

UNIVERSIDADE DO PORTO  
Faculdade de Belas Artes

# BOOK TRAILERS

O Recurso ao Digital como Forma de Incentivo à Leitura.  
O Potencial da Web 2.0

Fátima Silva

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design da Imagem  
Orientador: Prof. Doutor Heitor Alvelos

Porto, 2009







# Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Doutor Heitor Alvelos pela dedicação e incentivo e ao Professor Adriano Rangel pela disponibilidade.

Ao Professor João Cruz pela abertura, disponibilidade incondicional e incentivo ao longo dos últimos anos, por me ter mostrado tantos caminhos, o meu mais sincero agradecimento.

À minha mãe pela paciência, apoio e compreensão.

À Marília Durão, à Cristiana Fernandes e ao Leonardo Costa pela ajuda. À Ana Gomes, à Patrícia Barbosa, à Helena Borges, à Cristina Braga, à Maria João Fernandes, à Joana Koch, à Andreia Barros e a todos o meu mais aberto reconhecimento.



# Abstract

This dissertation reveals the fundamental role of Web 2.0 and digital communication in the production of information/knowledge and culture. It shows the importance of collaboration and interactivity between users, made possible by the World Wide Web.

This investigation pretends to be a beginning of several future studies and development of new mediums of digital communication, such as the Internet and the World Wide Web.

We understood, during this investigation, the need to find new forms of promotion/publicity (in this particular case, promoting literature, by executing Book Trailers for Books) adapted to the technological advances, by using online resources, and the Web 2.0's potential, as enhancers of audiovisual creation.

Considering the fact that this study is a part of an applied investigation, and the object of study is under constant alteration, the future results and success of this investigation are under constant changes.



# Resumo

A presente dissertação aborda o papel fundamental da Web 2.0 e da comunicação digital na produção de informação/conhecimento e cultura. Evidencia, ainda, o papel central da colaboração e interactividade entre usuários, possibilitada pela World Wide Web.

Este estudo visa funcionar como uma charneira no futuro estudo e desenvolvimento dos novos meios de comunicação digital, nomeadamente a Internet e a Web 2.0.

Percebeu-se ao longo da presente investigação a necessidade de se encontrarem novas formas de promoção/publicidade (neste caso, da leitura, com a execução de um conjunto de Book Trailers para um conjunto de livros) adaptadas aos avanços tecnológicos, ao utilizar-se os recursos online e o potencial da Web 2.0 como potenciadores da criação audiovisual.

Tratando-se de um projecto de investigação aplicada, o objecto de estudo encontra-se em constante alteração, facto que indicia mudanças constantes na obtenção de futuros resultados e conseqüente sucesso.



## Nota ao Leitor

Considera-se que o conteúdo do presente documento deve ser tido em conta mediante a consulta do canal do Youtube criado para a mediatização dos Book Trailers executados, presente na URL: <http://www.youtube.com/user/Bbooktrailers>



# Sumário

7	Abstract
9	Resumo
11	Nota ao Leitor
17	1. Introdução
19	1.1. Objecto
20	1.2. Objectivos, motivações e metodologias
21	1.3. Enquadramento académico
22	1.4. Estrutura da dissertação
23	2. Enquadramento
35	2.1. O Trailer
26	2.2. O Book Trailer
28	2.3. O Livro
31	3. A Cultura Digital
33	3.1. Impacto da sociedade digital na cultura
34	3.2. Cibercultura
34	3.3. Tecnologia Digital e circulação de informação
35	3.4. O potencial da Web 2.0
37	3.5. Possibilidades de difusão
38	3.6. Acesso à cultura
40	3.7. Os recursos online
41	3.8. Conectividade global
43	4. Desenvolvimento prático
45	4.1. Planeamento
46	4.2. Execução e distribuição
59	5. Conclusão
62	5.1. Trabalho em curso e desafios futuros
65	6. Referências
67	6.1. Bibliografia
68	6.2. Documentos electrónicos
68	6.2.1. Geral
72	6.2.2. Book Trailers

75	6.2.3. Contextualização dos livros escolhidos
79	6.2.4. Geral - Vídeo
81	7. Anexos
83	1. Plano Nacional de Leitura
91	2. Cultura Digital
93	3. Mestrado Design da Imagem
95	4. Áreas definidas pelo curso
101	5. Dissertação - Formato Digital





# 1. Introdução



A presente dissertação propõe-se iniciar um estudo onde se revela o papel fundamental da Web 2.0 e da comunicação digital na produção (incentivo à produção) de conhecimento efectivo.

Pretende-se, ainda, demonstrar o papel fundamental da reutilização de imagens disponibilizadas pela Web 2.0 e pelos seus utilizadores/produtores na produção de conhecimento efectivo, de informação, neste caso específico na produção de incentivos à leitura de Grandes Clássicos da Literatura Mundial.

Visa-se perceber o momento actual e o papel estruturante da comunicação digital, da cultura digital para a produção e partilha de informação, de conhecimento aplicado.

Pretende-se, acima de tudo, que esta dissertação desperte interesse, ao mesmo tempo, na premissa da Web 2.0 num tempo e num espaço dominados pela comunicação/interacção digital, e na importância da leitura num tempo e num espaço de Planos Nacionais de Leitura<sup>1</sup> e de combate à iliteracia.

Em termos objectivos visa-se conseguir despertar interesse por estas temáticas, no sentido de incentivar ao desenvolvimento futuro de novas práticas que delas derivem.

## **1.1. Objecto**

Numa época de Planos Nacionais de Leitura, numa altura em que praticamente só se lêem sites, desenvolver uma forma de promoção da leitura (não economicista neste caso particular, e possivelmente economicista em futuros estudos) que passe pelo recurso à imagem digital, e pela reutilização de imagens disponibilizadas pela Web 2.0, parece fazer sentido, e permitir futuros desenvolvimentos no respeitante a esta área.

A execução de trailers para livros, que utilizam imagens de filmes disponibilizados on-line, que podem, também eles, ser difundidos online, parece-nos uma forma premente de pôr em prática os objectivos sobre os quais nos propomos indagar.

---

<sup>1</sup> Consultar Anexo 1. Plano Nacional de Leitura

## 1.2. Objectivos, motivações e metodologias

A presente investigação destina-se a indagar sobre possíveis respostas a uma série de objectivos que foram surgindo com o decorrer da própria investigação, num ciclo, por vezes vicioso, que alternava, não linearmente, entre questão, resposta, nova questão, ausência de resposta, problema, solução, novo problema, ausência de solução.

Assim, são apresentados os seguintes objectivos:

1. Perceber qual a necessidade de encontrar novas formas de promoção do livro, adaptadas aos avanços tecnológicos, utilizando os recursos online e o potencial da Web 2.0;
2. Perceber o poder da imagem, e de que forma ela se poderá salientar (face a outras), numa esfera, já ela, tão viciada de imagens;
3. Perceber como poderão estas novas formas de promoção aumentar e enriquecer o consumo do livro e promover a leitura;
4. Encontrar essas novas formas de promoção do livro (formas/fórmulas que incentivem a leitura);
5. Perceber se o Book Trailer funciona como forma de promoção do livro;
6. Utilizar os recursos disponibilizados pela Web 2.0 para produzir conhecimento efectivo, e produzir, partilhar e distribuir informação;

Espera-se, portanto, que a presente investigação possa iniciar ou dar continuidade a novas esferas de conhecimento derivado das potencialidades da Web 2.0 na produção e divulgação do mesmo.

O projecto aqui apresentado vem em continuidade de outros anteriores, nomeadamente os explorados na cadeira de Cultura Digital<sup>2</sup>, cadeira leccionada no primeiro ano do Mestrado em Design da Imagem<sup>3</sup>, que exploram o fenómeno da comunicação, e a sua evolução no sentido da produção de conhecimento, e a promoção do uso de software livre e as acções de inclusão digital, assim como a ampliação infinita da circulação de informação e criação.

Justifica-se a presente investigação através da evolução e importância dos novos meios de transmissão de conhecimento e comunicação, pelo advento das novas tecnologias e as possibilidades que estas proporcionam, pela facilidade do acesso à informação, pela partilha dessa informação e pela colaboratividade que permitem.

---

<sup>2</sup> Consultar Anexo 2. Cultura Digital

<sup>3</sup> Consultar Anexo 3. Mestrado Design da Imagem

As principais motivações para o desenvolvimento do presente estudo, derivam precisamente das potencialidades deste acesso e partilha de informação e conseqüente criação de conhecimento por aqueles que se limitavam a ter um papel passivo, assumindo assim uma mudança para um papel mais activo e fundamental na cena cultural.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram usados dois tipos de metodologia. O primeiro método baseou-se numa investigação teórica, consistindo em consultas bibliográficas e webbibliográficas, e num visionamento exaustivo de Book Trailers<sup>4</sup>, enquanto o segundo se baseou em trabalho de campo, de natureza mais prática, a execução de um conjunto de Book Trailers posteriormente disponibilizados on-line<sup>5</sup>.

### **1.3. Enquadramento académico**

O presente trabalho pretende enquadrar-se nas áreas disponíveis definidas pelo curso<sup>6</sup>. O facto de se encontrar, ainda, numa fase bastante embrionária, transforma-o num projecto que poderá servir de charneira a desenvolvimentos futuros, como ponto de partida para uma série de caminhos que levem a investigações exaustivas sobre os temas propostos, identificando-se assim, como um trabalho de indicação de possibilidades, um trabalho de indicação de problemas a serem respondidos.

Nesse sentido, o presente trabalho insere-se na seguinte área: “Contra-culto”.

Propunha-se a criação de um movimento contra-cultural. Na lógica que trespassa o Século XXI, e partindo das formas múltiplas que os universos das contra-culturas têm vindo a desenvolver utilizando os recursos online e o potencial da Web 2.0, era proposto que os alunos criassem um movimento de subversão de um ou mais aspectos socioculturais e/ou políticos vigentes. Trata-se de explorar a possibilidade de construir sistemas narrativos que obedeçam às nossas próprias ideias ou ideais, na convicção de que não necessitamos já de maiorias ou de consensos para fazer vingar estes.

Podemos encarar uma contra-cultura como sinónimo de uma cultura underground, cultura alternativa ou cultura marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo, questionando valores centrais vigentes e instituídos na cultura ocidental.

Uma contra-cultura reaparece de tempos em tempos, em diferentes épocas e situações, tendo um papel fortemente revigorador de crítica social. Por tudo o que consegue expressar, por todo o envolvimento social que consegue provocar, é um fenómeno verdadeiramente cultural.

---

<sup>4</sup> Consultar na Bibliografia, em Documentos Electrónicos a lista de Book Trailers visionados

<sup>5</sup> Consultar as plataformas on-line onde os Book Trailers executados estão actualmente presentes: <http://www.youtube.com/user/Bbooktrailers>

<sup>6</sup> Consultar Anexo 4. Áreas definidas pelo Curso

A inserção do projecto nesta área tem que ver com a criação de um movimento na Web 2.0, com a exploração das potencialidades da mesma, no sentido de incentivar à leitura, provocando envolvimento sociais, originando fenómenos culturais.

#### 1.4. Estrutura da Dissertação

A estrutura da presente dissertação sofreu, ao longo do processo, uma série de reformulações, avanços e recuos, fundamentalmente derivados de hesitações, necessidade de complementar determinado conteúdo, ou um conjunto de dúvidas metodológicas. Tendo em conta que o objecto de estudo (Potencialidades da Web 2.0) é de uma grande complexidade, houve necessidade de reduzir o seu estudo, por questões de dimensão da presente dissertação. A abordagem que se assumiu resulta no presente modelo, necessariamente incompleto (devido à extensão do objecto de estudo), tentando, portanto, resolver os problemas propostos.

Assim, a presente dissertação apresenta-se em cinco capítulos, a saber:

O primeiro capítulo – **Introdução** – visa contextualizar o presente estudo relativamente ao objecto de estudo, objetivos, motivações e metodologias da investigação, pretende iniciar um enquadramento académico, e demonstrar a estrutura da dissertação;

O segundo capítulo – **Enquadramento** – constitui-se como um ponto de partida para uma fundamentação teórica relativamente aos objectos que deram origem ao objecto por nós escolhido como aplicação prática para este estudo, o Book Trailer. Assim, procede-se a uma contextualização necessária sobre o Trailer, sobre o Book Trailer e sobre o Livro.

O terceiro capítulo – **A Cultura Digital** – surge como uma análise da comunicação multimédia e o processo de formação da cultura digital. Surge, fundamentalmente, como muleta de todo o processo prático, desenvolvido no quarto capítulo, na medida em que nos mune de aliados teóricos para a perfeita compreensão da era digital em que nos encontramos, rodeados por imagens digitais, cuja importância funciona como uma das premissas do presente estudo.

O quarto capítulo – **Desenvolvimento Prático** – apresenta-se como uma selecção do percurso de exploração prática, que tem por base o conhecimento adquirido na execução da presente investigação, bem como, o adquirido no passado ano lectivo, assim como uma certa predisposição para o uso do audiovisual/comunicação multimédia para a transmissão de ideias/conhecimento.

O quinto capítulo – **Conclusão** – procura dar resposta a um conjunto de premissas acerca do processo investigatório e do processo de trabalho, apresentar contribuições do estudo, bem como perspectivar desenvolvimentos futuros, relacionando o que era, academicamente, pretendido, com os resultados obtidos.

## **2. Enquadramento**



## 2.1. O Trailer

Trailers são formas de publicitar filmes que irão ser exibidos num cinema. São formados por uma selecção de imagens/planos do filme que está a ser publicitado. Sendo que, um dos objectivos de um trailer será o de atrair o público a ver o filme que publicita, as imagens que utiliza serão, por norma, das partes mais excitantes, engraçadas ou notáveis do filme, de uma forma abreviada tentando não produzir spoilers<sup>7</sup>. Neste sentido as imagens que apresenta não nos aparecerão necessariamente com a ordem porque aparecem no filme. Diversos trailers usam imagens especialmente criadas para o efeito, que não aparecem no filme. Desde que a indústria de marketing cinematográfico cresceu, os trailers tornaram-se peças de publicidade bastante polidas.

Com o crescimento do volume de filmes que saem para o mercado, os distribuidores vêm repensando as suas estratégias de marketing no que respeita aos trailers.

Como fazer com que um determinado trailer sobressaia em relação a outro?

