



“O Seu Charmoso Radinho de Pilha em High Definition”: Um estudo de caso do conteúdo transmídia e participação dos fãs no Cultura Livre¹

Adriana Gomes do Nascimento²
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar o formato do programa Cultura Livre como produto transmídia e pertencente as convenções da cultura da convergência. Para isso é apresentado um estudo de caso que busca entender como o programa está situado neste atual cenário de transformações midiáticas e maior participação dos fãs. Através de uma análise interpretativa dos dados busca-se compreender como o Cultura Livre se adapta a nova relação do público com os meios de comunicação e a popularização das plataformas digitais. E também, a maneira que os fãs colaboram e participam do formato ao consumirem este produto em suas várias plataformas.

Palavras-chave: Participação dos fãs; conteúdo transmídia; cibercultura; cultura da convergência

Introdução

A televisão, desde o seu surgimento, desempenha um importante papel social, não só reunindo pessoas ao seu redor, mas principalmente oferecendo repertório para o diálogo entre elas. O surgimento da tecnologia digital e a ascendência do acesso à internet vêm mudando a forma que as pessoas assistem televisão no Brasil.³

A esta nova configuração, que permite o tráfego de informação e público entre mídias diferentes, ou entre diferentes redes de comunicação, Jenkins (2009), conceitua como “cultura da convergência”. Dessa forma, para que um produto de mídia seja consumido nesse cenário, seu conteúdo deve extrapolar os limites de sua plataforma original e fornecer ao público informação extra e possibilidade de participação.

Ao longo da história, o fã foi caracterizado de muitas maneiras. De modo superficial, o estudo desse perfil de consumidor pode ser dividido entre a visão tradicional e a visão contemporânea. A primeira, de críticos da cultura de massa da

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba. Email: adriana.nascimento@outlook.com - Orientadora: Prof. Me. Michele Wadja da Silva Farias - UEPB

³ Pesquisas apontam que, no segundo semestre de 2013, mais de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à internet. Segundo a pesquisa Social TV, realizada pelo IBOPE, um a cada seis brasileiros acessam a rede enquanto assistem TV. Isso significa que 43% dos internautas consomem simultaneamente as duas mídias e desse total, 29% comentam o que estão assistindo.



Escola de Frankfurt, qualifica o fã como uma vítima patológica da cultura popular. Já a segunda, relacionada aos Estudos Culturais, rompe com a visão tradicional e procura caracterizá-lo como um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e produz sua própria cultura, ao apropriar-se dos objetos que consome em seu dia-a-dia (CURI, 2010).

Nesse trabalho consideraremos a visão contemporânea desses indivíduos que, podemos afirmar, sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs.” (JENKINS, 2009, p. 188)

Um bom exemplo de programa que busca a audiência desse novo perfil de público no Brasil é o Cultura Livre, veiculado na TV Cultura⁴ e Rádio Cultura Brasil⁵ e também em seu canal no *Youtube*⁶, o programa é voltado para o público jovem que está em busca de novos estilos, ritmos, cantores e bandas.

Em sua maioria, os artistas que se apresentam no programa produzem de forma independente e utilizam a internet como principal meio de divulgação e distribuição de seus produtos. Desse modo constroem uma relação cooperativa com seus fãs, que divulgam *shows*, novos trabalhos e apresentações na imprensa e em programas musicais.

O Cultura Livre propõe a participação da audiência através da plataforma de conversa instantânea disponibilizada no site durante a transmissão *online* das gravações de cada episódio. Deste modo, abre um canal de diálogo entre os fãs e os artistas. A cada vez que vai ao ar, este produto de mídia tem o desafio de conquistar o público oferecendo-lhes conteúdo novo, amplo e atrativo o bastante para cativar não somente sua atenção, mas inserir-se no imaginário cultural do espectador. Para isso produz conteúdo suficiente para ser exibido na TV e no rádio (Cultura Livre) e na *web*⁷ (Cultura Livre Bônus e transmissões ao vivo). E procura conquistar a fidelidade de sua audiência acompanhando de perto o crescimento dos novos artistas que fazem a música brasileira. Fazendo referência aos múltiplos formatos que assume o programa, a apresentadora Roberta Martinelli, costuma começar as transmissões com a frase

⁴ Todos os sábados, às 18h

⁵ De segunda a sábado, das 14h às 15h

⁶ <https://www.youtube.com/user/culturalivre>

⁷ <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo>



“Começou mais um Cultura Livre no seu charmoso radinho de pilha em *high definition*”.

O formato do Cultura Livre à luz do conceito de produto transmídia e da cultura da convergência, é o que este trabalho pretende analisar. Para tanto é apresentada uma pesquisa quali-quantitativa e utilizaremos a abordagem metodológica de estudo de caso que buscará entender as contribuições do programa neste atual cenário de transformações midiáticas e valorização das comunidades de fãs. Face a isso, este estudo se justifica pela necessidade de buscar descobrir como o Cultura Livre se molda a nova relação do indivíduo com os meios de comunicação e a popularização das plataformas digitais. Bem como o modo que o público colabora e participa do formato ao consumir este produto em suas várias plataformas.

Transformações midiáticas e cultura dos fãs

No mundo da convergência das mídias, a circulação de conteúdo é veloz e depende da participação dos consumidores que são mais exigentes e buscam uma experiência muito mais ativa na construção de sua própria cultura. São novos tempos que deixam para trás o paradigma de comunicação “um para muitos”, tão difundido em meados do século XX em decorrência do surgimento da televisão analógica como veículo de comunicação de massa com maior poder de alcance das audiências.⁸ Foi a popularização do acesso à internet, em meados dos anos 2000, que ofereceu aos espectadores interatividade em diferentes níveis potencializando a busca de informações customizadas e substituindo a maneira passiva que o indivíduo recebia as informações transmitidas.

