirar dúvidas sobre energia solar. Visto que essa rede social difere por seu dinamismo, agilidade e pelo perfil dos usuários, que inclui “especialmente interessados em notícias, restaurantes, esportes, política, finanças pessoais e religião” (GABRIEL, 2010, p. 204).

O site do Greenpeace Brasil tem um formato mais rígido de interação. Sua divulgação se deu em forma de notícia com um trailer de 2 minutos e a chamada “Conheça o

Brasil que está sendo transformado pela energia solar” (GREENPEACE, 2016). A página permitia que o usuário fizesse comentários e compartilhasse o *link* em suas redes sociais. Além disto, o trailer dava acesso ao canal do Greenpeace no *Youtube* com uma *playlist* de todos os vídeos do webdocumentário, além de outros vídeos.

Essas ações tomadas desde a pré-produção e na posterior divulgação demonstram uma atenção ao novo tipo de era que emerge. Segundo Walter Longo (2014, p. 240), “o tempo da passividade compulsória em relação aos conteúdos das mídias acabou”. A interação com o público, com as novas mídias nem sempre trará resultados previsíveis, sequer positivos, pois “enquanto o mundo evolui de forma exponencial, o cérebro humano raciona de maneira linear” (LONGO, 2014, p. 47).

Conhecer as ferramentas é parte do processo de mercado e do ambiente de marketing. Kottler (2003) já alertava para os perigos do uso de mecanismos sem domínio ou de, simplesmente, ignorá-los por medo de não adaptação: “É mais provável que a empresa seja soterrada por novas tecnologias do que por seus atuais concorrentes” (KOTTLER, 2003, p. 210).

Sol de Norte a Sul se mostrou eficaz em usar um produto inovador, o qual busca por sua linguagem dentro dos gêneros cinematográficos, também soube estabelecer uma relação com o público dentro do meio digital e propagar a causa da energia solar e boa imagem da marca.

## **Considerações Finais**

Toffler, futurista, ao definir o período pós-industrial como “Terceira Onda” ou Era do Conhecimento, chama a atenção para as mudanças de mercado advindas do digital e de suas repercussões sociais. O despertar de consciência planetária vem ao encontro da elevação da criatividade humana. Com isso, resgata-se a figura do “prossumidor” da “Primeira Onda”, agora num contexto de presença cibernética. Paradoxalmente, a sobrecarga de aparelhagens trouxe às pessoas ferramentas para dialogar e mostrar aos detentores de poder sua voz. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) já usam o termo “empoderamento” - que virou jargão popular - para caracterizar tal fenômeno.

Pensando nisso, Sol de Norte a Sul pode ser analisado como um desdobramento da era digital e “empoderamento” da população. Uma vez que as hidrelétricas se tornaram obsoletas, num cenário que propõe a manutenção de recursos e diminuição das desigualdades

sociais, o Greenpeace apresentou um webdocumentário sobre a energia solar - opção limpa e sustentável - em funcionamento de norte a sul do país.

O posicionamento da marca reflete a visão de confronto pacífico e proteção ambiental, que a sensibilidade de incorporar a tecnologia digital à sua gestão, visto que o mundo se transfigura em alta velocidade. Gabeira (1988, p. 48), sabendo que este era o diferencial que o Greenpeace tinha a seu favor, ilustra ao dizer: “Quando [os Guerreiros do Arco-íris<sup>6</sup>] foram jogados dos barris de lixo atômico nos barcos de borracha, era preciso que se documentasse com competência, porque as imagens correriam o mundo”.

A análise dos elementos deixa evidente o cuidado na construção narrativa e na relação dos instrumentos. Ao se trabalhar um projeto visual, conceitos como cor, valor e saturação ajudam a compor a mensagem. O trabalho com a luz e colorização alude ao entardecer, bem como as angulações com drones enaltecem a sensação de proximidade com o sol. Outro aspecto marcante é a montagem, que remete ao telejornalismo e documentário clássico.

A divisão em vídeos curtos, hospedados em *links*, dialoga com os elementos não fílmicos da plataforma e influencia diretamente na distribuição. A propagação por diversos canais favorece a comunicação com o expectador e o liberta de obrigatoriedades prévias, típicas de mídias tradicionais.

O marketing digital é cada vez mais importante, inclusive para o terceiro setor, pois oferece ferramentas de comunicação em que se chama atenção para a causa e para a marca. O público pode dar *feedbacks* quase imediatos e atuar de forma dinâmica e interativa.

Tendo em vista o acima exposto, conclui-se que, como os elementos causam boa interação com o usuário, estes contribuem para a conscientização ambiental.

## **Glossário**

**CGI** - Do inglês, a expressão *computer generated image* significa “imagens geradas por computador”.

**Cinematógrafo** - Aparelho destinado a registrar imagens em movimento e projetá-las sobre uma tela.

**Decupagem** - Planificação do filme definida pelo diretor. Incluem todas as cenas, posições de câmera, lentes a serem usadas, movimentação de atores, diálogos e duração de cada plano.