Imagine-se um tempo em que o cinema parecia tão único e estranho, que não importava que filme se ia ver, apenas que se ia. As audiências ficavam maravilhadas com esta fantástica invenção que era o cinema.

Com o passar do tempo, as pessoas foram ficando habituadas às imagens em movimento. Tornaram-se selectivas, ganharam gostos selectivos, escolhendo estrelas favoritas e estilos preferidos. Foi necessário encontrar formas de fazer com que as pessoas escolhessem um determinado filme em detrimento de outro. Para além disso as pessoas foram ficando mais exigentes com as promessas oferecidas pelos trailers.

Vivemos numa era dourada dos trailers, onde artistas e editores sofisticados realizam brilhantes previews<sup>8</sup> para, até, os piores filmes.

Os trailers desempenham uma função cada vez mais importante ao entreter-nos e ajudar-nos a decidir onde vamos gastar o nosso tempo livre. Os melhores trailers são verdadeiras obras de arte por direito próprio, misturando elementos do cinema e da publicidade.

---

<sup>7</sup> Spoiler: Palavra inglesa, do verbo “To spoil” (estragar). Pode ser traduzida como “desmancha-prazeres”, é usada para definir revelações de factos importantes na trama de, por exemplo, filmes ou livros, que na maioria das vezes prejudicam a sua apreciação pela primeira vez.

<sup>8</sup> Preview: Pré-visualização

## 2.2. O Book Trailer

Uma nova maneira de promover um livro é com um vídeo.

Estes vídeos são chamados Book Trailers. São semelhantes a um trailer de cinema, no sentido em que são feitos de forma a construir interesse num livro e encorajar as pessoas a comprar esse mesmo livro para satisfazer esse interesse.

Os Book Trailers são uma mais-valia, transportam uma narração escrita para uma narração audiovisual.

A grande diferença é que um trailer de cinema já tem imagens sobre as quais trabalhar – clipes do filme em questão. Com um Book Trailer, o executante tem que converter as palavras escritas em imagens visuais.

Os Book Trailers podem conter actuações, podem ser vídeos flash, animações, ou simples imagens que passam ao som de uma música, com texto, no sentido de contar e promover uma história.

Para além de serem usados para promover livros, os Book Trailers são uma forma de motivar leitores relutantes.

Estes trailers para livros circulam na internet nos mais comuns formatos de vídeo digital.

Criam-se relações de sucesso com os leitores, que permitem maior alcance, maiores plataformas e mais distribuição do que sempre.

Embora os Book Trailers tenham começado a ser executados no início do ano de 2002, o termo começou a ser mais usado em 2005 quando o upload online de vídeos feitos pelo utilizador se tornou mais popular. Sites como o MySpace ou o YouTube permitiram que os vídeos fossem visionados pelo público em geral, criando assim um mercado para esta ferramenta promocional.

*“For the Internet has unleashed an extraordinary possibility for many to participate in the process of building and cultivating a culture that reaches far beyond local boundaries. That power has changed the marketplace for making and cultivating culture generally...”* (LESSIG, 2004)

Os dias de julgar um livro apenas pela sua capa estão a terminar. Começamos finalmente a aperceber-nos que estamos imersos numa geração digital, e que é possível agora fazer escolhas literárias online. Existem agora trailers para livros e cedo estarão por toda a parte.

*“...there weren't a lot of distribution venues at the time. Now there are hundreds of places that a book video can play. The evolution of the video market was inevitable.”* (ENGLISH, 2008)

Transformar literatura, em imagens em movimento é arriscado. Como será possível representar um livro de 400 páginas com temas delicados e complexas caracterizações num vídeo de 40 segundos? Na busca de levar a literatura às massas há que recorrer a aliados improváveis: o YouTube, por exemplo.

Os trailers de filmes captam a nossa atenção com drama, comédia, até medo e fazem-nos ansiar por ir ao cinema. Agora a literatura junta-se a este acto e começa a produzir trailers para livros, pequenos previews que mostram como os livros irão manter a audiência presa a eles.

Como será possível fazer com que um Book Trailer chegue ao mesmo número de pessoas que vêem trailers de filmes?

Actualmente, um Book Trailer conseguirá chegar a um maior número de pessoas. Graças a sites populares como o YouTube, é possível disponibilizar estes trailers para o mundo inteiro ver.

Podem ser entendidos como uma fresca estratégia de marketing ou um acto de desespero de uma indústria que cada vez mais perde clientes para uma cultura de vídeo online.

Concebem-se vídeos para o YouTube numa tentativa de chegar à audiência de leitores de internet, que escaparão da tradicional secção de livros no jornal.

Utiliza-se a internet e o vídeo para atrair novos clientes. A indústria livreira deve agarrar as pessoas onde elas passam mais tempo e trazê-las de volta aos livros, este é apenas um extraordinário exemplo de como fazê-lo.

A obrigação de existirem Book Trailers tem crescido com os anos, auxiliada pela crescente popularidade da partilha de vídeos na Web.

Com o crescer do número de pessoas que utilizam a internet em detrimento dos jornais e revistas, é natural que o marketing online seja uma forma natural de promoção, de publicidade.

*“Viral marketing is defined, on Whatis.com, as “any marketing technique that induces Web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users, creating a potentially exponential growth in the message’s visibility and effect” (...) the message propagates itself by massive self-replication as it passes from person to person in the manner of an epidemic contamination.”* (SHAVIRO, 2003)

O vídeo on-line é uma forma perpétua de publicidade. Está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e funciona como um anúncio durante o tempo que se quiser. A longevidade de um Book Trailer é maior do que a maioria das outras ferramentas de marketing.

A missão dos Book Trailers é nobre, promover a leitura. É um meio que fortalece a missão de promover a literacia e inspirar os leitores, uma maneira inovadora de chegar ao público.

Com este trabalho, pretende-se, precisamente a promoção da literatura e não o aumento das vendas de livros. Desenvolvimentos futuros do presente estudo deverão visar contextos menos experimentais e procurar protocolos com editoras, no sentido de enfatizar a potencialidade dos Book Trailers como uma forma de publicidade.

## 2.3. O Livro

*“Books are, finally, intricately interrelated to the rest of the media system – economically, socially, intellectually, even symbolically; and those who have envisioned or feared their wholesale removal from the system have generally underestimated that involvement. If one would predict the death of books, one must understand how they live.”* (MURPHY, 2004)

Continuará o livro a ser necessário na presente forma? Existirão novas formas de promover a sua existência?

Com o intuito de promover o amor aos livros e divulgar a leitura têm surgido novas formas de contactar com a literatura. Movimentos mais recentes que, apoiados nas novas tecnologias, vão transformando o mundo numa biblioteca.

Milhares de anos passaram e mesmo com o progresso a nível de materiais e formas de fabrico um livro é o que sempre foi: palavras inscritas com pigmentos em pergaminhos, por vezes soltos, por vezes unidos em sequência, e normalmente com uma capa a revesti-los. Durante todo este tempo tem sido a melhor forma de preservar e divulgar informação entre gerações e geografias.

Com a informática e as comunicações globais o mundo mudou, e a palavra ganhou nova forma de se exprimir. Igualmente, as necessidades comerciais mudaram a forma como o próprio livro é promovido e vendido. E agora fala-se em livros electrónicos, audio-livros, impressão a pedido, ficção por telemóvel, por mensagens escritas, escrita colaborativa, blogues e novas formas de marketing – a lista não terminará aqui.

A internet permite a existência de novos géneros discursivos denominados géneros digitais, nos quais a organização textual normalmente é hipertextual, uma maneira diferente de leitura, o que implica que um conjunto de noções importantes para a leitura e para a escrita estão a mudar, nomeadamente a noção de texto, de leitura e de aprendizagem, pois o texto deixa de ser um todo contíguo de estrutura unicamente linear, passando a ter uma estrutura hierárquica fragmentada, da qual fazem parte ícones, imagens estáticas e/ou animadas e sons, onde o autor pode sugerir caminhos ao leitor, mas é este quem decide o que ler e em que ordem ler<sup>9</sup>.

Estas constatações justificam que se questione quanto à similaridade de se ler um texto linear ou um hiperdocumento<sup>10</sup>, tal não é idêntico, dado que no segundo caso o leitor tem que lidar com vários planos ao mesmo tempo, ao contrário do texto linear, cuja estrutura é produzida segundo a organização do pensamento, seguindo uma organização definida pelo escritor e cuja leitura é sequencial e hierárquica, baseada em relações cronológicas, causais, por enumeração ou por contraste.

---

<sup>9</sup> Consultar o Documento electrónico, Geral – Vídeos: WESCH, 2007b

<sup>10</sup> Hiperdocumento: deduzir-se-há que um Hiperdocumento é algo a mais que um documento. Possui mais do que uma dimensão, ou seja, em vez de existir apenas uma ordem sequencial entre os seus componentes, existem, também, outras alternativas de ordenação, levando em consideração as relações existentes entre os seus componentes

No hiperdocumento, frequentemente essas relações não são explicitamente mencionadas, devendo, portanto, ser inferidas pelos leitores.

Embora se verifique uma elevada apetência das novas gerações para a leitura virtual, torna-se importante a promoção da literacia, da leitura e da escrita, no formato tradicional pois a aquisição de competências de leitura, reconhecidas como transversais a todas as áreas do saber, vão também possibilitar efectivar a referida inferência implícita nos novos formatos de leitura.

*“Despite (...) incessant attention by theorists to the implications of reading fiction in a hypertextual environment, I do not know anyone who has ever read a novel in its entirety off of a computer screen...”* (ERICKSON, 2004)

Assim, pensou-se que utilizar o vídeo poderia ser uma maneira útil de promover a leitura. Utilizar os recursos on-line, disponibilizados por esta nuvem de cultura digital em que estamos imersos, para divulgar esses mesmos livros, parece-nos uma evolução necessária no projecto, de forma a, para além de permitir uma divulgação ampla dos trailers, permitir também uma colaboração alargada entre utilizadores da Web 2.0.



## **3. A Cultura Digital**



*“The term digital has come far more than simply either discrete data or the machines that use such data. To speak of the digital is to call up, metonymically, the whole panoply of virtual simulacra, instantaneous communication, ubiquitous media and global connectivity that constitutes much of our contemporary experience. It is to allude to the vast range of applications and media forms that digital technology has made possible. (...) Digital refers not just to the effects and possibilities of a particular technology. It defines and encompasses the ways of thinking and doing that are embodied within that technology and which make its development possible.”* (GERE, 2002)

A Cultura Digital promove o uso do software livre e as acções de inclusão digital, assim como a ampliação infinita da circulação de informação e criação. Estas novas possibilidades de difusão e acesso à cultura impactam o marco legal dos direitos autorais conforme a disposição actual, e fomentam a discussão sobre novas formas de licenciamento e gestão de conteúdos. O debate abre perspectivas inteiramente novas para temas antes prisioneiros das várias formas de ortodoxia analógica

*“As information is accumulated and privatized, free speech increasingly becomes a matter of property law. As an individual, I am permitted to say less and less, because so much of what I want to say involves reference to material that is protected by someone else’s copyright.”* (SHAVIRO, 2003)

Com o advento da era da informação e principalmente com a revolução digital, constatamos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e rupturas evidentes em paradigmas instituídos. Mapear rupturas e identificar paradigmas emergentes constituir-se-á como estratégia para reflectir, conceber e propor formas inovadoras de acção capazes de uma recontextualização permanente dos processos de design.

### **3.1. Impacto da sociedade digital na cultura**

*“The World Wide Web offers possibilities so vast, and yet so tantalizingly incomplete, that I must get involved with it in depth. I am drawn in, I can’t help myself. This is way the Net is an interactive, many-to-many medium...”* (SHAVIRO, 2003)

O indivíduo, o cidadão, o usuário, deve ocupar um papel central na criação de informação, de conhecimento. É o usuário a razão última da maioria dos conteúdos e processos que se dão na Internet. Mas a Internet coloca o indivíduo no centro não somente como receptor passivo, mas também agente activo e determinante, livre de escolher o conteúdo, interagir com ele, independentemente do espaço e do tempo em que se localizam o usuário e os conteúdos. Mais que isso, a Internet enriqueceu o papel do usuário, do indivíduo, do cidadão, dotando-o com o potencial

e a capacidade de produtor e intermediário de conteúdos. Este facto é notável porque viabiliza a democratização da gestão e do acesso ao conhecimento e permite a realização plena do indivíduo e do cidadão enquanto ser cultural.

### 3.2. Cibercultura

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a profusão das redes interactivas quer queiramos ou não, colocam a humanidade diante de um caminho sem volta: já não somos como antes. As práticas, atitudes, modos de pensamento e valores estão, cada vez mais, condicionados pelo novo espaço de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores: o ciberespaço:

*“Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding...”* (GIBSON, 1984)

*“O ciberespaço (a que se chamará também a «rede») é o novo meio de comunicação que emerge da interligação mundial dos computadores. O termo designa não só a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico das informações que ele alberga bem como os seres humanos que nele navegam e o alimentam. Quanto ao neologismo cibercultura, ele designa aqui o conjunto das técnicas (materiais e intelectuais)”, as práticas, as atitudes, as maneiras de pensar e os valores que se desenvolvem conjuntamente com o crescimento do ciberespaço”* (LÉVY, 2000)

Com o advento do ciberespaço, o compartilhamento de memória permite aumentar o potencial da inteligência colectiva. O saber, agora codificado em bases de dados acessíveis on-line, é um fluxo caótico.

*“Primeiro que o desenvolvimento do ciberespaço é o resultado de um movimento internacional de jovens ávidos de experimentarem em conjunto outras formas de comunicação para além daquelas que lhes são propostas pelos meios de comunicação clássicos. Segundo, que se abre hoje um novo espaço de comunicação que não requer de nós senão que lhe exploremos as potencialidades mais positivas nos planos económico, político, cultural e humano.”* (LÉVY, 2000)

### 3.3. Tecnologia Digital e Circulação de informação

Hoje, a maior parte das formas de mass media, televisão, música gravada e cinema/filme são produzidas e mesmo distribuídas digitalmente; começando também a convergir com outras manifestações digitais, como a Internet, a World Wide Web e os jogos de vídeo para produzir uma mediascape<sup>11</sup> exclusivamente digital.