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Desse modo, a cultura da convergência observa uma mudança de comportamento tanto do consumidor, quanto do produtor de conteúdo de mídias comerciais. Ao passo que o consumidor tem em mãos aparatos eletrônicos (como

⁸ Sem amplo acesso à rede *World Wide Web*, em meados do século XX, as pessoas dependiam da circulação unidirecional de informações promovidas pelos grandes veículos de comunicação de massa tais como a televisão e o rádio.



tablets, smartphones e notebooks) que concentram funções diversas, capazes de buscar e acessar informações customizadas e de filtrar o que lhes interessa. O produtor dessas mídias tem a necessidade de ocupar diversas plataformas e desenvolver em cada uma delas mecanismos de interação e colaboração, tendo em vista a produção de um conteúdo que favoreça o consumidor a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos e na formação de sua própria cultura.

À medida que estudamos a convergência, podemos perceber que este é um processo característico do conceito de comunicação em rede. Ou seja, a convergência se insere em um contexto em que vários pontos de transmissão e vários pontos de recepção trocam informações, não de modo linear, mas de modo transversal. As informações são multiplicadas em vários pontos de recepção, nos quais cada um pode funcionar também como um ponto de transmissão. (CARVALHO e GUARESCHI, 2009).

É importante destacar que, conforme Jenkins (2009), a convergência não ocorre por meio de aparelhos, ela ocorre dentro dos cérebros de consumidores e em suas interações sociais com outros. Por isso os produtos de mídias são criados em torno de um conteúdo capaz de gerar interesse à ponto de mobilizar consumidores que apropriem-se desse conteúdo e criem, em torno dele, uma comunidade de consumidores igualmente dispostos a buscar e compartilhar informações sobre o produto.

As transformações culturais não são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p. 23)

É este diálogo entre os atores de interesse em comum na rede, o que Pierre Levy (1998) chama de inteligência coletiva. Um saber distribuído por toda parte, incluindo, o saber não acadêmico. Com o compartilhamento desses diversos saberes que se complementam, há o acesso a todo o conhecimento produzido pela humanidade porque ele não se concentra em apenas um sujeito, mas está inscrito em toda a coletividade.

De modo que, à medida que o usuário foi aprendendo a conversar com a tela, o conteúdo de mídia passou a ser criado para obter uma resposta imediata do consumidor e “é justamente a partir desse cenário que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais.” (SILVA e PATRIOTA, 2010, p. 6)



A conversa com a tela ganha um novo reforço através da narrativa transmídia caracterizada como “uma nova forma de contar histórias na qual o universo ficcional se desenvolve por meio de diversos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de forma única e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 13). No entanto, a transmidialidade não está presente apenas na ficção, mas em toda comunicação que utilize diferentes plataformas para difundir algo que contribua, acrescente informações, para a narrativa principal. São complementos informacionais, que possibilitam aos fãs e espectadores interagirem e até mesmo influenciarem os rumos e desenvolvimento da produção midiática.

À vista disso, podemos perceber uma nova conduta dos consumidores em relação à produção cultural. Esse novo consumidor/fã passa a ser, conforme Patriota e Silva, um prosumidor, “o consumidor que também adquire o caráter de produtor”. Este por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. (SILVA e PATRIOTA, 2010, p. 7)

Isso posto, podemos observar que o crescimento do fenômeno dos sites de redes sociais (SRS), como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Tumblr*, conquistou amplo espaço nessa nova conjuntura e se fortalece promovendo o diálogo de diferentes pessoas em tempo real. Além de permitir filtrar a quantidade de informações que obtém, é na rede social que os usuários tem o poder de opinar, divulgar e até alterar conteúdos midiáticos comerciais por meio do compartilhamento de seus saberes em grupos de interesses semelhantes. Nesses sites de redes sociais os fãs se reúnem em grupos para discutir os programas pelos quais tem interesse, buscam informações, e fazem conexões.

Em 2013, o *Facebook* atingiu 76 milhões de usuários no Brasil⁹, este valor equivale a 73,5% das pessoas com acesso à internet no país. Podemos dizer que tal popularidade se dá pelo fato de que as redes sociais online são sistemas comunicacionais de mão dupla, ou seja, o usuário dessas redes podem tanto emitir, quanto receber informações.

Para estar conectado com os bens culturais que lhe são pertinentes e que permitem tal conexão, os atores que formam a rede tem a possibilidade de assumir uma postura participativa diante das informações que chegam até ele. Deste modo, para que exista a rede social é necessário que se formem conexões entre os atores através de seu

⁹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm>



perfil público. A partir dessas conexões, são formadas as comunidades que compartilham conhecimento e oferecem aos participantes certas vantagens. “O acesso a esses valores atua como elemento motivador e, ao mesmo tempo, resultado da participação nessas redes. Chamamos a esses valores de capital social”. (RECUERO, 2012, p. 207)

Recuero (2012, p. 209) pontua que “a participação nas redes sociais online é uma forma de acessar recursos. E parte desses recursos está relacionada, diretamente, com o acesso à informação”. Por isso uma grande quantidade de vínculos, ainda que frágeis, aumentam as chances do usuário de acessar a informação que lhe interessa. E a circulação das informações dependem diretamente do envolvimento dos atores, que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita também de atenção para que sejam replicados.