**Desfoque** - Mudança de foco de motivo narrativo.

**Diegético** - Diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A diegese é a realidade própria da narrativa, à parte a realidade externa.

**Fade** - Escurecimento ou clareamento gradual da imagem partindo de sua intensidade normal de luz.

**Montagem** - Processo que consiste em selecionar, ordenar e ajustar os planos de um filme ou outro produto audiovisual a fim de alcançar o resultado desejado.

**Plano** - Menor unidade do produto audiovisual.

**Pós-Produção** - Toda a etapa posterior à produção de um filme. Envolve os processos de montagem, edição de vídeo, gravação de trilha-sonora, entre outros.

**Pré-Produção** - Toda a etapa anterior às gravações de um filme. Envolve os processos de produção executiva, seleção de elenco, contratação de equipe, realização de cronograma, produção de locação, entre outros.

**Quadro** - Retângulo resultante da projeção sobre uma superfície plana, seja o filme, seja a tela de projeção.

**Take** - Termo do inglês que significa tomada.

**Tilt** - Movimento da câmera no sentido vertical, fixo ao eixo horizontal.

**Tomada** - Filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme.

**Voice Off** - Voz cuja fonte está ausente da imagem, mas faz parte da diegese audiovisual. Difere-se de *voice over* ou “voz de Deus”.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier: B2W, 2015.

CAMINHA, Pero Vaz de. **A carta**. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ua000283.pdf>>. Acesso em: 01 mai. de 2016.

CHION, Michel. **A audiovisual**. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições Texto e Grafia Ltda., 2008.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 16. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 1999.

DOCTELA. Descubra o que é webdocumentário. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://doctela.com.br/webdoc/ descubra-o-que-e-webdocumentario/>>. Acesso em: 03 mai. de 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo, SP: Blucher, 1986.

GABEIRA, Fernando. **Greenpeace, verde guerrilha da paz**. São Paulo, SP: Clube do Livro, 1988.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

GAMBERONI, Leonardo Bruno Reis. **Ações das ONGs ambientalistas da perspectiva dos consumidores usuários das redes sociais digitais**. Dissertação de Mestrado, Programa de pós-graduação em administração mestrado profissional em administração. Natal: Universidade Potiguar, 2011.

GARVEY, James. **Mudanças climáticas**: considerações éticas: o certo e errado no aquecimento global. São Paulo, SP: Rosari, 2010.

GREENPEACE. Autor desconhecido. <<http://www.greenpeace.org>>. Acesso em: 04 mai. de 2016.

GUIA DO ESTUDANTE. Crise hídrica. Autor desconhecido. <<http://guiadoestudante.abril.com.br/crise-hidrica/>>. Acesso em: 06 mai. de 2016.

IRWIN, William. **Matrix**: Bem-vindo ao deserto do real. Brasil, Editora Madras, 2003. Versão online por Digital Source. Disponível em: <<https://cld.pt/dl/download/625c58b4-6286-4010-a2bb-ea2127a97869/Matrix%20-%20Bem%20Vindo%20ao%20Deserto%20do%20Real.pdf>>. Acesso em: 11 abr. de 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Artigo publicado por *Razón Y Palabra, Atizapán de Zaragoza*. n. 41, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 22 mar. de 2016.

\_\_\_\_\_, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. ed. Porto Alegre, RS. Sulina, 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Coleção Trans. Editora 34, 1999.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo, SP: HSM do Brasil, 2014.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2006.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Tradução Paulo Neves. São Paulo, SP: Brasiliense, 2007.

MARTINS, Francisco Menezes. A cibercultura, o nomadismo tecnológico e o selfsitter digital. **Sessões do Imaginário: Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem**, Porto Alegre, RS. Ano 11. n. 15. p. 50-52, 2006.

MASCARELLO, Fernando (org). **História do cinema mundial**. 4. ed. Campinas, SP: Papi-rus, 2006.

RAMOS, Daniela. **Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multi-mídia no Clarín.com**. Líbero, São Paulo, SP. Vol. 13. n. 25, 2010.

RIBAS, Beatriz. Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, BA: Calandra, 2003.

**SOL DE NORTE A SUL**: Webdocumentário sol de norte a sul. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://soldenortea sul.org.br/>>. Acesso em: 24 mai. de 2016.

SOUZA, Tais Aparecida de; BASSO, Eliane Fátima Corti. Webdocumentário e um estudo de caso de produções brasileiras: o exemplo da Cross Content. **Revista Iniciacom**. São Paulo, SP. Vol. 5. n. 2. 2013.

SYLVESTRE, Helena Schiavoni; AFFINI, Leticia Passos. CIBERCULTURA: conceituação do web documentário interativo. In: **SEMINÁRIO TEMÁTICO “REDES DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL”**, durante a I Jornada Internacional GEMInIS, UFSCar. São Carlos, SP. 2014.

**TELEDRAMATURGIA**. Você Decide. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/voce-decide>>. Acesso em: 11 mai. de 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução João Távoa. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1980.

\_\_\_\_\_, Alvin; TOFFLER, Heidi. **Criando uma nova civilização: a política da terceira onda**. Tradução Alberto Lopes. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1995.