---

<sup>11</sup>Mediascape: Descreve o impacto que o imaginário visual, proveniente dos media, impõe na paisagem, influenciando a forma como percebemos a realidade

No trabalho estamos rodeados de tecnologia, nos escritórios, nos supermercados e fábricas, onde quase todos os aspectos do planeamento, design, marketing, produção e distribuição são monitorizados e controlados digitalmente.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho colectivo, de troca afectiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

*“O mundo virtual funciona assim como depósito de mensagens, contexto dinâmico acessível a todos e memória comunitária colectivamente alimentada em tempo real.” (LÉVY, 2000)*

Outro factor que confere força a produtos mediáticos é o desenvolvimento de um novo formato para a circulação de informações. Um formato em que o conteúdo é “puxado” pela audiência e não “empurrado” para esta.

### **3.4. O potencial da Web 2.0**

Segundo Tim O’Riley “Web 2.0 é uma mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva.” (O’RILLEY, 2006 )

Web 2.0 refere-se àquilo que é entendido como uma segunda geração do desenvolvimento Web e do Web Design. Caracteriza-se pela facilidade do acesso à informação, pela partilha dessa informação e pela colaboratividade na World Wide Web. Levou ao desenvolvimento e evolução de comunidades on-line, como o YouTube, o Facebook, o MySpace, entre outros.

*“A ligação telefónica de terminais e de memórias informáticas, a extensão das redes de transmissão digital alargam todos os dias um ciberespaço mundial no qual todos os elementos de informação se encontram em contacto virtual uns com os outros. (...) a evolução em curso converge para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho nas sociedades humanas.” (LÉVY, 2000)*

Este termo Web 2.0 não se refere a nenhum tipo de actualização de especificações técnicas, refere-se, antes, a diferenças na actualização da Web pelos utilizadores. Os sites da Web 2.0 permitem aos utilizadores mais do que simplesmente receber informação. Os utilizadores passam a ser possuidores de dados online e criam-se sites que encorajam outros utilizadores a acrescentar dados e valor às aplicações. Grande parte dos sites actualmente já utilizam interfaces fáceis de usar, o que possibilita uma democratização do seu uso.

*“As buscas nos interfaces de navegação são orientadas, directa ou indirectamente, pela perspectiva última de transformar o ciberespaço num só e único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e em constante mutação.” (LÉVY, 2000)*

A Web 2.0 será tida como a Web participativa. Podemos enunciar como sendo suas características a liberdade, a abertura e a inteligência colectiva.

*“Mas se enveredássemos pelo caminho da inteligência colectiva inventariamos progressivamente as técnicas, os sistemas de signos, as formas de organização social e de regulação que nos permitiriam pensar em conjunto, concentrar as nossas forças intelectuais e espirituais, multiplicar as nossas imaginações e as nossas experiencias, negociar em tempo real e em todas as escalas as soluções práticas para os problemas complexos que temos de enfrentar. Aprenderíamos progressivamente a orientar-nos num novo cosmos em mudança, à deriva, a tornarmo-nos, tanto quanto possível, os seus autores, a inventarmo-nos colectivamente, enquanto espécie.” (LÉVY, 1997)*

Blogues e Wikis são tidos como exemplos de manifestações na Web 2.0. O leitor de um blogue ou de uma Wiki tem disponíveis ferramentas que lhe permitem adicionar comentários, ou no caso das Wikis, editar o seu conteúdo.

Este novo modelo de participação cria redes sociais. Um serviço de network (trabalho em rede) social foca-se na construção de comunidades online, de pessoas que partilham interesses e/ou actividades, ou que estão interessadas em explorar os interesses e actividades de outros. Estas redes sociais permitem uma variedade de formas para os utilizadores comunicarem entre si.

*“Rede de redes baseada na cooperação «anárquica» de milhares de centros informáticos espalhados pelo mundo, a internet tornou-se hoje em dia o símbolo do grande meio heterogéneo e sem fronteiras que designamos aqui pelo nome de ciberespaço.” (LÉVY, 2000)*

Esta necessidade imperativa de partilha de informação, de criação de redes sociais, cria na sua génese uma necessidade intrínseca, no ser humano, de criar a partir da informação com que é bombardeado.

Um exemplo dessa necessidade de criação é o conceito de Mashup. Mashup digital, um media digital que contém texto, gráficos, áudio, vídeo ou animação, que recombina e modifica trabalhos digitais pré-existentes, para criar um trabalho derivativo. Os mashups digitais constituem uma nova fase na reutilização de trabalhos já existentes. A utilização de imagens de filmes na criação de Book Trailers vem, porventura, dessa necessidade, de reutilizar imagens mediatizadas para criar conteúdo que daí derive, que a partir daí possa, também, iniciar mais um ciclo de criação de trabalho criativo.

Um grande factor para a propagação dos Mashups digitais é a World Wide Web que providencia canais, tanto para receber informação, como para distribuir os trabalhos que daí derivem. Os trailers são portanto distribuídos em plataformas on-line, de recepção e distribuição de informação, o YouTube, por exemplo.

Estas práticas levantam uma série de questões relativamente à propriedade intelectual e às leis de copyright, discutidas entre outros por Lawrence Lessig<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Lawrence Lessig: Norte-americano, professor na faculdade de direito de Stanford e um dos fundadores do Creative Commons, é um dos maiores defensores da Internet livre, do direito à distribuição de bens culturais, à produção de trabalhos derivados, (criminalizadas pelas leis actuais) e do Fair Use; autor do livro Free Culture (2002)

*“The property right that is copyright has become unbalanced, tilted toward an extreme. The opportunity to create and transform becomes weakened in a world in which creation requires permission and creativity must check with a lawyer.” (LESSIG, 2004)*

Com o aparecimento destas plataformas de colaboração, com esta necessidade de remixar o que recebemos gera-se conhecimento partilhado, autoria partilhada, derivará, também, daqui, o conceito de inteligência colaborativa, que pode ser definido como uma forma de trabalho em rede possibilitado pela emergência de tecnologias de comunicação, nomeadamente a internet.

A Web 2.0 possibilitou interactividade e os utilizadores tornaram-se capazes de gerar os seus próprios conteúdos.

A inteligência colaborativa não é meramente uma contribuição quantitativa de informação de todas as culturas, é também uma contribuição qualitativa. Os novos media são frequentemente associados com a promoção e o aumento da inteligência colaborativa. A habilidade dos novos media de, facilmente, armazenar e recolher informação, permite que esta seja partilhada facilmente. Através da interacção com os novos media, o conhecimento passa facilmente entre fontes, resultando numa espécie de inteligência colectiva/colaborativa.

O uso de novos media interactivos, particularmente a internet, promovem a interacção online e a distribuição do conhecimento entre utilizadores. Gera-se uma habilidade para criar, para contribuir para o poder dentro das networks de pessoas e relações.

O conhecimento derivado do esforço colaborativo é proporcional ao aumento do alcance da World Wide Web.

Na inteligência colaborativa o conhecimento e a capacidade de resolução de problemas de um grupo é maior que o conhecimento possuído por um membro desse grupo, individualmente.

Ao trabalhar em conjunto esses grupos desenvolvem uma memória colectiva partilhada, que é tornada acessível pelos artefactos colaborativos criados por esses mesmo grupos.

### **3.5. Possibilidades de difusão**

A revolução das possibilidades oferecidas pela Web 2.0 facilita a produção de conteúdo audiovisual: este torna-se mais fácil, mais barato, e a sua possibilidade de difusão democrática, uma vez que já não existe o intermediário que se impunha como uma barreira. Por outro lado, a concorrência aumenta, logo, sobe a fasquia de qualidade. As inovações tecnológicas que passam pela revolução digital e democratização do acesso a software para captação, edição e difusão com a Web 2.0, anunciam uma nova era para a criação de informação audiovisual, agora já não tão dependente de factores económicos.

Uma era em que qualquer um pode ser autor e difundir a sua obra audiovisual é, certamente, uma era democrática. Mas terão todas estas obras algo a dizer, serão passíveis de produzir

interesse? Ou estaremos, pelo contrário, perdidos no meio de tanto lixo digital? No fundo, a resposta não se limita a ser ou afirmativa ou negativa. Responde-se apenas, salientando que, independentemente da resposta correcta, o mais importante é o facto de se ter democratizado a criação audiovisual, e as suas possibilidades de difusão, crendo que, a qualidade de sobreporá à falta dela.

### 3.6. Acesso à cultura

Sentimos uma crescente necessidade de reciclar a cultura. Não se trata de trabalhar pelo caminho mais fácil, nem de lucrar com o trabalho dos outros. Tão pouco se trata de enganar a audiência. Trata-se de liberdade de expressão. Liberdade para criar novos trabalhos a partir de detritos culturais que flutuam à nossa volta na, cada vez maior, nuvem de media electrónicos. O direito de usar estes media transforma-se, ao mesmo tempo, em conteúdo e contexto para a formação de um comentário artístico.

Haverá sempre interesse em apropriar ícones culturais já existentes, precisamente pelo facto de estes expressarem e simbolizarem algo potencialmente reconhecível sobre a cultura de onde ambos emergem.

É básico na natureza humana, copiar para atingir objectivos criativos, de facto, foi desta forma que chegamos a este nível de civilização. Este eterno aspecto da criatividade humana não é apenas aceitável, é desejável, não necessitando de ser criminalizado quando o motivo é a criação de novo trabalho.

*“Scientists build upon the work of other scientists without asking or paying for the privilege. (“Excuse me, Professor Einstein, but may I have permission to use your theory of relativity to show that you were wrong about quantum physics?”) (...) Creators here and everywhere are always and at all times building upon the creativity that went before and that surrounds them now. That building is always and everywhere at least partially done without permission and without compensating the original creator.” (LESSIG, 2004)*

Usam-se elementos, fragmentos ou pedaços do trabalho de criação de outra pessoa, na criação de um novo. Estes elementos podem permanecer identificáveis ou podem ser transformados em graus variados, ao serem incorporados na nova criação, onde poderão haver muitos outros fragmentos, todos num novo contexto, formando um novo todo. Este transforma-se num novo original, nem reminiscente nem competitivo com qualquer um dos muitos originais dos quais poderá ter derivado.

A apropriação livre é inevitável quando a população é bombardeada com os media electrónicos e hardware que encoraja à captação.

*“In the next ten years we will see an explosion of digital technologies. These technologies will enable almost anyone to capture and share content, capturing and sharing content, of course is what humans have done since the dawn of man. It is how we learn and communicate.” (LESSIG, 2004)*

Deslocar e exhibir pedaços de materiais publicamente disponíveis, publicamente influentes nada mais faz, que não reflectir o nosso ambiente pessoal os nossos afectos, a nossa consciência. Na nossa sociedade os media que nos rodeiam estão tão disponíveis e são tão válidos como tema artístico, como é a própria natureza.

A necessidade de fazer uma coisa a partir de outra é um impulso inteiramente tradicional, socialmente saudável e artisticamente válido.

O acto de selecção pode ser uma forma de inspiração tão original e significativa como qualquer outra. Através dos vários meios de comunicação, encontramos, hoje, artistas que trabalham por seleccionarem materiais já existentes com os quais fazem collage<sup>13</sup>, com os quais criam, com os quais comentam .

É fácil perceber o ambiente que nos rodeia simultaneamente como inspiração para agir e como material cru para moldar e reformular. Contudo, este século, particularmente, mostra-nos um novo tipo de influência no ambiente humano. Estamos imersos num crescente ambiente media. Estamos rodeados por ideias, imagens, músicas, textos.

Grande parte das nossas opiniões já não nasce da experiência. São opiniões recebidas. Grande parte da nossa realidade sensorial diária não se foca na realidade física que nos rodeia, mas nos media que a saturam. Este ambiente electrificante é irresistível, digno de comentário, crítica e manipulação.

O acto de apropriar a partir do assalto dos media representa uma certa libertação do nosso estatuto de esponjas sociais. É uma forma muito necessária, de auto-defesa contra a barreira unidireccional criada pelos media. Há que ver os media, eles mesmos, como uma fonte e assunto a ser capturado, reorganizado, até manipulado.

Existimos actualmente numa cultura sufocada e inibida pela propriedade cultural e pelas protecções do copyright.

O encorajamento para esta necessidade natural de Remix Culture<sup>14</sup> aparece, apenas vagamente, nos estatutos de Fair Use<sup>15</sup>. Estes pretendem permitir a livre apropriação em certos casos de paródia ou comentário. Uma grande melhoria ocorreria se esta secção de Fair use na lei existente, fosse expandida ou liberalizada para permitir o uso parcial por qualquer motivo. *“O todo é maior que a soma das suas partes.”*<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Forma de Arte onde se usam diferentes formas já existentes para a criação de novas formas. Termo utilizado, inicialmente por Braque e Picasso

<sup>14</sup> Remix Culture: Termo que descreve uma sociedade que permite e encoraja trabalhos derivativos

<sup>15</sup> Fair Use: É um conceito da legislação dos Estados Unidos da América que permite o uso de material protegido por direitos autorais sob certas circunstâncias, como o uso educacional, para crítica, comentário, divulgação de notícia e pesquisa

<sup>16</sup> Princípio da Psicologia da Forma ou Gestalt, teoria foi criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940), nos princípios do século XX

O impacto da revolução digital na cultura, somado às possibilidades da produção colaborativa em rede, tem resultado numa nova forma de conceber, produzir e viabilizar o acesso aos bens culturais.

A perspectiva cultural da convergência digital - acesso, produção, remix, distribuição - acelera a compreensão do sentido mais amplo das transformações que a rede representa nos diversos sectores da sociedade.

### 3.7. Os recursos online

Com o aumento das plataformas de informação comum, esperam criar-se condições mais favoráveis para que um alargado número de pessoas se sintam livres de contribuir com melhorias e alterações à informação que recebem, num processo continuado.

Para que a apropriação de trabalhos não originais seja feita de forma recíproca, autores como Lev Manovich<sup>17</sup> (por exemplo) falam em termos como Collaborative Remixability<sup>18</sup>, que visam estimular os utilizadores a tornar disponíveis os seus trabalhos, para que plataformas de informação comum sejam possíveis.

*“If a traditional twentieth century model of cultural communication described movement of information in one direction from a source to a receiver, now the reception point is just a temporary station on information’s path. (...) Information arrives, gets remixed with other information, and then the new package travels to other destination where the process is repeated.”* (MANOVICH, 2005)

São usadas ferramentas imbuídas numa certa flexibilidade e modularidade que permite a remixabilidade colaborativa, um processo de transformação, no qual a informação que organizamos e partilhamos pode ser recombinada, e construída de forma a criar novos conceitos, ideias, objectos.