Música Independente e cibercultura

Sendo a música mais do que entretenimento, sua apreciação está ligada a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores (PIRES e JANOTTI JR, 2011). Para falar sobre ela, precisamos entendê-la como parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos e experiências de modo que a forma que circula tem a ver com a forma que interagimos. É necessário, portanto, considerar suas formas de reprodução e as experiências contidas nesses formatos.

No modelo propagado nos anos 1960 a música dependia de uma plataforma física (discos de vinil e CDs) para circular. No final da década de 1970, o surgimento de novas políticas de produtividade impostas pelas gravadoras gerava pressões sobre a “criatividade” dos artistas nacionais. Nesse cenário alguns músicos decidiram investir na produção de seus próprios trabalhos. “O marco inicial da produção independente no Brasil foi o disco de sugestivo nome Feito em Casa, do músico Antônio Adolfo, lançado em 1976” (MARCHI, 2006, p. 175).

Esse e outros álbuns independentes foram produzidos de forma amadora e utilizando uma estrutura flexível de produção (como serviços terceirizados de gravação, prensagem e distribuição). Nesta época nomes com Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção e o grupo Boca Livre lançaram discos utilizando esse padrão. Foi a crise econômica no início dos anos 1980 que levou ao declínio essa forma de produção.



Hoje a música circula de maneira muito mais fluida em celulares e mp3 players, através dos sites de rede social, das tecnologias de transferência P2P¹⁰ e dos serviços de *streaming*. A digitalização dos processos de produção colocou o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico. Dessa forma, os artistas passaram a gravar utilizando seu computador pessoal, o que permitiu a eles não depender mais das grandes gravadoras para produzir suas canções.

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, interpretes, grandes estúdios, lojas). (LEVY, 1999, p. 143)

Foi ainda a evolução tecnológica que possibilitou que a produção e distribuição independentes ganhassem contornos cada vez mais profissionais. Mesmo não dispendo de uma grande corporação de comunicação para produzir e divulgar sua música, o artista independente tem na web todas as plataformas necessárias para apresentar sua arte ao público. Ao passo que estúdios digitais “caseiros” sofisticam-se e tornam-se mais acessíveis, as plataformas de *streaming* virtuais de vários formatos como *MySpace*¹¹, *Deezer*¹², *SoundCloud*¹³, *Rdio*¹⁴, *Last.fm*¹⁵ e *Youtube*¹⁶ podem viabilizar a distribuição de forma gratuita para o consumidor e com custo reduzido para o músico através de linguagens como podcasts, clipes e produções independentes de vídeo e também através do encarte do álbum completo para *download*.

Essa profissionalização da música independente é representada pelos novos circuitos autônomos que, “sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, fornecem condições para as apresentações musicais, produção, divulgação e venda de discos dos artistas que os integram” (VICENTE, 2005). Esse circuito é efetivado na internet de modo que muitos dos sucessos musicais nas plataformas digitais de consumo de música se ampliam em *shows*, turnês e audições

¹⁰ P2P (do inglês peer-to-peer, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. (Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>)

¹¹ Disponível em: <https://myspace.com/>

¹² Disponível em: www.deezer.com

¹³ Disponível em: soundcloud.com

¹⁴ Disponível em: www.rdio.com

¹⁵ Disponível em: last.fm

¹⁶ Disponível em: youtube.com



musicais. “Ser um sucesso na Internet se traduz em possibilidades de venda e consumo de música ao vivo, bem como em audições de música gravada na urbe” (PIRES e JANOTTI JR, 2011).

Na música brasileira é possível acompanhar diversos processos de surgimento e consolidação de artistas pertencentes a um circuito forjado na internet. Artistas como Mallu Magalhães¹⁷, Tiê, Tulipa Ruiz, Karina Buhr, Luz Marina, Zé Pi, entre outros possuem pelo menos duas características que os diferenciam dos remanescentes da antiga configuração da indústria da música, a saber:

- Utilizam basicamente a mídia alternativa e interativa para promover seus *shows* e discos. Nessas mídias suas músicas se espalham justamente através da interação entre os usuários que compartilham as informações que lhes interessam na rede, ou seja, o trabalho de fazer circular as informações referentes àquele artista é dividido com os seus fãs.
- Não têm vínculos com as grandes empresas e constituem importantes agentes de consagração e reconhecimento dentro do nicho de mercado em que atuam.

Por isso podemos dizer que o sucesso desses artistas não está ligado diretamente a divulgação de suas produções nos grandes veículos de comunicação de massa, como a TV e o rádio comercial. Embora alguns cheguem a se apresentar nos programas de maior audiência, os espaços para esses cantores e bandas na mídia “*mainstream*” ainda é reduzido. Em contrapartida, programas como o Cultura Livre, objeto desse estudo, tem aberto uma janela na mídia pós-massiva para a divulgação da música que acontece hoje no Brasil.

Afinal, nas práticas da cibercultura, a despeito da antiga disputa entre o “*mainstream*” (o fluxo principal da produção, de caráter notadamente massivo) e o “*underground*” (que, apesar de ainda direcionado a uma grande audiência, não está interessado nos canais principais de circulação) (NOGUEIRA, 2011), o que parece se sobrepor é a autonomia de produção e consumo, é o poder de escolher o que escutar e que tipo de som produzir ao invés de aceitar passivamente o que oferece a indústria cultural.

¹⁷ Em 2007, aos 15 anos, Mallu disponibilizou algumas músicas na internet, dentre essas “Tchubaruba”, que viralizou pela rede e do boca-a-boca virtual se tornou um hit. - Disponível em: <http://www.mallumusic.com.br/bio>



A experiência da música, semelhante à comunicação, é uma prática humana e social compartilhada entre atores ativos que buscam em grupos de interesse em comum novas músicas, novos artistas e comunidades para se relacionar.

Percursos metodológicos

Neste artigo procuramos compreender o processo da participação dos fãs e suas implicações, para tanto optamos pelo método de estudo de caso, pois entendemos ser este o mais “apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados” (VENTURA, 2007, p. 384). O objeto de estudo foi analisado de maneira a dar máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto através de uma pesquisa quali-quantitativa. Observando certos protocolos como a coleta de dados, a observação e as entrevistas.

Escolhemos, portanto, dentre a teia de conteúdo do Cultura Livre, fazer uma análise participante de um ciclo do programa: este se iniciou no dia 21 de janeiro de 2014 com a gravação para TV transmitida ao vivo pela internet e terminou no dia 1º de fevereiro de 2014 com a exibição deste na TV Cultura. Neste ciclo fizemos uma observação direta de quatro elementos: 1). O conteúdo especializado, observando que impacto o conteúdo do programa tem para o fomento da atual cena da música brasileira; 2). Os elementos que caracterizam o produto como narrativa transmídia, buscando compreender como o conteúdo do Cultura Livre se estende entre três diferentes plataformas; 3). A participação do público durante a transmissão, procurando entender como se dá o diálogo entre apresentadora, produção e espectadores durante a transmissão e a importância desse elemento na formação do público do programa; 4). E a colaboração dos fãs na divulgação do programa, fazendo um monitoramento das postagens sobre o episódio analisado nas redes sociais (principalmente *Facebook*). O conteúdo foi analisado através do site do Cultura Livre, na seção AO VIVO, nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e também na TV Cultura.

Além da análise já citada, elaboramos quatro entrevistas semi-estruturadas. Sendo a primeira com a apresentadora do Cultura Livre, Roberta Martinelli. Onze perguntas foram feitas à Martinelli, por *e-mail*, abordando assuntos como: a expansão do programa do rádio para tevê e internet; a participação, constância e perfil do público; a estratégia de divulgação pelas redes sociais, entre outros assuntos. A segunda com o



roteirista do programa, cinco perguntas foram feitas por *e-mail* com enfoque em assuntos como a divulgação via internet e importância da interação do público.

A terceira com cinco assíduos participantes do programa, estes, através de mensagens *inbox* no *Facebook*. Carlos, Mércia e Beatriz Bessler, Ysllia Chaves e Ana Clara Martins Tenório responderam questões sobre as características que os atraíram ao programa e através de quais meios mantém suas participações. Sobre o conteúdo musical do programa, fizemos uma pergunta, por *Facebook*, aos cantores Luz Marina (que participou da transmissão do dia 22 de novembro de 2013) e Zé Pi (que participou da transmissão do dia 28 de janeiro de 2014) e por telefone a Tiê (que já esteve cinco vezes no programa).

Analisando o Cultura Livre: resultados e discussão dos dados

Conteúdo Especializado

Especializado em música brasileira, o programa recebe artistas de estilos bem variados e em diversos estágios de suas carreiras. Dando-lhes o tempo total do episódio para mostrar seu trabalho e responder as perguntas dos fãs durante as transmissões ao vivo. A apresentadora, Roberta Martinelli, afirma que espaços como o Cultura livre, “com todo o tempo para o som uma banda que, muitas vezes, tem um disco lançado, para falar, mostrar, são raros”. Zé Pi, cantor e compositor, concorda quando falamos da escassez de programas que valorizem a cena musical atual:

Espaços como este são raros e devem ser incentivados e multiplicados. O programa ajuda a fomentar e divulgar a cena musical atual, ao meu ver trata-se do programa mais importante da música brasileira. Pois este é um espaço onde podemos mostrar nosso trabalho de maneira transparente numa rede pública. (Zé Pi em entrevista à autora).

São exibidos Cultura Livre ritmos como *pop*, *rock*, samba, frevo, rap, maracatu e *jazz*, sob a curadoria da própria apresentadora. Para a cantora paulistana Luz Marina o programa se configura num registro da vasta música que acontece no Brasil.

Os artistas estão em movimento e o Cultura Livre mostra isso. O programa vira partitura, conduzido por ondas sonoras, revela o quanto a linguagem musical é variada, diversa, multifacetada! Um diamante! Já vi tantas pessoas com seus talentos, diversos e particulares, no programa... se expressando, se

expondo, se abrindo para tocar uma música e também compartilhando suas personalidades, trajetórias, universalidades. E o brilho de cada banda/artista vai compondo essa nossa cena musical que se modifica a cada segundo, dialoga e acrescenta. (Luz Marina em entrevista à autora).

O formato transmídia

O programa diário, que inicialmente não tinha convidados, era produzido somente na linguagem radiofônica. No ano seguinte, as entrevistas com cantores e bandas foram introduzidas no roteiro e começaram as transmissões ao vivo pela internet. Nessas transmissões via *twitcam*¹⁸ surgiu uma importante característica do programa. As plaquinhas que informam o nome da música (figura 1) durante sua execução são resultado da necessidade de dialogar também com o público de uma nova plataforma.



Figura 1 - Plaquinhas informando o nome e o compositor durante a execução da música

Em 2011 o Cultura Livre estreou na TV Cultura, neste período o programa tinha dez minutos de duração e era gravado com *iPhones* e *iPods* no estúdio da rádio. No ano seguinte o programa adquiriu o formato atual.