Actualmente, o regime de direitos de autor não satisfaz as necessidades da sociedade nem está de acordo com as possibilidades que o desenvolvimento tecnológico coloca nas suas mãos. Este sistema transformou-se em legitimador da submissão da cultura às leis do mercado, favorecendo a dominação económica e cultural.

*“Never in our history has a painter had to worry about whether his painting infringed on someone else’s work; but the modern-day painter, using the tools of Photoshop, sharing content on the Web, must worry all the time. Images are all around, but the only safe images to use in the act of creation are those purchased from Corbis or another image farm. (...) ...there is a highly regulated, monopolized market in cultural icons; the right to cultivate and transform them is not similarly free.”* (LESSIG, 2004)

---

<sup>17</sup> Lev Manovich: Crítico, professor e pesquisador dos novos media, media digitais, design e Estudos do Software, autor de Remixability (2005)

<sup>18</sup> Collaborative Remixability: Um processo transformativo onde a informação e os media que organizamos e partilhamos podem ser recombinados e reconstruídos para criar novas formas, conceitos, ideias, ou Mashups.

O direito de autor como direito humano deve ter implícito o equilíbrio entre o direito do autor à sua obra e o direito da sociedade a ter acesso a ela.

### **3.8. Conectividade global**

A conectividade global num nível individual refere-se a pessoas ou grupos de pessoas locais que estabelecem ligações com outras pessoas ou grupos de pessoas, noutros locais (fisicamente distantes), de forma a essa distância física e social, entre eles, diminuir. A conectividade global é mais do que um conjunto materialista ou físico de elos, envolve relações sociais importantes através do espaço.

Este conceito de conectividade global é a razão primeira para que este trabalho prático se esteja a desenvolver nos moldes actuais. Esta necessidade, intrínseca, que temos de nos conectarmos com o mundo, de nos informarmos, de criarmos elos, de diminuirmos as distâncias físicas, de fazermos do mundo uma aldeia global.



## **4. Desenvolvimento prático**



Tendo como base o conhecimento adquirido no passado ano lectivo, e uma certa predisposição pessoal para o uso do audiovisual/comunicação multimédia para a transmissão de ideias/conhecimento, passamos a elaborar hipóteses para o desenvolvimento de um projecto que pudesse pôr em prática conceitos que fomos apreendendo ao longo do tempo.

Este projecto, visava inicialmente, o estudo de trailers para cinema, tendo evoluído para o estudo de trailers para livros.

Esta evolução deu-se de forma lenta, e com bastantes reticências no sentido de perceber de que forma poderia o presente projecto reflectir as preocupações e os objectivos por nós propostos. Seria bastante complexo adoptar um modelo prático que pudesse, então, demonstrar as premissas que havíamos definido.

#### **4.1. Planeamento**

Ficou decidido, então, que se executariam um conjunto de trailers para um conjunto de livros, no sentido de incentivar à leitura desses mesmos livros. (Note-se que um dos objectivos do presente projecto não é um objectivo economicista, pretende-se, sim, um aumento da leitura, no sentido de um enriquecimento pessoal, não afastando, aliás, incentivando a hipótese em estudos futuros) A forma como seriam mediatizados estaria, ainda, em discussão. Os resultados que apresentariam não tinham ainda forma de ser apresentados.

Neste sentido, e após reflectirmos, optámos por elaborar uma lista de livros ditos clássicos da literatura mundial. Após a elaboração dessa lista, surge um problema que teríamos que resolver. Qual o critério de selecção utilizado na elaboração dessa mesma lista? Sem resposta à vista, optou-se por reduzir o mesmo número de livros para que pudessem responder a uma série de critérios por nós propostos.

Assim, a presente lista corresponde a um conjunto de livros (Grandes Clássicos da Literatura Mundial) que já foram traduzidos para filme e dos quais não existiria qualquer tipo de conhecimento pessoal, se não apenas, conhecimento mediado.

Como metodologia de trabalho, procuraram-se críticas, contextualizações históricas, reviews, resumos, informações gerais sobre os livros, no sentido de adquirir conhecimento (mediado) sobre os mesmos<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Consultar: Documentos electrónicos, Contextualização dos livros escolhidos

A opção por livros sobre os quais não existiria nenhum tipo de conhecimento aproximado, teria que ver com o desafio na realização dos trailers, que poderia estar mais próximo do trabalho desenvolvido na indústria dos trailers para filmes, criando sensações mais próximas às experienciadas pelos futuros visualizadores dos trailers.

#### **Lista de livros:**

1. DOSTOIÉVSKI, Fiódor. Crime e Castigo, Prestuplênie i nakazânie. 1866.
2. FLAUBERT, Gustave. Madame Bovary. 1857.
3. HEMINGWAY, Ernest. O Velho e o Mar, The Old Man and the Sea. 1952.
4. HESSE, Herman. Sidarta, Siddharta. 1922.
5. HUXLEY, Aldous. Admirável Mundo Novo, Brave New World. 1932.
6. KAFKA, Franz. O Processo, Der Prozess. 1925.
7. ORWELL, George. 1984, Nineteen Eighty-Four. 1949.
8. TOLSTOI, Leon. Guerra e Paz, Война и мир. 1865-1869.
9. WILDE, Oscar. O Retrato de Dorian Gray, The Picture of Dorian Gray. 1890.
10. WOOLF, Virginia. Mrs. Dalloway. 1925.

#### **4.2. Execução e distribuição**

Uma das abordagens que foram utilizadas, uma vez que se pretende, também, com este projecto, explorar as potencialidades da Web 2.0, foi a de utilizar imagens dos filmes a que estes livros deram origem, retiradas de plataformas de interacção, como o YouTube, usando programas freeware para o efeito, como o Save2PC, por exemplo<sup>20</sup>.

*“O «saque» na Internet só pode ser comparado à deambulação numa imensa biblioteca-discoteca ilustrada, o fácil acesso, o tempo real, a natureza interactiva, participativa, atrevida e acima de tudo lúdica.” (LÉVY, 2000)*

O projecto encontra-se neste momento numa fase de mediatização desses mesmos trailers.

---

<sup>20</sup> Consultar Documentos electrónicos, Contextualização dos livros escolhidos

Estes objectos audiovisuais são distribuídos online em plataformas que permitem a interacção e contribuição de outros interlocutores, permitindo, assim, também, uma maior difusão dos mesmos nos meios on-line. Plataformas como o YouTube, permitem que estes trailers sejam difundidos para uma esfera mais alargada de possíveis leitores<sup>21</sup>.

Espera-se que este projecto funcione não como um ponto de chegada de uma investigação, mas como um ponto de partida para novas formas de investigação que visem o incentivo da leitura nos seus moldes originais e a publicitação de livros utilizando novas formas.

Assim sendo, relativamente ao projecto, não será possível nesta fase embrionária de experimentação retirar conclusões relativamente aos objectivos inicialmente propostos que visavam o conhecimento relativamente ao funcionamento ou não dos Book Trailers aqui executados.

Relativamente à escolha das plataformas para divulgação dos objectos audiovisuais desenvolvidos, tem que ver com a escolha do público-alvo. Este, é um público utilizador da Web, contribuidor da Web, ou seja, não é um público iletrado, ou com desinteresse pela literatura, simplesmente se trata de um público que, por uma série de razões, optou por ler sites da internet e não livros. Optou-se por este público-alvo para que este redescubra o prazer da leitura e o conhecimento que daí poderá derivar.

Para além do interesse por nós demonstrado de incentivar à leitura, neste caso, de um conjunto de Clássicos da Literatura Mundial, havia também um interesse em demonstrar as potencialidades da Web 2.0. Neste caso, também, uma das razões pelas quais foram escolhidas as plataformas de difusão acima descritas.

Por se querer demonstrar as potencialidades da Web 2.0, a metodologia adoptada na execução dos trailers, passou por utilizar todos os recursos possíveis disponibilizados por essa mesma Web. Foi uma tentativa de inovar, usando a tecnologia acessível a todos, com objectivos bem claros de demonstração das possibilidades de produção de conhecimentos através dos recursos disponibilizados pela Web.

*“The technology of digital “capturing and sharing” promises a world of extraordinary diverse creativity that can be easily and broadly shared. And as that creativity is applied to democracy, it will enable a broad range of citizens to use technology to express and criticize and contribute to the culture all around.”* (LESSIG, 2004)

O que se pretendia comunicar era, acima de tudo, a premência do uso destas tecnologias nos dias que correm, onde todo o conhecimento parece ser originado com a mesma facilidade com que desaparece e se perde nas teias da rede. Pretendia-se, portanto, criar conhecimento que pudesse originar novo conhecimento, e não desaparecer na onda de conhecimento frágil que se pode, também, gerar na Web.

---

<sup>21</sup> Consultar a plataforma on-line onde os Book Trailers executados estão actualmente presentes: <http://www.youtube.com/user/Bbooktrailers>

Ora, a escolha da utilização das imagens dos filmes na execução dos trailers para os livros originais, tem, precisamente, que ver com o uso/re-uso de imagens disponibilizados por esta onda de mecanismos digitais no sentido de criar novas imagens, físicas, emocionais e sociais.

*“These paths stimulate people to draw information from all kinds of sources into their own space, remix and make it available to others, as well as to collaborate or at least play on a common information platform...”* (MANOVICH, 2005)

Numa sociedade rodeada da imagem, saturada de imagens, perceber até que ponto o uso de imagens não originais pode gerar novas imagens, auxiliar uma outra actividade. Neste caso específico, transformar a expressão *“Uma imagem vale mais do que mil palavras”*<sup>22</sup> na expressão *“Uma imagem vale tanto quanto mil palavras”* se se conseguir que uma imagem ajude a que se leiam mil palavras.

Os resultados obtidos no presente trabalho são, sobretudo, processuais. Oriundos do desenvolvimento do projecto, e aplicados à sua própria evolução, induz-se a partir daí a obtenção de novos resultados, sejam eles teóricos ou práticos.

Os objectos audiovisuais criados, Book Trailers, pretendem criar um repertório/imaginário visual, tentando resolver as premissas propostas pelo mestrado em Design da Imagem<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Expressão comumente utilizada

<sup>23</sup> Consultar Anexo 3. Mestrado Design da Imagem

ONE MAN



ONE CRIME



A LIFETIME  
OF PUNISHMENT



FYODOR  
DOSTOEVSKY'S

CRIME  
AND  
PUNISHMENT

IN BOOKSTORES NOW



*Passionate*



*Adulterous*



*Provocative*



*Gustave  
Flaubert's*

*Madame  
Bovary*

*In bookstores now*

---

Sequência de *stills* do BookTrailer do livro: FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. 1857.



*Man against nature*



*One man's struggle  
for survival*



*The story of a lifetime*



*Ernest Hemingway's*

*The Old Man and The Sea*

*In bookstores now*



*An epic journey  
of the imagination*



*A journey embracing  
the ways of the mind*



*One man's search  
for enlightenment*



*Hermann Hesse's*

*Siddhartha*

*In bookstores now*



IMAGINE A NEW WORLD



WITH NO VIOLENCE



WOULD YOU WANT IT?



THINK AGAIN



ALDOUS HUXLEY'S

**A BRAVE  
NEW WORLD**

IN BOOKSTORES NOW

**IS HE GUILTY?**



**WHAT IS THE CRIME?**



**HE DOESN'T KNOW**



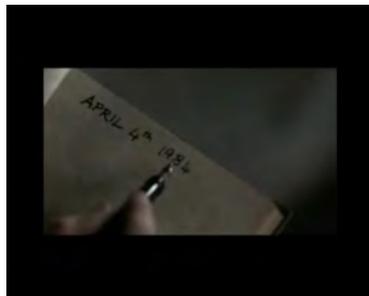
**FRANZ KAFKA'S**

**THE  
TRIAL**

**IN BOOKSTORES NOW**

---

Sequência de *stills* do BookTrailer do livro: KAFKA, Franz. O Processo, Der Prozess. 1925.



THE CAOS OF WAR



THE POMP  
AND SPECTACLE  
OF PEACE



ONE OF THE GREATEST  
EPICS OF ALL TIMES



LEO TOLSTOY'S

WAR  
AND  
PEACE

IN BOOKSTORES NOW



WHAT WOULD YOU  
BE WILLING TO GIVE



TO STAY YOUNG  
FOREVER?



HE GAVE HIS SOUL



OSCAR WILDE'S

THE PICTURE  
OF DORIAN GRAY

IN BOOKSTORES NOW

*One night*



*That contains a lifetime*



*It will change you forever*



*Virginia Woolf's*

*Mrs. Dalloway*

*In bookstores now*

## **5. Conclusão**



A colaboração através da internet e a criação de conhecimento leva-nos por caminhos que Pierre Lévy<sup>24</sup> classificou como inteligência colectiva, definida como “*a capacidade de trocar ideias, compartilhar informações e interesses comuns, criando comunidades e estimulando conexões.*” (LÉVY, 1997) A opção, nesta dissertação, de utilizar um conjunto de tecnologias da Web 2.0, é justificada pelo seu potencial prometedora. Este é um projecto em crescimento que não termina com a conclusão da presente dissertação.

Confere-se à presente dissertação a tarefa de iniciar o registo, a reflexão e o ensaio da acção, com vista a afinar processos de afirmação e formular questões de desenvolvimento futuro.

Percebeu-se ao longo do presente estudo a necessidade de se encontrarem novas formas de promoção, nomeadamente da leitura, adaptadas aos avanços tecnológicos, ao utilizar-se os recursos online e o potencial da Web 2.0 como potenciadores da divulgação da criação audiovisual.

A importância e o poder da imagem, numa era de saturação de imagens, entram neste campo, como um factor fulcral para a definição de públicos a contemplar. Percebe-se, portanto, que numa era de democratização da imagem, de software livre, o apelo desta, ao usuário da Web 2.0, é de extrema importância, e em tudo relevante, sendo o seu estudo, um estudo capaz de delimitar estratégias que a potenciem face a outras.

*“Na cibercultura toda a imagem é potencialmente matéria-prima de uma outra imagem...”*  
(LÉVY, 2000.)