Por ser uma rádio AM, não tinha alcance tão grande e então logo veio a vontade de chamar atenção de um público maior. Foi aí que começamos a transmitir alguns programas ao vivo pela *twitcam* e com isso ficou mais gostoso de fazer o programa e as pessoas gostavam mais de acompanhar deste modo. (...) Na segunda temporada saímos do estúdio de rádio inicial e construímos um estúdio de rádio pensado para TV. (Na primeira temporada, as câmeras entraram no rádio para “espiar”, na segunda temporada o rádio foi feito para a TV). Na terceira temporada mudamos para um estúdio de TV e

¹⁸ *Twitcam* é um serviço que transmite vídeos ao vivo a partir de webcams e os divulga através do Twitter. Quem assiste à transmissão pode participar através de tweets. Cada transmissão suporta até 100 mil espectadores e tem endereço próprio. O vídeo pode ser acessado mesmo depois da transmissão ao vivo.

Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/twitter/4711-fique-famoso-fazendo-transmissoes-ao-vivo-na-internet-com-o-twitcam.htm#ixzz2t2jhRL2F>

de lá transmitimos também para o rádio. (Roberta Martinelli apresentadora do programa em entrevista por e-mail à autora).

Nesse formato, dois tipos do programa são produzidos. Um somente para o rádio, em estúdio menor, o qual só é transmitido online quando tem a presença de convidados (este não será analisado neste estudo), e outro para a televisão, rádio e internet, sempre transmitido ao vivo. Analisaremos apenas o segundo tipo, este acontece de forma cíclica em três diferentes plataformas. Na primeira etapa o programa é transmitido ao vivo pela internet e rádio e tem uma hora de duração, é nesta fase que se dá a interação entre o público e Roberta Martinelli. O diálogo é viabilizado pela ferramenta de e-chat localizada abaixo da janela de vídeo no site¹⁹, como mostra a ilustração:



Figura 2 - Chat localizado abaixo da janela de vídeo. No vídeo, Roberta interage com os fãs no chat

Na segunda etapa, 30 minutos do programa que foi transmitido ao vivo são exibidos na TV Cultura e os outros 30 minutos compõem a Faixa Bônus que é disponibilizada no *Youtube*²⁰ logo após o término da apresentação na TV. Embora o conteúdo oferecido na segunda etapa seja produto do apresentado na primeira, quem participa da transmissão ao vivo tem uma experiência ampliada em relação a quem

¹⁹ <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo>

²⁰ <http://www.youtube.com/user/culturalivre/featured>

assiste o programa na televisão. Além da possibilidade de participação e interação, o público da primeira fase presencia diálogos que não irão ao ar na etapa seguinte.

Na Faixa Bônus²¹, gravada no dia 21 de janeiro com a participação de Ana Cañas, por exemplo, Roberta encerra o programa dizendo “muito obrigada gente, agora eu vou empurrar meu carro, que acabou a bateria!”. Somente quem viu a transmissão ao vivo saberá que ela esqueceu os faróis do carro acesos no estacionamento. Outro indicativo do conteúdo transmídia do Cultura Livre é o momento Radinho de Pilha que exhibe um trecho de uma transmissão do programa que foi ao ar somente na Rádio Cultura Brasil. Na transmissão analisada os convidados foram os membros da Banda Submarinos.



Figura 3 - Radinho de Pilha (trecho da transmissão do programa feita no estúdio do rádio e exibida na transmissão ao vivo do dia 21 de janeiro de 2014)



Figura 4 - Exemplo de experiência ampliada do público no chat (durante a transmissão do dia 21 de janeiro de 2014)

Isso posto, podemos afirmar que o Cultura Livre é classificado como transmídia pois são produzidos para os fãs, conteúdos complementares para diferentes plataformas: Rádio, TV e internet. “Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKIS, 2009, p.135).

A participação do público

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=fEPVTDhmxvU>



Como vimos, a partir da cultura da convergência um novo perfil de consumidores de mídias está surgindo. Este é um público principalmente jovem que, nascido na pós-modernidade, busca conteúdo no qual possam participar e colaborar. Estes consumidores tem o poder de buscar, mais facilmente, o que lhes interessa.

Foi para atender a esse novo perfil de consumidores que o Cultura Livre ocupou novas plataformas de mídia. Desde então, seu público aumentou e diversificou. Pois se cada um dos meios atende à um determinado tipo de consumidor e proporciona diferentes níveis de interatividade, estando em três plataformas o programa acaba por atrair uma grande variedade de perfis com múltiplos graus de participação. Como explica Alexandre Pavan, roteirista do Cultura Livre:

Como o Cultura Livre está presente no rádio, na TV e na internet, a participação dos fãs acontece de acordo com aquilo que cada um desses meios permite. O roteiro da parte que vai para a TV, por exemplo, é mais “engessado”, porque temos: (1) um formato televisivo pra seguir; (2) uma limitação de tempo dentro da grade de programação da emissora. Então, a participação do público também acaba ficando limitada. Já na internet, por onde é veiculada a gravação do programa, ao vivo e sem cortes, o público tem muito mais espaço para interagir. Creio que 90% das perguntas que os artistas respondem durante o programa vêm do chat. (Alexandre Pavan em entrevista por e-mail à autora)

Porém, quando falamos de convergência, precisamos considerar um público híbrido, ou seja, presente em todas estas plataformas e transitando entre elas. Portanto, o objetivo dos novos formatos midiáticos não é mais atingir uma grande massa de espectadores que se senta passiva à frente da TV, mas conquistar segmentos de interesses específicos, fãs que consumam avidamente seus conteúdos.

Uma importante ferramenta do Cultura Livre para conquistar a constância do público nas transmissões é o chat. A possibilidade de interação é especialmente atrativa considerando que as falas do público no espaço de conversa quase sempre são mencionadas por Roberta no ar, além disso a apresentadora responde pessoalmente aos participantes, como mostra a transcrição de dois momentos no chat em que Martinelli conversa com o público.