A utilização de imagens já mediatizadas, na construção de novos objectos audiovisuais, que visam o aumento e o incentivo da leitura, parece funcionar como um motor para a construção de mais conteúdo, a partir, precisamente, dos próprios objectos tidos como, inicialmente, finais. Construindo-se, portanto, um ciclo de criação de conteúdo, onde não se conseguirá distinguir, a partida da chegada.

*“...exprime-se o desejo de construir um lugar social, que não seja baseado nem em posses territoriais, nem em relações institucionais, nem em relações de poder, mas na reunião em torno de centros de interesses comuns, no jogo, na partilha do saber, na aprendizagem cooperativa, em processos abertos de colaboração.”* (LÉVY, 2000)

Ao utilizar-se as potencialidades da Web 2.0 na difusão e mediação de objectos audiovisuais – os Book Trailers – promovem-se novas formas de publicitação e de marketing, quer de um

---

<sup>24</sup> Pierre Lévy: Filósofo da informação que estuda as interações entre a Internet e a sociedade, autor de Cibercultura (2000) e Inteligência Colectiva (1997)

ponto de vista económico, quer de um ponto de vista, puramente especulativo. Estes objectos estão activos, por assim dizer, vinte e quatro horas por dia, durante sete dias por semana, sendo que o seu objectivo, de chegar ao maior número possível de pessoas, permanecerá activo enquanto assim se desejar, não tendo, para tal, qualquer tipo de custo económico acrescido. Encontram-se, portanto, alojados em plataformas digitais, que para além de possibilitarem a sua, rápida e fácil, difusão, permitem também que sejam alvo de comentário, crítica e até de edição.

Parece-nos que o Book Trailer, na forma acima enunciada, funciona enquanto forma perpétua de mediatização de um livro, sendo, portanto, um meio chave na difusão da importância da leitura, e quanto a nós, digno de estudo mais aprofundado, de um ponto de vista, talvez até, mais economicista, que vise, porventura, estudos de mercado, e relações com o aumento da venda de livros.

Esta investigação desenvolveu-se na busca de utilizar os recursos disponibilizados pela Web 2.0 para produzir conhecimento efectivo, e produzir, partilhar e distribuir informação. Tratando-se de um projecto de investigação aplicada, o objecto de estudo encontra-se em constante alteração, facto que indicia mudanças constantes na obtenção de futuros resultados e conseqüente sucesso.

*“The people formerly known as the audience are not returning to their previous state. Tomorrow’s makers will continue to use the popular culture they interact with as raw material for their own work.”* (AUFDERHEIDE, 2008)

## **5.1. Trabalho em curso e desafios futuros**

As principais limitações encontradas prendem-se com a extensão do objecto de estudo: a Web 2.0, bem como com a falta de tempo para imprimir conclusões relativamente ao efeito que os Book Trailers executados no âmbito desta investigação aplicada, tiveram no “mercado” por nós explorado: a Web 2.0.

Relativamente à investigação aplicada, encontra-se numa fase de mediatização dos objectos audiovisuais construídos, sendo, portanto, impossível testar e relatar efeitos nos utilizadores, e na leitura propriamente dita.

As conclusões resultantes da análise apresentada neste trabalho, levantam questões que podem constituir, no futuro, pontos de partida, para versões mais completas e extensivas do projecto inicial, e a partir dos quais se poderão colocar novas questões investigatórias, nomeadamente num sentido menos experimental, mais ligado com as necessidades reais da indústria livreira, aqui sim, numa abordagem mais economicista, de marketing livreiro.

Em termos de percurso realizado, pesquisas futuras deverão visar responder, em termos perfeitamente claros, qual o impacto real que os Book Trailers têm nos utilizadores que os visualizam. Por exemplo, procurar respostas sobre se a leitura de determinado livro aumentou após o upload e a mediatização do Book Trailer respeitante.

Deverão, também impor-se questões relativamente à evolução da Web 2.0, e possível evolução para uma, já falada, Web 3.0 <sup>25</sup>.

O estudo teórico relativo a temas que referem a evolução da tecnologia e o impacto que ela tem no acesso à cultura e no desenvolvimento e partilha de conhecimento e informação, deverá ter, quanto a nós, um papel imperativo nos estudos da actualidade.

Esta dissertação e consequente investigação aplicada almejam funcionar como um passo inicial no estudo das potencialidades da Web 2.0 e da premência dos meios de incentivo à leitura. O que, igualmente, se pretende é uma abertura de caminho para futuras contribuições, que possam executar aplicações práticas menos experimentais, e encontrar contextos que possibilitem, por exemplo, protocolos com editoras. O que se procura é a descoberta de mais-valias posteriores para nós, os profissionais, e para o exterior, em geral.

A presente estudo, apresenta-se como um contexto de reflexão, relativamente à era digital em que nos encontramos, estudos futuros deverão, tendo este estudo como ponto de partida, apresentar contextos de actuação, recorrendo, igualmente, aos media participativos, à tecnologia acessível às massas. Será importante articular as questões académicas, com as necessidades reais de, por exemplo, as editoras livresiras, pensando os Book Trailers como estratégia de venda de livros.

*“A utilização crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interactiva acompanha e amplifica uma mutação profunda da relação com o saber...” (LÉVY, 2000)*

---

<sup>25</sup> Web 3.0: anunciada como a terceira onda da Internet, projeta estruturar todo o conteúdo disponível na rede mundial de computadores dentro dos conceitos de “compreensão das máquinas” e “semântica das redes”



## **6. Referências**



## 6.1. Bibliografia

BRAGANÇA DE MIRANDA, José A.; CRUZ, Maria Teresa. Crítica das ligações na era da técnica. Lisboa: Tropismos, 2002.

CRUZ, João. Inter-média. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2002. Dissertação de Mestrado em Arte Multimédia.

ERICKSON, Paul. The history of book and electronic media. In: THORBURN, David; JENKINS, Henry. Rethinking Media Change: The aesthetics of transition. Mass.: The MIT Press, 2004.

GERE, Charlie. Digital Culture. Londres: Reaktion Books, 2002.

GIBSON, William. Neuromancer. 1984. in: SPILLER, Neil. Cyber\_Reader: Critical Writings for the Digital Era. Londres: Phaidon, 1999.

KERCKhOVE, Derrick de. Inteligência conectiva: A emergência da cibersociedade. Lisboa: Formação para a Divulgação das Tecnologias da Informação, 1998.

LANDOW, George P.. Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporânea y la tecnologia. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

LESSIG, Lawrence. Free Culture: The Nature and Future of Creativity. Nova Iorque: Penguin Books, 2004

LEVINSON, Paul. Digital McLuhan: A guide to the information millennium. London: Routledge, 1999.

LEVINSON, Paul. A Arma Suave: História natural e futuro da revolução da informação. Lisboa: Editorial Bizâncio, 1998.

LÉVY, Pierre. A Inteligência Colectiva: para uma antropologia do ciberespaço. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LÉVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era Informática. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2002.

MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The extensions of man. Mass.: The Mit Press, 1994.

MULDER, Arjen. Understanding Media Theory: Language, Image, Sound, Behavior. Rotterdam: V2\_Publishing/NAi Publishers, 2004.

MURPHY, Priscilla Coit. Books are dead, long live books. In: THORBURN, David; JENKINS, Henry. Rethinking Media Change: The aesthetics of transition. Mass.: The MIT Press, 2004.

RHEINGOLD, Howard. A Comunidade Virtual. Lisboa: Gradiva, 1996.

RHEINGOLD, Howard. Realidade Virtual. Lisboa: Vega, 1997.

SHAVIRO, Steven. Connected, or what it means to live in the network society. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2003.

SPILLER, Neil. Cyber\_Reader: Critical Writings for the Digital Era. Londres: Phaidon, 1999.

THORBURN, David; JENKINS, Henry. Rethinking Media Change: The aesthetics of transition. Mass.: The MIT Press, 2004.

WEIBEL, Peter; DRUCKERY, Timothy. Net Condition: Art and Global Media. Mass.: MIT Press, 2001.

## **6.2. Documentos electrónicos**

### **6.2.1. Geral**

ÁREAS DEFINIDAS PELO CURSO. (Publicação original de 2007) [Em linha] [Consult. Junho 2009] Disponível na WWW: <URL: <http://mdi0708.wordpress.com/page/3/>>

ATLEE, Tom. Reflections on the evolution of choice and collective intelligence. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.communicationagents.com/tom\\_atlee/2008/05/15/reflections\\_on\\_the\\_evolution\\_of\\_choice\\_and\\_collective\\_intelligence.htm](http://www.communicationagents.com/tom_atlee/2008/05/15/reflections_on_the_evolution_of_choice_and_collective_intelligence.htm)>

AUFDERHEIDE, Pat; JASZI, Peter. Recut, Reframe, Recycle: Quoting copyrighted material in user-generated video. (2008) [Em linha] [Consult. 23 Outubro 2008]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/CSM\\_Recut\\_Reframe\\_Recycle\\_report.pdf](http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/CSM_Recut_Reframe_Recycle_report.pdf)>

CIRCLE OF SEVEN PRODUCTIONS INC.. Residual Marketing Effect: A study of the long term effects and various opportunities of digital video marketing and promotion beyond initial utilization. (2008) [Em linha] [Consult. 3 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.cosproductions.com/assets/PDF/ResidualMarketingEffect.pdf>>

CULTURA DIGITAL. (2008) [Em linha] [Consult. Junho 2009] Disponível na WWW: <URL: [http://sigarra.up.pt/fbaup/Disciplinas\\_geral.FormView?P\\_ANO\\_LECTIVO=2007/2008&P\\_CAD\\_CODIGO=CD103&P\\_PERIODO=1S](http://sigarra.up.pt/fbaup/Disciplinas_geral.FormView?P_ANO_LECTIVO=2007/2008&P_CAD_CODIGO=CD103&P_PERIODO=1S)>

DESIGN DA IMAGEM. (2009)[Em linha] [Consult. Junho 2009] Disponível na WWW: <URL: <http://www.fba.up.pt/cursos/mestrados/design-da-imagem/design-da-imagem>>

DUGUID, Brian. John Oswald. (Publicação original de 1994). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://media.hyperreal.org/zines/est/intervs/oswald.html>>

ENGLISH, Sheila Clover. The Book Trailer Revolution: book marketing and promotion through digital video. (2008) [Em linha] [Consult. 3 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.cosproductions.com/assets/PDF/BookTrailerRevolution\\_DigitalVideoMarketing.pdf](http://www.cosproductions.com/assets/PDF/BookTrailerRevolution_DigitalVideoMarketing.pdf)>

GRAHAM, Paul. Web 2.0. (2005). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.paulgraham.com/web20.html>>

HINCHCLIFFE, Dion. The State of Web 2.0. (2006). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://web2.socialcomputingjournal.com/the\\_state\\_of\\_web\\_20.htm](http://web2.socialcomputingjournal.com/the_state_of_web_20.htm)>

LESSIG, Lawrence. Free Culture: how big media uses technology and the law to lock Down Culture and Control Creativity. (2004) [Em linha] [Consult. 23 Outubro 2008]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf>>

LESSIG, Lawrence. The Future of Ideas: the fate of the commons in a connected world. (2001) [Em linha] [Consult. 23 Outubro 2008]. Disponível na WWW: <URL: [http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig\\_FOI.pdf](http://thefutureofideas.s3.amazonaws.com/lessig_FOI.pdf)>

MANOVICH, Lev. Remixability. (2005). [Em linha] [Consult. 3 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://209.85.229.132/search?q=cache:Q6Kq1Ntz2QoJ:www.manovich.net/DOCS/Remix\\_modular.doc+remixability+and+modularity&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt&client=firefox-a](http://209.85.229.132/search?q=cache:Q6Kq1Ntz2QoJ:www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc+remixability+and+modularity&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt&client=firefox-a)>

NIMUS, Anna. Copyright, Copyleft and the Creative Anti-commons. (2006). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors0/nimustext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/nimustext.html)>

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. (2006). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. (2005). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

OSWALD, John. "Plunderphonics, or Audio Piracy as a Compositional Prerogative"  
- as presented by John Oswald to the Wired Society Electro-Acoustic Conference in Toronto in 1985. (Publicação original de 1985). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.plunderphonics.com/xhtml/xplunder.html>>

PLANO NACIONAL DE LEITURA. [Em linha] [Consult. Junho 2009] Disponível na WWW: <URL: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/index.php?s=textos&pid=1506&tab1id=1485&tab2id=1499>>

REID, Elizabeth M.. Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. (Publicação original de 1994). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.lastplace.com/page210.htm#note1>>

RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier. (Publicação original de 1993)[Em linha] [Consult. 23 Outubro 2008]. Disponível na WWW:<URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>

SHARMA, Prashant. Core characteristics of Web 2.0 services. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.techpluto.com/web-20-services/>>

STUDENTS FOR FREE CULTURE. Manifesto. (2003). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://freeculture.org/manifesto/.](http://freeculture.org/manifesto/)>

VICKERY, G.; WUNCH-VINCENT, S.. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. (2007). [Em linha] [Consult. 27 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>>

WIKIPEDIA. Collective intelligence. (Publicação original de 2004 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Collective\\_intelligence](http://en.wikipedia.org/wiki/Collective_intelligence)>

WIKIPEDIA. Consumer generated media. (Publicação original de 2006 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_generated\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_generated_media)>

WIKIPEDIA. Free culture movement. (Publicação original de 2005 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Free\\_Culture\\_movement](http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Culture_movement)>

WIKIPEDIA. Free Software Foundation. (Publicação original de 2001 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Free\\_Software\\_Foundation](http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation)>

WIKIPEDIA. Freedom of information. (Publicação original de 2004 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Freedom\\_of\\_information\\_\(disambiguation\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Freedom_of_information_(disambiguation))>

WIKIPEDIA. Information sharing. (Publicação original de 2007 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Information\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Information_sharing)>

WIKIPEDIA. Information wants to be free. (Publicação original de 2005 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Information\\_wants\\_to\\_be\\_free](http://en.wikipedia.org/wiki/Information_wants_to_be_free)>

WIKIPEDIA. Mashup (digital). (Publicação original de 2008 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup\\_\(digital\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(digital))>

WIKIPEDIA. New media. (Publicação original de 2005 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/New_media)>

WIKIPEDIA. Social network. (Publicação original de 2004 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)>

WIKIPEDIA. Social network service. (Publicação original de 2005 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service)>

WIKIPEDIA. Trailer (book). (Publicação original de 2007 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(book\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(book))>

WIKIPEDIA. User-centered design. (Publicação original de 2004 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design)>

WIKIPEDIA. Video hosting service. (Publicação original de 2006 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_hosting\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Video_hosting_service)>

WIKIPEDIA. Web 2.0. (Publicação original de 2005 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>

WIKIPEDIA. Web 2.0 for development. (Publicação original de 2008 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0\\_for\\_development](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0_for_development)>

WIKIPEDIA. Web operating system. (Publicação original de 2006 ). [Em linha] [Consult. 9 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_operating\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_operating_system)>

### 6.2.2. Book Trailers

BAST, Anya. Witch Fire: Book Trailer. (2007). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=YSqi3N\\_f6hM](http://www.youtube.com/watch?v=YSqi3N_f6hM)>

CBS. Haddix, Margaret Peterson. Found: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=swRTZpnsXgY&feature=channel>>

CBS. Hijuelos, Oscar. DarkDude: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=Im4Wg5\\_HX\\_c&feature=channel](http://www.youtube.com/watch?v=Im4Wg5_HX_c&feature=channel)>

CBS. King, Stephen. Duma Key: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JC7WGD8PaP4&feature=fvsr>>

CBS. McMann, Lisa. Wake: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=N7IpLhITWvs&feature=fvsr>>

CBS. Sheff, Nic. Tweak: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Cl4BDjAQ1Vc&feature=channel>>

CBS. Wasserman, Robin. Skinned: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AW4TwsgUD80&feature=channel>>

COS PRODUCTIONS. Alberts, Arny. Burnt Cookies: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=n6tCeG\\_8eCE](http://www.youtube.com/watch?v=n6tCeG_8eCE)>

COS PRODUCTIONS. Beaupre, Norman. The Boy with the Blue Cap: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=z5xo7dH0vV0>>

COS PRODUCTIONS. Bretton, Barbara. Laced With Magic: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=1K\\_ddLt-Zzk](http://www.youtube.com/watch?v=1K_ddLt-Zzk)>

COS PRODUCTIONS. Brown, Niambi. From Dusk to Dawn: Davis, Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 25 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=hMrXTWgrsv4>>

COS PRODUCTIONS. Canal. (2006). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/booktrailers>>

COS PRODUCTIONS. Chase, Rachele. Sin Club: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=krhzykY5TMI>>

COS PRODUCTIONS. Day, Sylvia. The Stranger I Married: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 7 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KPBPR3fewzI>>

COS PRODUCTIONS. DeHart, Robyn. Seduce Me: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VbxgViD6ftQ>>

COS PRODUCTIONS. Dodd, Christina. Move Heaven and Earth: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=WquM6OE\\_Rjo](http://www.youtube.com/watch?v=WquM6OE_Rjo)>

COS PRODUCTIONS. Driver, Lee. Chasing Ghosts: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=Ziod\\_7GoYgY](http://www.youtube.com/watch?v=Ziod_7GoYgY)>

COS PRODUCTIONS. Duarte, Judy. Mulberry Park: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LqU-gwfs-d7w>>

COS PRODUCTIONS. Fiore, Frank. Cyber Kill: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=V\\_lRs2gg1Vk](http://www.youtube.com/watch?v=V_lRs2gg1Vk)>

COS PRODUCTIONS. Foster, L.L.. Servant The Kindred: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 6 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nkiZOpFsbYY>>

COS PRODUCTIONS. Foster, Lori. Hard To Handle: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Xto9cIb0dL4>>

COS PRODUCTIONS. Frost, Jeaniene. Destined for an Early Grave: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0ZmRY9nmM38>>

COS PRODUCTIONS. Hart, Raven. The Vampire's Betrayal: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pwfPeoJSmLE>>

COS PRODUCTIONS. Hart, Raven. The Vampire's Kiss: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 25 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6IcSdktDv-U>>

COS PRODUCTIONS. Herron, Rita. Dark Hunger: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=aRYVUz-gX74>>

COS PRODUCTIONS. Inclan, Jessica Barksdale. The Beautiful Being: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 7 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Fu2EtFISIO8>>

COS PRODUCTIONS. Jackson, Lisa. Left to Die: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-V6XKjBRqF4>>

COS PRODUCTIONS. Jackson, Lisa. Lost Souls: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 25 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=DUS01OL\\_c7s](http://www.youtube.com/watch?v=DUS01OL_c7s)>

COS PRODUCTIONS. LaHaye, Tim. Jesus: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 7 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CrPk7F6I1CM>>

COS PRODUCTIONS. Littlefield, Sophie. A Bad Day for Sorry: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 6 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=pWmH\\_CMZTzQ](http://www.youtube.com/watch?v=pWmH_CMZTzQ)>

COS PRODUCTIONS. McCleave, Annette. Drawn Into Darkness: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7VjqABzDkm8>>

COS PRODUCTIONS. McIntyre, Amanda. Tortured: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 7 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SaqK4BdJN9o>>

COS PRODUCTIONS. Noel, Alyson. Blue Moon: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IFlQBBy8C5o>>

COS PRODUCTIONS. O'Shea, Patti. Edge Of Dawn: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 29 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9AQooSfa8LQ>>

COS PRODUCTIONS. Ogden, Patti B.. Keoni's Big Question: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HD6smFUIFxQ>>

COS PRODUCTIONS. Ray, Francis. The Way you Love Me: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=Nqd\\_HAPwZ04](http://www.youtube.com/watch?v=Nqd_HAPwZ04)>

COS PRODUCTIONS. Robards, Karen. Guilty: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wj-gCNyynq0>>

COS PRODUCTIONS. Ross, JoAnn. Crossfire: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bthbyYjRWpA>>

COS PRODUCTIONS. Shayne, Maggie. Demon's Kiss: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ibv2R5OUnMM>>

COSPRODUCTIONS.Smith,Deborah.A Gentle Rain:Book Trailer.(2008).[Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jtxTJuugIYQ>>

COS PRODUCTIONS. St. Giles, Jennifer. Silken Shadows: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 11 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=WcKt5it\\_Q3E](http://www.youtube.com/watch?v=WcKt5it_Q3E)>

COS PRODUCTIONS. Quinn, Erin. Haunting Beauty: Book Trailer. (2009). [Em linha] [Consult. 6 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=UdHdBYlFXuI>>

COS PRODUCTIONS. York, Rebecca. Ghost Moon: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 25 Março 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Yg7o6ttjgvU>>

GRANT, Michael. Gone: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uf8B3FM1L8c&feature=related>>

HARPERS COLLIN CANADA. Galchen, Rivka. Atmospheric Disturbances: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=43eIV2Kp3bs&feature=related>>

M2 PRODUCTIONS. Bunce, C. Elizabeth. A Curse Dark as Gold: Book Trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 27 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pW7xl1NWd5k&feature=related>>

### 6.2.3. Contextualização dos livros escolhidos

#### 1. DOSTOIÉVSKI, Fiódor. Crime e Castigo, Prestuplênie i nakazânie. 1866

WIKIPEDIA. Crime and Punishment. (Publicação original de 2005). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Crime\\_and\\_punishment](http://en.wikipedia.org/wiki/Crime_and_punishment)>

YOUTUBE. A Crime and Punishment - John Simm. (2007). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=JLdIyTOPaE4>>

## 2. FLAUBERT, Gustave. Madame Bovary. 1857

WIKIPEDIA. Madame Bovary. (Publicação original de 2005). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Madame\\_Bovary](http://en.wikipedia.org/wiki/Madame_Bovary)>

YOUTUBE. Madame Bovary. (2007). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PfNhbWdksNE>>

YOUTUBE. “Madame Bovary” 1991 trailer Isabelle Huppert. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1cvXbHwpg90>>

YOUTUBE. Madame Bovary - Gustave Flaubert - 2 - 15. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=li3ZG\\_Nei54](http://www.youtube.com/watch?v=li3ZG_Nei54)>

YOUTUBE. Madame Bovary - Gustave Flaubert - 3 - 15. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ErECeuVvMCU>>

YOUTUBE. Madame Bovary - Gustave Flaubert - 4 - 15. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qM0jUGHxnsU&feature=related>>

## 3. HEMINGWAY, Ernest. O Velho e o Mar, The Old Man and the Sea., 1952

WIKIPEDIA. The Old Man and the Sea. (Publicação original de 2005). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_old\\_man\\_and\\_the\\_sea](http://en.wikipedia.org/wiki/The_old_man_and_the_sea)>

YOUTUBE. TOMATS01. (2009). [Em linha] [Consult. 20 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Bkl61mH4QSQ&feature=related>>

YOUTUBE. TOMATS03. (2009). [Em linha] [Consult. 20 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TcSYQ5lKwPI&feature=related>>

YOUTUBE. TOMATS05. (2009). [Em linha] [Consult. 20 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=oaUV0yE-Lq0>>

YOUTUBE. TOMATS08. (2009). [Em linha] [Consult. 20 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=BqePUI5K-sQ&feature=related>>

YOUTUBE. TOMATS09. (2009). [Em linha] [Consult. 20 Julho 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EWpvR5hL8aA&feature=related>>

#### 4. HESSE, Herman. Sidarta, Siddharta. 1922

WIKIPEDIA. Siddhartha (novel). (Publicação original de 2005). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Siddhartha\\_\(novel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Siddhartha_(novel))>

YOUTUBE. Siddhartha Trailer. (2007). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=OyFg291i8Ak>>

#### 5. HUXLEY, Aldous. Admirável Mundo Novo, Brave New World. 1932

WIKIPEDIA. Brave New World. (Publicação original de 2003). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Brave\\_new\\_world](http://en.wikipedia.org/wiki/Brave_new_world)>

YOUTUBE. A Brave New World/The movie Part 1. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=WuiaT0nX9ls>>

YOUTUBE. A Brave New World/The movie Part 2. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IMQZDMi5TJw>>

YOUTUBE. A Brave New World/The movie Part 7. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LYtrDPTyEQE&feature=related>>

YOUTUBE. Brave New World Movie Trailer (Leonard Nimoy). (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nwuy2t6025k>>

#### 6. KAFKA, Franz. O Processo, Der Prozess. 1925

WIKIPEDIA. The Trial. (Publicação original de 2004). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Trial](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Trial)>

YOUTUBE. The Trial 1. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=l4zQ9t3evmU&feature=related>>

YOUTUBE. The Trial 2. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uzCyIwr62B8&feature=related>>

YOUTUBE. The Trial - Original Trailer 1963. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=o7UmE8wWqqs>>

7. ORWELL, George. 1984, Nineteen Eighty-Four. 1949

WIKIPEDIA. Nineteen Eighty-Four. (Publicação original de 2003). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Nineteen\\_Eighty-Four](http://en.wikipedia.org/wiki/Nineteen_Eighty-Four)>

YOUTUBE. 1984 by G. Orwell- An interpretation, music by Radiohead. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KUS-LfNLcE>>

YOUTUBE. 1984 clip explaining the purpose of war. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7n4EDKUB9uo>>

YOUTUBE. 1984 George Orwell Movie Trailer (1984). (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Z4rBDUJTnNU>>

8. TOLSTOI, Leon. Guerra e Paz, Война и мир. 1865-1869

WIKIPEDIA. War and Peace. (Publicação original de 2004). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/War\\_and\\_peace](http://en.wikipedia.org/wiki/War_and_peace)>

YOUTUBE. War and Peace Promo. (2007). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8PhQOaYJNbA>>

9. WILDE, Oscar. O Retrato de Dorian Gray, The Picture of Dorian Gray. 1890

WIKIPEDIA. The Picture of Dorian Gray. (Publicação original de 2004). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Picture\\_of\\_Dorian\\_Gray](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Picture_of_Dorian_Gray)>

YOUTUBE. The Picture of Dorian Gray 1976 - Oscar Wilde - Part 1 - 10. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=LaqAEiQj0VQ>>

YOUTUBE. The Picture of Dorian Gray 1976 - Oscar Wilde - Part 5 - 10. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IAo-1ki63e0>>

YOUTUBE. The Picture of Dorian Gray 1976 - Oscar Wilde - Part 8 - 10. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vlPgiOIFtso>>

## 10. WOOLF, Virginia. Mrs. Dalloway. 1925

WIKIPEDIA. Mrs Dalloway. (Publicação original de 2006). [Em linha] [Consult. 15 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mrs\\_dalloway](http://en.wikipedia.org/wiki/Mrs_dalloway)>

YOUTUBE. 1997 Mrs. Dalloway trailer. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=deo\\_79Ha7dg](http://www.youtube.com/watch?v=deo_79Ha7dg)>

YOUTUBE. Lena Headey and Natascha McElhone Mrs Dalloway 1997. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=2gX0pg6XhAE>>

YOUTUBE. Lena Headey in Mrs. Dalloway. (2007). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=U7dO0p-2JSw>>

YOUTUBE. Mrs. Dalloway. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=zcWoenI2HBI&feature=related>>

### 6.2.4. Geral – Vídeos

FADEN, ERIC. A Fair(y) Use Tale. (2007). [Em linha] [Consult. 22 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=CJn\\_jC4FNDo](http://www.youtube.com/watch?v=CJn_jC4FNDo)>

LORI, Brandon. Full Metal Jacket in Motion for AMC - by Brandon Lori. (2008). [Em linha] [Consult. 16 Fevereiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tW78mR5DyNQ>>

THE LEAGUE OF NOBLE PEERS. Steal This Film Part 1. (2006). [Em linha] [Consult. 11 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://stealthisfilm.com/Part1/>>

THE LEAGUE OF NOBLE PEERS. Steal This Film Part 2. (2007). [Em linha] [Consult. 11 Maio 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://stealthisfilm.com/Part2/>>

WESCH, Michael. An anthropological introduction to YouTube. (2008). [Em linha] [Consult. 20 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4\\_hU&eurl=http://updateordie.com/updates/new-media/2008/08/uma-introducao-antropologica-ao-youtube/](http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU&eurl=http://updateordie.com/updates/new-media/2008/08/uma-introducao-antropologica-ao-youtube/)>

WESCH, Michael. Information R/evolution. (2007a). [Em linha] [Consult. 12 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-4CV05HyAbM&feature=related>>

WESCH, Michael. The Machine is Us/ing Us (Final Version). (2007b). [Em linha] [Consult. 12 Janeiro 2009]. Disponível na WWW: <URL: [http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT\\_g&feature=channel](http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g&feature=channel)>

WIDRICH, Virgil. Fast Film. (2005). [Em linha] [Consult. 21 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Td6UObEEaQQ>>

YOUTUBE. Larry Lessig and Andrew Keen Disagree. (2008). [Em linha] [Consult. 21 Abril 2009]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1S6h4IXqcRs>>

# 7. Anexos



## **Anexo 1. Plano Nacional de Leitura** (s/data)

### **Apresentação**

O Plano Nacional de Leitura tem como objectivo central elevar os níveis de literacia dos portugueses e colocar o país a par dos nossos parceiros europeus.

É uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Educação, em articulação com o Ministério da Cultura e o Gabinete do Ministro dos Assuntos Parlamentares, sendo assumido como uma prioridade política.

Destina-se a criar condições para que os portugueses possam alcançar níveis de leitura em que se sintam plenamente aptos a lidar com a palavra escrita, em qualquer circunstância da vida, possam interpretar a informação disponibilizada pela comunicação social, aceder aos conhecimentos da Ciência e desfrutar as grandes obras da Literatura.

### **Um desígnio nacional**

O impacto do Plano Nacional de Leitura será tanto mais significativo, na medida em que for considerado como um desígnio nacional. À semelhança do que tem acontecido nos países que lançaram projectos análogos, o sucesso depende da intervenção de todos e de cada um.

A par dos programas de promoção da leitura lançados no quadro do Plano, é desejável que surjam livremente múltiplas e variadas iniciativas, de âmbito local, regional e nacional, levadas a cabo por organizações da sociedade civil, por profissionais e por voluntários.

Se a responsabilidade for assumida colectivamente, melhor e mais depressa se conduzirá o país a um patamar superior.

### **Sumário Executivo**

O Plano Nacional de Leitura é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Educação, em articulação com o Ministério da Cultura e o Gabinete do Ministro dos Assuntos Parlamentares.

Constitui uma resposta institucional à preocupação pelos níveis de literacia da população em geral e, em particular, dos jovens, significativamente inferiores à média europeia.

Concretiza-se num conjunto de estratégias destinadas a promover o desenvolvimento de competências nos domínios da leitura e da escrita, bem como o alargamento e aprofundamento dos hábitos de leitura, designadamente entre a população escolar.

O Plano Nacional de Leitura deverá estimular iniciativas que abranjam a população, desde a primeira infância até à idade adulta.

Sendo necessário adoptar uma estratégia faseada, elegem-se como público-alvo prioritário para uma primeira fase, a decorrer durante cinco anos, as crianças que frequentam a Educação Pré-escolar e as crianças que frequentam o Ensino Básico, em particular os primeiros seis anos de escolaridade.

No pressuposto de que, para atingir as crianças e os jovens, é indispensável mobilizar os principais responsáveis pela sua educação, consideram-se igualmente como segmentos do público-alvo privilegiado educadores, professores, pais, encarregados de educação, bibliotecários, animadores e mediadores de leitura.

**As principais acções previstas são as seguintes:**

Promoção da leitura diária em Jardins-de-infância e Escolas de 1.º e 2.º Ciclos nas salas de aula

Promoção da leitura em contexto familiar

Promoção da leitura em bibliotecas públicas

Promoção da leitura noutros contextos sociais

Recurso aos órgãos de comunicação social e a campanhas para sensibilização da opinião pública

Criação de blogs e chat-rooms sobre livros e leitura para crianças, jovens e adultos

Produção de programas (ou rubricas de programas) centrados no livro e na leitura, a emitir pela rádio e pela televisão

Plano Nacional de Leitura será tecnicamente fundamentado por um conjunto de estudos que irão permitir: operacionalizar metas a atingir, em cada fase, prevendo-se, desde já, duas fases de cinco anos cada; criar instrumentos de avaliação para verificar a respectiva consecução; avaliar a eficácia das diferentes acções a lançar.

Para assegurar a comunicação dos programas e a interacção com as escolas e com todas as entidades envolvidas, será construído um site, em permanente actualização, com orientações de leitura para cada idade e com instrumentos metodológicos destinados a educadores, professores, pais, bibliotecários, mediadores, animadores e eventuais voluntários.

Serão também disponibilizadas acções de formação presenciais e on-line dirigidas a educadores, professores, mediadores, voluntários. As escolas e os jardins-de-infância deverão trabalhar com conjuntos diversificados de livros, adequados a cada nível de escolaridade, para leitura na aula, para leitura autónoma e para leitura em família.

Os Ministérios co-responsáveis pelo Plano definirão os recursos técnicos e financeiros para a execução dos respectivos programas.

Na primeira fase, deverão envolver-se parceiros, mecenas e patrocinadores, cujo contributo permitirá criar um ambiente social favorável ao alargamento de hábitos culturais na área do livro e da leitura.

## **Justificação**

### **A leitura – um bem essencial**

Para viver com autonomia, com plena consciência de si próprio e dos outros, para poder tomar decisões face à complexidade do mundo actual, para exercer uma cidadania activa, é indispensável dominar a leitura. Determinante no desenvolvimento cognitivo, na formação do juízo crítico, no acesso à informação, na expressão, no enriquecimento cultural e em tantos outros domínios, é encarada como uma competência básica que todos os indivíduos devem adquirir para poderem aprender, trabalhar e realizar-se no mundo contemporâneo.

### **A leitura - alicerce da sociedade do conhecimento**

A União Europeia e organizações internacionais, como a OCDE e a UNESCO, consideram-na um alicerce da sociedade do conhecimento, indispensável ao desenvolvimento sustentado, e têm formulado recomendações, dirigidas aos governos, para que a sua promoção seja assumida como prioridade política.

Compreende-se por isso que, nas últimas décadas, tenham sido lançados múltiplos estudos destinados a avaliar em que medida é de facto uma competência a que todos os cidadãos têm acesso e se é plenamente usada na vida quotidiana. A necessidade de criar instrumentos de medida e de lhes conferir precisão levou a que se definissem novos conceitos, cujo uso rapidamente se generalizou: “literacia” e “hábitos de leitura”. Com base nestes conceitos, criaram-se instrumentos que permitiram avaliar e comparar a situação nos vários países e verificar a respectiva evolução.

### **Situação de Portugal nos estudos sobre literacia**

Os resultados globais de estudos nacionais e internacionais realizados nas últimas duas décadas demonstram que a situação de Portugal é grave, revelando baixos níveis de literacia, significativamente inferiores à média europeia, tanto na população adulta, como entre crianças e jovens em idade escolar.

Entre os estudos mais recentes, conta-se o PISA (Programme for International Student Assessment), lançado pela OCDE em 1997 para medir a capacidade de os jovens de 15 anos usarem conhecimentos na vida real. Os resultados relativos à avaliação de níveis de leitura (literacia de leitura 1) revelam que Portugal se encontra numa situação muito desfavorável. Os primeiros elementos, publicados em 2000, colocaram 48% dos jovens portugueses nos patamares inferiores (1 ou 2) de uma escala de 5 níveis. E entre a primeira apresentação de resultados e a seguinte, em 2003, não se detectou evolução positiva. Também os resultados das provas de aferição, realizadas no final do 1.º Ciclo, tornaram evidente que a maioria das crianças faz a transição para o 2.º Ciclo sem ter adquirido competências básicas.

A situação é, sem dúvida, preocupante. No entanto, tanto a escola como as bibliotecas têm procurado intervir na promoção da leitura. E na verdade, nas últimas décadas, assumiram um papel central, desenvolvendo actividades destinadas a cultivar o interesse pelo livro e o prazer de ler.

Entre essas actividades, destaca-se o trabalho de muitos profissionais, por vezes tão discreto e reservado que permanece quase imperceptível: de professores que imaginam e aplicam por sua conta estratégias eficazes na sala de aula, de grupos de professores que planeiam em conjunto actividades, de equipas que concebem e desenvolvem bibliotecas escolares e mobilizam os colegas para colocarem o livro no centro da actividade lectiva, de bibliotecários que elaboram projectos inovadores e os dirigem aos vários sectores do seu público.

Mas, apesar destes esforços, verifica-se que os resultados são insuficientes e que, para inverter a situação, se torna urgente compreender as razões mais profundas do problema e lançar medidas adequadas e sistemáticas.

Objectivos traçados pela União Europeia (UE) apontam para uma meta a atingir até 2010: a redução do número de leitores com fracas competências para valores na ordem dos 15,5%.

### **Lançar um conjunto de medidas e um conjunto de estudos**

O Plano Nacional de Leitura constitui uma resposta institucional aos níveis de iliteracia da população em geral e, particularmente, dos jovens. Propõe-se lançar um conjunto de medidas e um conjunto de estudos.

Numa primeira fase, as medidas a lançar baseiam-se na investigação disponível e na experiência acumulada, incluindo, naturalmente, os resultados muito positivos que têm vindo a ser alcançados por países que, há já alguns anos, desenvolvem planos estratégicos de combate à iliteracia.

Mas, sendo a investigação existente sobre a realidade portuguesa manifestamente parcelar, o Plano Nacional de Leitura inclui também um conjunto de estudos que permitirão conhecer melhor a realidade, monitorizar e avaliar a intervenção.

A investigação será também direccionada para criar instrumentos que possam servir de orien-

tação, de apoio e de incentivo aos promotores de leitura – professores, educadores, bibliotecários, mediadores, pais, encarregados de educação.

Para responder à imperiosa necessidade de elevar os níveis de literacia e de colocar Portugal a par dos seus parceiros da União Europeia, a acção dos profissionais da Educação e da Cultura, só por si, não é suficiente. Será importante criar um ambiente social propício ao alargamento de hábitos culturais na área do livro e da leitura.

Espera-se que o debate público sobre as propostas e os efeitos do Plano Nacional de Leitura e a divulgação, através da comunicação social, dos resultados de estudos lançados no seu âmbito possam contribuir para criar esse ambiente. Mas é também desejável que surjam livremente múltiplas e variadas iniciativas, de âmbito local, regional, nacional, na esfera do sector público e do sector privado, levadas a cabo por organizações da sociedade civil, por profissionais e por voluntários.

### **Princípios**

O Plano Nacional de Leitura toma como referência alguns princípios essenciais que têm orientado a acção realizada nos países que apresentam resultados mais positivos no domínio da promoção da literacia:

O caminho para a aquisição de uma competência sólida no domínio da leitura é longo e difícil.

Para se induzirem hábitos de leitura autónoma, são necessárias muitas actividades de leitura orientada.

A aquisição plena da competência da leitura não exige apenas a aprendizagem da descodificação do texto. Para se atingirem patamares superiores de compreensão, é indispensável uma prática constante na sala de aula e na biblioteca, em casa, durante vários anos.

O treino da leitura não deve ser remetido apenas para o tempo livre ou para casa, pois, se o for, em muitos casos não se realiza.

A promoção da leitura implica um desenvolvimento gradual, e só se atingem os patamares mais elevados quando se respeitam as etapas inerentes a esse processo.

Para despertar o gosto pela leitura e estimular a autonomia, é necessário ter em mente a diversidade humana, considerar as idades, os estádios do desenvolvimento, as características próprias de cada grupo, o gosto e o ritmo próprios de cada pessoa.

Os projectos de leitura devem rejeitar tentações de modelo único. Exigem uma atitude aberta, flexível onde caibam múltiplos percursos, os percursos que a diversidade humana aconselha a respeitar.

Negar, ignorar ou atropelar estes princípios compromete e, por vezes, anula os esforços mais bem-intencionados de todos os que se empenham em generalizar o acesso à leitura e a vêem como um bem essencial.

### **Objectivos/Estratégias**

#### **O Plano Nacional de Leitura visa os seguintes objectivos:**

Promover a leitura, assumindo-a como factor de desenvolvimento individual e de progresso nacional

Criar um ambiente social favorável à leitura

Inventariar e valorizar práticas pedagógicas e outras actividades que estimulem o prazer de ler entre crianças, jovens e adultos

Criar instrumentos que permitam definir metas cada vez mais precisas para o desenvolvimento da leitura

Enriquecer as competências dos actores sociais, desenvolvendo a acção de professores e de mediadores de leitura, formais e informais

Consolidar e ampliar o papel da Rede de Bibliotecas Públicas e da Rede de Bibliotecas Escolares no desenvolvimento de hábitos de leitura

Atingir resultados gradualmente mais favoráveis em estudos nacionais e internacionais de avaliação de literacia.

### **Linhas de Estratégia**

Um Plano que assuma o desenvolvimento da leitura como uma prioridade política e um desígnio nacional deverá desdobrar-se em várias linhas estratégicas:

Alargar e diversificar as acções promotoras de leitura em contexto escolar, na família e em outros contextos sociais

Lançar programas de promoção da leitura para os diferentes sectores dos públicos-alvo

Estimular nas crianças e nos jovens o prazer de ler, intensificando o contacto com o livro e a leitura na escola, designadamente nas salas de aula, nas bibliotecas e na família

Criar oportunidades de leitura para as crianças, os jovens e os adultos que requerem meios especiais de leitura

Reforçar a promoção da leitura em espaços convencionais de leitura, designadamente nas bibliotecas públicas

Criar oportunidades de leitura e contacto com os livros em espaços não convencionais de leitura.

Contribuir para criar um ambiente social favorável à leitura

Disponibilizar informação, alargar o conhecimento e o debate públicos sobre as questões da leitura e da literacia

Mobilizar a comunidade literária, a comunidade científica e os órgãos de comunicação para a questão da leitura e para os objectivos do Plano

Reforçar a cooperação e a conjugação de esforços entre a escola, a família, as bibliotecas e outras organizações sociais

Valorizar, tornar visível e apoiar o esforço de profissionais e instituições com intervenção na área da leitura

Estabelecer parcerias e procurar desenvolver acções concertadas, mobilizando entidades públicas e privadas

Assegurar formação e instrumentos de apoio

Definir parâmetros para a formação de educadores, professores e mediadores de leitura, de acordo com os princípios do Plano Nacional de Leitura

Facultar instrumentos, conteúdos e metodologias orientadores da formação de professores e mediadores de leitura

Disponibilizar orientação e apoio directo e on-line a práticas promotoras de leitura na escola, na biblioteca escolar, na família, na biblioteca pública e noutros contextos culturais

Mobilizar instituições de formação para ampliarem a oferta na área da leitura

Coordenar e divulgar acções de formação para mediadores de leitura, organizadas por diferentes instituições.