19:35 **Uberaldilho Siqueira:** A função já vai começar? Função musical rs rs

19:41 **Guilherme Rabello:** Roberta disse que estava mini nervosa no radinho de pilha ontem, hoje deve estar maxi nervosa heauhaeuea

19:42 **Roberta Martinelli:** to muitooooo

19:44 **Roberta Martinelli:** começa LOGO MAIS

19:46 **Roberta Martinelli:** frio na barriga

19:48 **fernando soares fernandes:** olá boa noite!! ana cañas bombando muito no twitter, já corri pra cá antes da hora.... bjs roberta e ana

19:49 **Roberta Martinelli:** oi Fernando

Transcrição 1 - Trecho do diálogo na plataforma de bate-papo (entre 19:35 e 19:49) temos o dia

A produção do programa também interage com o público postando no chat informações como o site do cantor convidado, *link* onde as músicas podem ser escutadas (*soundcloud*, *deezer*, *youtube*, etc) e explicando eventuais problemas técnicos, enfim conversando com o público e atendendo as demandas que possam surgir, como ilustra a imagem abaixo:



Figura 5 - Interação da produção do Cultura Livre com o público | Fonte:

<http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/aovivo> Acessado em 21 de janeiro de 2014

Com esta característica o programa ratifica o que diz Lucia Santaella: “uma das principais características da tecnologia digital, potencializada pela configuração informacional em rede é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato” (SANTAELLA, 2004). Na transmissão do dia 21 de janeiro de 2014, 30 pessoas participaram do chat e 20 perguntas foram feitas, dessas, 7 foram lidas no ar. Como mostra o gráfico a seguir, 35% das perguntas dos espectadores foram feitas para a cantora Ana Cañas e seus músicos.

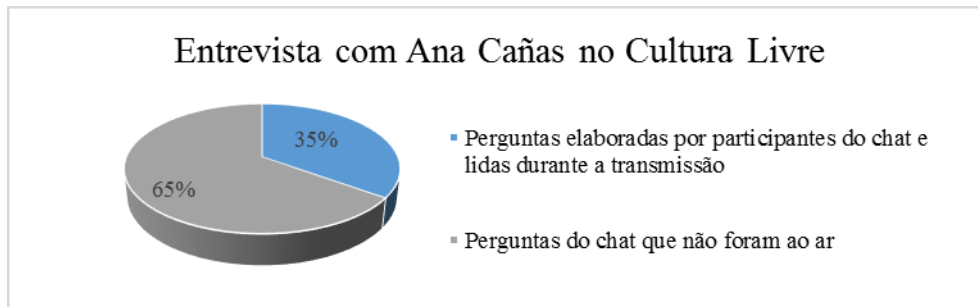


Gráfico 1 - Número de perguntas lidas durante a transmissão em relação ao total de perguntas do chat

Além desses questionamentos, Roberta mencionou afirmações de participantes do chat 7 vezes. Em todas as interações os nomes dos participantes foram citados. Adotando essa estratégia o programa proporciona ao seu público uma experiência verdadeira de participação e colaboração. Podemos observar aqui o conceito de *gatewatcher*²², quando a apresentadora seleciona as perguntas que irão ao ar baseando-se na pertinência da pergunta, no assunto da conversa e nas limitações de tempo. É possível perceber também, nas interações ocorridas através do chat, traços da inteligência coletiva apregoada por Levy (1999) e que aplicada à convergência pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático que se traduz na participação de pessoas comuns na produção de seus próprios bens culturais.

Como pontua a participante regular do programa, Ana Clara Martins Tenório, “Esta interação no bate-papo é um diferencial. A Roberta sempre tenta fazer todas as perguntas e mandar todos os recados.” Assim sendo, o espectador ou ouvinte, volta a procurar o conteúdo do programa com a certeza de que sua pergunta será lida para o cantor que faz parte de sua *playlist*.

Ter a participação dos fãs no chat é muito importante, eu acho muito louco alguém ainda tratar ouvintes ou espectadores como pessoas passivas... poxa! As pessoas assistirem e participarem da gravação do programa antes dele passar na TV para mim é parte da essência do programa. Sou eu entrevistando, mas com um monte de pessoas comigo, é uma entrevista muito mais completa, não? (Roberta Martinelli, apresentadora, em entrevista à autora)

Cabe ressaltar, que considerando que a plataforma de bate-papo constitui uma comunidade online de participantes do Cultura Livre, em concordância com os estudos

²² *Gatewatchers* observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado. (BRUNS, 2005, p. 18, apud WEBER, 2010, p. 10)



de Raquel Recuero (2012), cada vez que o espectador tem seu nome mencionado durante a transmissão, seu capital social aumenta. Ao ter sua pergunta feita no ar ao cantor/banda este consegue acessar informações em primeira mão e diretamente da fonte que as produz.

Outro importante fator de formação de público para o Cultura Livre é a presença dos artistas. Sobre a escolha deles Roberta afirma que “gosta de convidar quem faz a música que toca hoje”. Cada artista entrevistado traz consigo seus próprios fãs. No entanto, esses cantores e bandas, embora de gêneros diferentes, atraem um público parecido, o da nova produção independente no Brasil. Estas pessoas, na maioria das vezes, são amantes de música e procuram conhecer novos sons. Percebemos que alguns fãs de determinado artista acabam se tornando assíduos colaboradores nas transmissões, como o exemplo de Carlos Bessler, que conta ter conhecido o Cultura Livre através “da participação da Banda Vanguard no programa.”

Divulgação intensificada

A estratégia de divulgação de todas as etapas do Cultura Livre caracteriza-se como uma prática da cibercultura e como uso eficiente do ciberespaço que “se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos” (SILVA e PATRIOTA, 2010). Uma vez que as informações de quem será o convidado e o horário que a transmissão vai acontecer são liberadas na *web*, através das redes sociais no mesmo dia do evento. Os admiradores mais fiéis podem ter essa informação mais cedo através do site do Cultura Livre na seção Agenda²³, como ilustra a imagem capturada no dia 20 de janeiro, um dia antes de começarem os posts relacionados à participação de Ana Cañas no programa:

²³ Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/agenda>

Figura 6 – Seção Agenda constando gravação com a participação de Ana Cañas um dia antes da divulgação via redes sociais começar | Fonte: <http://tvcultura.cmais.com.br/culturalivre/agenda>

Porém é no dia da gravação que os esforços de divulgação se intensificam.

Se a divulgação fosse feita com maior antecedência nós não alcançaríamos um público maior. Me parece que na internet ninguém se programa na terça pra ver um negócio na quinta, ou na sexta. A oferta de informações é tão grande que, de maneira geral, você não se lembra de tudo o que quer ver. (Alexandre Pavan roteirista do programa em entrevista por e-mail à autora)

Na transmissão do dia 21 de janeiro, a primeira postagem referente ao evento foi feita às 10:11 da manhã no perfil de Martinelli. A mesma foto foi postada na página do Cultura Livre no Facebook²⁴ às 13:35. Uma peculiaridade dessa primeira chamada é a clara alusão ao clipe da música Te Ver Feliz da cantora Ana Cañas, como mostra a imagem a seguir:



Figura 7 - Foto de Roberta Martinelli (à esquerda) fazendo clara alusão ao clipe da música Te Ver Feliz (à direita)

²⁴ Disponível em: <http://www.facebook.com/culturalivre>

Esta representação do artista convidado através das fotos que reproduzem a capa do disco ou alguma música, aliás, é uma característica recorrente nas postagens de divulgação do Cultura Livre. As imagens são uma brincadeira com dois públicos: 1) os fãs dos artistas, que identificam seus ídolos na foto e; 2) os fãs do programa, que já criam expectativa em como Roberta irá representar o próximo convidado. A segunda imagem foi postada no perfil pessoal de Roberta Martinelli às 17:48, quase três horas antes da atração começar. Por volta desse horário, Ana Cañas também postou imagem sobre a participação dela no Cultura Livre.

Destaca-se nesse processo, o caráter colaborativo das chamadas que para ter o maior alcance possível depende não só dos emissores (o Cultura Livre e o artista), mas do público interessado no conteúdo que curte e compartilha em sua própria rede de conexões. Ao todo, as postagens obtiveram 1535 curtidas e 105 compartilhamentos.



Figura 8 - Imagens de divulgação postadas no Facebook

Os números mostram o engajamento do público, seja da cantora, seja do programa, com o objetivo de promover o evento que está para acontecer. Dessa maneira o Cultura Livre cria, em torno dele, uma comunidade de consumidores igualmente dispostos a buscar e compartilhar informações sobre o produto. A fã do programa, Ysllia Chaves, afirma curtir e compartilhar as postagens por ser “uma forma de contribuir com o programa e com o artista, fazendo com que a divulgação seja maior e mais eficaz”. Já Ana Clara Martins Tenório afirma querer “que as pessoas tenham a chance de acompanhar o artista que gosta num ao vivo, tendo a chance de interagir e de ver se a sua pergunta será a escolhida”.

A cantora paulistana Tiê considera esta interatividade um diferencial. “Pro artista é importante, pois você consegue ter um contato direto com o fãs. E acompanhar todas as histórias do chat, enquanto está fazendo o programa é muito legal!”

A partir disso acontece um processo de retroalimentação entre o programa e o artista, um divulgando o outro em seus próprios nichos de atuação. Como verificaremos nas figuras abaixo, no intervalo entre a primeira imagem postada (sobre a gravação do programa com Ana Cañas), às 10:11 e o término da transmissão ao vivo, às 20:11, ambas as *fanpages* no *Facebook* aumentaram o número de curtidas. A página do Cultura Livre recebeu 160 novos *likes* e a página da cantora que tinha 98978 curtidas passou a ter 99923, foram 945 curtidas a mais.



Figura 9 – Aumento dos likes na fanpage do Cultura Livre | Fonte: <http://www.facebook.com/culturalivre> Acessado em: 21 de janeiro de 2014



Figura 10 – Aumento dos likes na fanpage de Ana Cañas | Fonte: <http://www.facebook.com/anacanasoficial> Acessado em: 21 de janeiro de 2014

As chamadas são feitas também no *Twitter*²⁵ e *Instagram*²⁶, alcançando um público maior haja vista cada rede social trabalha com perfis diversificados. Nesse contexto, o Cultura Livre se assemelha com o processo de produção da nova música

²⁵ Nos perfis do Cultura Livre (twitter.com/cultura_livre) e de Ana Cañas (twitter.com/canas_canas)

²⁶ Nos perfis do Cultura livre (instagram.com/culturalivre) e de Ana Cañas (instagram.com/ana_canas)

independente quando utiliza os sites de rede social na internet e a interação social de seu público para divulgar as atrações da semana.