Inventariar e otimizar recursos e competências

Inventariar, descrever e divulgar programas, iniciativas e experiências que têm contribuído para criar hábitos de leitura

Ter em conta os resultados da experiência nacional e as experiências de outros países na organização de novas iniciativas

Proporcionar às escolas livros e outros recursos de informação

Recorrer às novas tecnologias de comunicação para promover o acesso ao livro, estimular a diversificação das actividades de leitura e a informação sobre livros e autores

Angariar e otimizar financiamentos e co-financiamentos

Criar e manter um sistema de informação e avaliação

Inventariar e divulgar os resultados de investigação já realizada e as iniciativas bem-sucedidas, tanto em Portugal como noutros países

Disponibilizar informação actualizada sobre literacia e hábitos de leitura dos portugueses

Criar modelos de avaliação que permitam efectuar balanços de situação

Criar instrumentos de avaliação utilizáveis em contexto escolar que permitam aos docentes dos vários níveis de escolaridade monitorizar o desenvolvimento da leitura e da escrita dos seus alunos

Avaliar políticas e acções a desenvolver no âmbito do Plano Nacional de Leitura

## **Anexo 2. Cultura Digital (2008)**

### **Objectivos, Competências e Resultados de aprendizagem**

A unidade curricular de Cultura Digital pretende dotar os mestrandos de uma visão alargada sobre o impacto do digital na sociedade e na cultura, fornecendo paralelamente mecanismos de análise e reflexão de forma a estabelecer um posicionamento crítico com características operativas.

### **Programa**

A unidade curricular de Cultura Digital procederá a uma tentativa de mapeamento do impacto da sociedade digital na cultura e a sua redefinição face aos novos media, propondo uma ideia de cultura digital com génese social.

Com o advento da era da informação e principalmente com a revolução digital, constatamos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e rupturas evidentes em paradigmas instituídos. Mapear rupturas e identificar paradigmas emergentes constituir-se-á como estratégia para reflectir, conceber e propor formas inovadoras de acção capazes de uma recontextualização permanente dos processos de design.

Um conjunto de tópicos predefinido permitirá a problematização destas questões em aula e a sua consolidação através do desenvolvimento de projectos de carácter teórico-prático. No âmbito do desenvolvimento dos projectos serão postas em prática metodologias de investigação aplicada e privilegiar-se-á a sua relevância sociocultural e a sua integração no leque de parecerias institucionais.

### **Tópicos que estruturarão o programa de Cultura Digital:**

Teoria da Informação e Cibernética, Digital Avant-garde, Digital Counter-culture e Digital Resistances, Internet & WWW, Networks e Networking, Net Democracy, Ciberspace e Ciberlibertarianism, Infotainment, Copyright, Privacidade, Hardware e Software, Media, New media e Metamedia.

### **Métodos de Ensino**

Exposição, análise e discussão, por parte de docentes e discentes, de materiais relevantes de natureza teórica e teórico-prática de forma a instituir um fórum de discussão permanente e o estabelecimento de fluxos transversais de informação no âmbito do grupo de trabalho.

O desenvolvimento individual, ou em grupos de trabalho, de um projecto integrado de investigação aplicada, visando problematizar os conteúdos abordados, identificar áreas de acção e propor soluções inovadoras.

### **Anexo 3. Mestrado Design da Imagem (2009)**

O Mestrado em Design da Imagem actua sobre o universo cultural e mediático contemporâneo, onde a Imagem se propõe ser a nova unidade de literacia, e onde os dispositivos de produção e reprodução desta se desdobram em campos de possibilidades crescentemente complexos.

#### **Propomos:**

O reconhecimento, nos contextos académico, cultural e profissional portugueses e internacionais, de um ramo do Design dedicado às especificidades da Imagem.

O crescimento da literacia visual em contextos culturais e sociais, num mundo cada vez mais pós-linguístico e sobreabundante de estímulos visuais.

A inovação pela potenciação dos processos contemporâneos de reconfiguração da Imagem a nível cultural e tecnológico.

A consolidação de uma herança histórica actuante através do uso de sistemas visuais em contínuo processo de actualização.

A realização destes objectivos através de projectos de investigação aplicada, desenvolvidos em rede de parcerias, relevantes e transformadores da sociedade, da cultura e da arte.

A criação de contextos de visibilidade e operação para estes projectos, através de dispositivos mediáticos, exposições, programas de desenvolvimento, projectos editoriais, e programas de educação e literacia.

#### **Objectivos:**

Valorização social, cultural e histórica pela imagem

Expansão do campo da imagem pela tecnologia

Contribuição para a literacia visual

Potenciação da imagem documental

... em projectos de investigação aplicada.



## **Anexo 4. Áreas definidas pelo curso (2007)**

### **NOVOS MONUMENTOS**

O espaço público urbano não é apenas uma realidade física, geográfica: é também um conjunto de narrativas, de modos de viver o que nos rodeia, de ligações afectivas.

A palavra “monumento” refere-se normalmente a obras de dimensão épica que fixam no nosso quotidiano determinadas narrativas históricas. Mas também aqui os monumentos podem ser uma questão de percepção. O Porto pode ter um conjunto de espaços, obras e realidades já existentes que merecem ser celebrados colectivamente. Falta descobri-los, falta projectá-los para que se tornem em referências do quotidiano colectivo, locais a inscrever nos roteiros turísticos, património a preservar para além do discurso oficial, institucional.

O desafio é, portanto, o de identificar realidades da cidade do Porto que devem ser consideradas ex-libris da cidade, e estudar as formas de registar e divulgar essas realidades.

Ponto de partida: <http://www.nao-lugares.com/>

### **MEMÓRIA FUTURA: HISTÓRIAS DE VIDA**

Esta área de projecto insere-se numa rede internacional (Brasil, Canadá, Portugal e EUA) de museus virtuais que pretendem estimular e valorizar a história de vida de pessoas no quadro geral da sociedade. Pessoas que estejam fora do esquema institucional e cuja prática de viver mereça realce. Pretende-se reforçar um movimento crítico que permita coleccionar e partilhar memórias e histórias de vida que tenham servido como agentes de transformação nas comunidades locais e na sociedade em geral. Os projectos desenvolvidos (em tempo útil) poderão participar no Dia Internacional de Histórias de Vida (16 de maio de 2008). Assim, destacamos algumas possibilidades de intervenção do projecto:

- Exposições documentais e, espaço público com formatação multimeios (imagem, texto e som);
- Narrativas (fotográficas e/ou) documentais sobre histórias e temas capazes de difundir em meios de comunicação: jornais, revistas, rádios, televisão, web, etc.;

Ponto de partida:

<http://www.museudapessoa.net>

<http://ausculti.org/portugues.html>

### **DESIGN, CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

- trabalho com Organização Não-Governamental (ONG)

Cada vez mais existe consciência, entre os criativos, de que o Design pode ser um instrumento

ao serviço de boas causas. Existe uma quantidade de ONGs em Portugal que, sendo importantes contributos para o desenvolvimento social, pela sua natureza têm dificuldade em atrair a colaboração de profissionais da imagem na definição dos seus reportórios de comunicação. Assim, propõe-se que os alunos identifiquem uma ONG com a qual se identifiquem em termos de missão, e na qual reconheçam a necessidade de desenvolvimento ou reformulação de reportórios de comunicação. A partir daí, pretende-se que os alunos realizem a interlocução com essa ONG, para o desenvolvimento de sistemas visuais que sejam uma contribuição efectiva para o trabalho e o sucesso das causas defendidas por essa ONG.

Pontos de partida:

<http://www.plataformaongd.pt/site3/>

<http://www.abong.org.br/>

## CONTRA-CULTO

Propõe-se a criação de um movimento subcultural ou contra-cultural. Na lógica que trespassa o Século XXI, e partindo das formas múltiplas que os universos das sub-culturas e contra-culturas têm vindo a desenvolver utilizando os recursos online e o potencial da web 2.0, propõe-se que os alunos criem um movimento de subversão de um ou mais aspectos socio-culturais e/ou políticos vigentes. Trata-se de explorar a possibilidade de construir sistemas narrativos que obedçam às nossas próprias ideias ou ideais, na convicção de que não necessitamos já de maiorias ou de consensos para fazer vingar estes.

Uma sub-cultura ou contra-cultura necessitará, provavelmente, de um reportório visual que a identifique – ou não; se for este o caso, os alunos terão de defender a ausência de imagem, ela própria, enquanto imagem.

Pontos de partida:

googlar:

flash mob

san precario — serpica naro

yo mango

reverse graffiti

subvertising

droplifting

space invaders

buga up

etc.

(p.f. mais sugestões nos comentários)

## ARQUEOLOGIA DE IMAGEM ANALÓGICA

A ideia de que o mundo se encontra hoje totalmente digitalizado é um equívoco. Existem múltiplas realidades que não só nunca abandonaram o seu registo analógico, como levantam problemas complexos quando se coloca a questão da sua digitalização. No entanto, este é um problema urgente: num mundo que cada vez mais parece insinuar que o que não é digital não existe (ou mais ainda, nunca existiu), é essencial proceder-se à revitalização de reportórios analógicos actualmente indisponíveis, invisíveis, esquecidos.

Pretende-se portanto a identificação de reportórios visuais actualmente em risco ou que apresentem necessidades específicas de contextualização / sistematização. Pretende-se em seguida o seu tratamento e comunicação.

Ponto de partida:

<http://www1.ci.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=HomePage>

<http://www.dgarq.gov.pt>

## **O MUNDO DEPOIS DAS MARCAS**

Valerá ainda a pena encarar a marca como a essência da identidade – e frequentemente a essência do Design?

Com o crescimento exponencial dos media interactivos e da acessibilidade às tecnologias, a ideia de que uma determinada entidade pode ser representada por uma marca bidimensional e estática pode estar a perder rapidamente o sentido. Pretende-se, com este projecto, o estudo de outras possibilidades que se abrem à ideia tradicional de identidade, e a aplicação dessas possibilidades a um contexto concreto: o MDI – Mestrado em Design da Imagem da Universidade do Porto.

Ponto de partida:

[http://2008.sxsw.com/interactive/programming/panels\\_schedule/?action=show&id=IAP060433](http://2008.sxsw.com/interactive/programming/panels_schedule/?action=show&id=IAP060433)

## **A IMAGEM DA TRANSGRESSÃO E DA SINGULARIDADE**

Ouvimos dizer com frequência que os media manipulam a realidade: que as notícias na televisão, por exemplo, serão supostamente construções pouco isentas, tentando impor leituras que favoreçam o status quo.

Seguindo esta ideia, porque não manipularmos também imagens documentais no sentido de defendermos as nossas convicções?

Propõe-se a desmontagem de um determinado fenómeno normalmente encarado como transgressivo, e a tentativa de mudança de percepção pública desse mesmo fenómeno: essencialmente, pretende-se a construção de narrativas documentais que tentem uma inversão da percepção social negativa associada a determinados fenómenos – do graffiti, do “episódio do telemóvel” do liceu Carolina Micaelis, da pirataria, de realidades que os alunos possam querer captar eles mesmos.

## **IMAGEM PARTICIPATIVA**

Projecto de carácter experimental que coloca as seguintes questões: a criação é inevitavelmente um acto individual? Podemos produzir uma imagem de autoria colectiva? Numa era em que cada vez mais a arte e o design se definem enquanto actividades inclusivas e participativas, o que significa, por exemplo, criar um desenho em grupo?

Este projecto implica o estudo e desenvolvimento de processos não-individuais de criação e criatividade. Um cadavre exquis de possibilidades expandidas, no meio digital, na imagem móvel, em universos conceptuais, etc.

Ponto de partida:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Exquisite\\_corpse](http://en.wikipedia.org/wiki/Exquisite_corpse)

## **GESTÃO DO ESPÓLIO MDI**

A questão de base: como podemos trabalhar, organizar e comunicar conteúdos de outros criadores? O MDI tem já um espólio que interessa estruturar e projectar para o exterior. Propõe-se a criação de uma equipa que fará a triagem do trabalho dos últimos dois anos em coordenação com os docentes do curso, e trabalhará com um web designer para o disponibilizar numa plataforma online.

Ponto de partida:

<http://mdi.fba.up.pt>

## **EDIFÍCIO DOURO – registo documental e comunicação**

Na sequência dos exercícios anteriormente realizados, propõe-se a fixação de uma equipa de 3-4 alunos que possam seguir semanalmente as obras de recuperação do Edifício Douro, e sua transformação em Palácio das Artes – Fábrica de Talentos.

O projecto implica a convivência com os espaços e protagonistas da obra, bem como com as realidades circundantes, e o estudo de sistemas de comunicação com o público em geral.

Os outputs do projecto serão registos (fotográficos, videográficos e sonoros) a colocar no blog <http://edificiodouro.wordpress.com>, e a definição de outros suportes.

Ponto de partida:

<http://edificiodouro.wordpress.com/>

## **PRODUÇÃO DE MATERIAL PARA A UPTV E U.FRAME**

Na sequência dos contactos estabelecidos, propõe-se a criação de uma equipa que possa gerir e criar conteúdos video para inserção no canal da Universidade do Porto, em coordenação com a equipa UPMedia. Este projecto implica visitas exploratórias às instalações da UPtv, e definição de conteúdos em acordo com a equipa UPMedia. Adicionalmente, o material pode ser submetido a concurso ao U.Frame, Festival Internacional de Vídeo Universitário, uma iniciativa em parceria com a UPMedia.

Ponto de partida:

<http://upmedia.up.pt>

<http://www.uframe.org/>

## **INFOGRAFIA**

Propõe-se a continuação do projecto até final do semestre, nos moldes definidos, em coordenação com o curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.

Ponto de partida:

<http://www.ricardomoura.com/infografia/>

## **VISÕES INSTANTÂNEAS**

Propõe-se a continuação do projecto até final do semestre, gerindo o espólio de imagens criadas na sessão em Serralves coordenada pelo Daniel Brandão. Em função das necessidades entretanto reveladas, poderá ser necessário proceder-se ao registo de novo material.

Ponto de partida:

<http://visoesinstantaneas.blogspot.com/>



## **Anexo 5. Dissertação - Formato Digital**