A segunda etapa do Cultura Livre (exibida na TV Cultura) é divulgada primeiramente no chat. Ao término da transmissão a produção do programa, ou até mesmo a própria Roberta Martinelli anuncia o dia em que este será exibido na televisão. Ao longo da semana seguinte as imagens postadas via *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* passam a chamar o público para a conferir o programa também pela TV, como vemos abaixo:



Figura 11 - Chamada no Facebook para o programa de TV

Fonte: <http://www.facebook.com/culturalivre/photos/a.388171731242349.85822.131721633554028/644186365640883/?type=3&theater>

Diferentemente das transmissões ao vivo, a divulgação para TV é, também, feita na própria plataforma através de um *teaser* exibido no intervalo da programação. Adotando a tática de divulgar em duas plataformas, nesta segunda etapa, o programa alcança um maior espectro de público. Pois como aponta os dados da pesquisa Social TV²⁷, mais de 70% dos consumidores híbridos, isto é, que consomem simultaneamente produtos midiáticos na televisão e internet, afirmam que procuram na *web* informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitem assistir programas ou trocar de canal motivados por uma mensagem recebida pela internet.

Considerações finais

²⁷Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>



Os veículos de comunicação mais abrangentes no Brasil ainda são conservadores em relação às convenções da cibercultura e da cultura da convergência. Agarrados ao modelo que lhes proporciona uma maior sensação de poder sobre o conteúdo exibido, andam lentamente em direção a tendência de consumo midiático atual. É nesse cenário que o programa analisado nesse estudo, o Cultura Livre, está *avant-garde*²⁸.

É de vanguarda também o espaço que o programa dá aos artistas que fazem a música brasileira hoje. Percebemos que programa fomenta a cena atual formada por artistas que enxergaram na cibercultura um ambiente propício para colocar sua arte à vista e que, como o próprio Cultura Livre, utiliza a força da participação dos fãs e as possibilidades de comunicação da internet para divulgar seus trabalhos. No entanto, é preciso ressaltar que estes espaços estão longe de ser suficientes, principalmente nos veículos comerciais de comunicação.

Com um formato essencialmente participativo, este produto tem se inserido no imaginário cultural de um público interessado e fiel a cada transmissão. Durante os cinco anos que está no ar, o Cultura Livre apresentou mais de 1200 programas no rádio e mais de 100 bandas brasileiras na televisão, produzindo conteúdo atraente aos ouvintes da Rádio Cultura Brasil, aos telespectadores da TV Cultura e, principalmente, aos internautas caracterizando-se, dessa forma, um produto inerente aos novos tempos da convergência das mídias.

De forma geral, descobrimos que vem ocorrendo uma mudança no perfil do público, este agora tem maior poder de escolha através das novas ferramentas de comunicação, é mais exigente e procura conteúdo especializado, ao invés do massivo. Dessa maneira, o expediente utilizado pelo Cultura Livre, a saber, a narrativa transmídia, a abertura para participação dos fãs durante as gravações e a estratégia colaborativa de divulgação pelas redes sociais, além do conteúdo especializado, vem se mostrando uma opção interessante de um modelo de mídia correspondente aos anseios do público na atualidade. Conforme a apresentadora Roberta Martinelli, “a convergência é o modelo de agora. E o modelo do futuro é cada um escolher o que quer ver”.

Dessa forma acreditamos que, embora a experiência estudada provenha de um veículo público de comunicação, a tendência é que um formato de produto midiático

²⁸ De vanguarda



que inclua em sua essência o caráter transmídia e participativo torne-se cada vez mais bem sucedido (inclusive se adotado pelos veículos comerciais de comunicação), pois provou ser capaz de atrair um público fluido, mas diversificado, interessado e disposto a consumir de forma repetida o conteúdo apresentado. Nesse sentido, esperamos que este artigo contribua para estimular discussões e futuras análises sobre convergência midiática, conteúdo transmídia e participação dos fãs.

Bibliografia

- CARVALHO, V. A. D.; GUARESCHI, P. A. Teoria da Convergência e a Democratização da Mídia, 2009. Disponível em:
<<http://pedrinhoguareschi.com.br/documentos/33teoriadaconvergenciaeademocratizacaodamidia25086.pdf>>.
- CURI, P. P. **ENTRE FAN ARTS, FAN FICTIONS E FAN FILMS: O CONSUMO DOS FÃS GERANDO UMA NOVA CULTURA**. VI ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador: [s.n.]. 2010.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: JANOTTI JR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. D. A. N. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssima, 2011. Disponível em:
<<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, A. Micronações Virtuais - Cidadania e cibercultura. In: (ORGANIZAÇÃO), A. L. **Cibercidade: A cidade na Cibercultura**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004. p. 318.
- LEVY, P. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do saber**. São Paulo: Loyola, 1998.
- LEVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª edição. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARCHI, L. D. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, p. 167 - 182, Julho 2006. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76/0>>.
- NOGUEIRA, B. Por uma função jornalísticas nos blogs de MP3 - download e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música. In: PIRES, V. D. A. N.; LIMA, T. R.; JANOTTI JR., J. S. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.



PIRES, V. D. A. N.; JANOTTI JR, J. S. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. D. A. N. **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssima, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>.

RECUERO, R. A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER, E. **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: La Crujía, v. 1, 2012. p. 205-223. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>.

SANTAELLA, L. **Pesquisa e Comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **FAMECOS**, Porto Alegre, p. 23-32, dezembro 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leito imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, I. D. D.; PATRIOTA, K. R. M. P. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político**. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: [s.n.]. 2010.

SILVA, I. D. D.; PATRIOTA, K. R. M. P. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010**, Caxias do Sul, RS, 2 a 6 setembro 2010.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista SOCERJ**, p. 383-386, setembro-outubro 2007. Disponível em: <http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf>.

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: [s.n.]. 2005.

WEBER, C. T. **Gatekeeper e gatewatching: repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Anais do Intercom Sul 2010 – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo: [s.n.]. 2010.