



## **Audiovisual e engajamento cívico: análise do filme interativo “*Condom, no Condom?*” como ferramenta de Comunicação Pública<sup>1</sup>**

Bruno Jareta de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Partindo de estudos referentes ao uso da internet como meio para divulgar informações e usando como objeto de análise o filme interativo britânico “*Condom, no Condom?*”, o presente artigo pretende averiguar se esta obra cumpre, enquanto estratégia de Comunicação Pública e através dos recursos interativos e narrativos oferecidos pela internet, seus objetivos de informar, conscientizar, e, conseqüentemente, gerar engajamento cívico.

**PALAVRAS-CHAVE:** audiovisual interativo; hipertexto; engajamento cívico.

### **Introdução**

As novas possibilidades oferecidas diante dos avanços tecnológicos dos meios de comunicação têm dado novas perspectivas para o campo da Comunicação Pública. A internet, enquanto meio, possui características próprias que permitem o uso de estratégias criativas e eficazes a serviço da democracia. Um dos graus de democracia digital é a disponibilização de informações. É função de qualquer governo garantir que informações básicas relativas a serviços e bens públicos sejam passadas de forma eficiente para a população. A saúde, enquanto direito básico à comunidade, também deve ter, por parte do governo, fornecimento de informações que garantam sua promoção, prevenção e assistência. Uma dessas frentes, a promoção, tem como preocupação incentivar o engajamento cívico através de estratégias eficazes tratando de determinado assunto para um público específico.

Uma produção audiovisual situada neste cenário, o filme interativo “*Condom, no Condom?*”, será o objeto deste estudo. Encomendada pelo NHS - *National Health Service*, o sistema de saúde público no Reino Unido – a obra coloca o público no lugar de um jovem que vai a uma festa com os amigos e lá conhece uma garota, com a qual pretende ter relações sexuais. As escolhas do personagem são passadas ao público durante certos momentos da trama. Como consequência de suas atitudes, ele poderá contrair ou não doenças sexualmente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Silvia Davi Lopes Médola. Membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais). E-mail: brunojareta@hotmail.com.



transmissíveis (DSTs). São apresentadas ao final, independente de qual desfecho as escolhas do espectador levarem, informações relativas a nove destas doenças. Este estudo pretende analisar o uso desta produção como incentivo ao engajamento cívico.

Em sua primeira parte pretende-se explicar a relevância em disponibilizar informações à população. Em seguida, para contextualizar o objeto escolhido, será realizada uma breve revisão do potencial e características da internet e seus recursos como meio de comunicação apropriado para o desenvolvimento de estratégias visando a democracia digital. Por meio de uma análise exploratória, o filme interativo será então verificado como exemplo de uso da tecnologia (e as possibilidades narrativas potencializadas por ela), como forma de disponibilização apropriada de informações, e como método para, através da sensibilização, gerar engajamento cívico.

É esperado que este estudo contribua com o trabalho de profissionais e pesquisadores responsáveis pela criação e elaboração de estratégias em Comunicação Pública na internet, tendo em vista as possibilidades oferecidas neste meio e o seu potencial em criar uma maneira eficiente de divulgar informações que garantam a democracia.

### **Disponibilização de informações e engajamento cívico**

A oferta de informações por meio de canais oficiais destinados à população é um grau trazido com recorrência nas pesquisas relacionadas à democracia digital. Ele consiste em considerar as tecnologias de comunicação e informação (as TICs) e o ciberespaço como instrumentos democráticos na medida em que circulam informações governamentais genéricas e melhoram as prestações de serviços públicos (SILVA, 2005, p. 454). Pelo fato de ser um fluxo de interação predominantemente de mão única, este grau pode, num primeiro momento, aparentar ser a ferramenta menos eficiente quando a meta é gerar engajamento e participação política da população. No entanto, combinado com outras formas de interação e elaborado de maneira correta, este método pode ser um importante aliado na estruturação de um planejamento que vise fomentar uma participação democrática.

Variando a maneira como são elencados entre diferentes escalas, consultas públicas e debates deliberativos são trazidos como formas mais profundas de explorar as possibilidades da democracia digital, sendo vistos como canais de comunicação mais efetivos. Estas relações entre Estado e cidadão só têm a ganhar quando informações previamente organizadas e disponibilizadas já serviram como base para a construção de conhecimento acerca dos assuntos tratados. Para lutar por políticas públicas e fazer com que os cidadãos participem dos



processos democráticos, é fundamental que, antes de tudo, o distanciamento entre o mais informado e o menos informado diminua, garantindo assim participações igualitárias nas ações deliberativas (OECD, 2003, p. 30). Com acesso a informação, a população tem ao alcance maneiras de conhecer por meio de fontes oficiais os dados relacionados aos temas específicos, e assim organizar sua participação buscando pautas de seu interesse e otimizando o andamento de discussões e resultados, além de aprender sobre esses temas.

Para que essa oferta de informação seja eficaz, ela deve ser clara, acessível a todos, objetiva, relevante e compreensível àqueles a qual é direcionada. Ela deve evitar termos complexos, como os jurídicos e científicos, por exemplo. (OECD, 2003, p. 46). Será abordado na próxima seção o meio que apresenta um grande potencial para oferecer condições a esses requisitos: a internet. Em seguida, a apresentação e análise do *corpus* deste estudo, o filme interativo “*Condom, no Condom?*”.

## **A internet**

Para que haja comunicação e potencial de aprendizado, a informação deve ter características específicas e estar aliada a elementos motivacionais (JERIT; KUKLINSKI; QUIRK; RICH, 2001). Um ambiente com essas características pode obter melhores resultados em relação à participação dos cidadãos nos processos de decisões em políticas públicas. Neste contexto, a internet e sua estrutura hipertextual são vistas como suportes com grande potencialidade. A navegabilidade aliada à possibilidade de articular diferentes textos (como o escrito, sonoro, imagético e audiovisual) permite com que ela seja uma poderosa ferramenta para a articulação e disponibilização de informações que atendam a essas qualidades necessárias. Consequentemente, proporcionam a aquisição de conhecimento por oferecerem mais possibilidade de controle sobre a experiência cognitiva.

Estudos apontam que textos estruturados em *hiperlinks* têm sido vistos como forma de incentivo à assimilação de conhecimento, e que um dos fatores que explicam esse fenômeno é o fato de a memória humana, como apontam pesquisas, também ser construída por conexões de significado entre conceitos - ou seja, ambas são feitas por nós individuais conectados por *links* (ROTHBERG, 2009). Outra vantagem da estrutura hipertextual é que, por permitir esse controle mais preciso por parte do usuário, gera mais motivação para aprender - visto que novos caminhos são oferecidos em momentos diversos (e em diferentes formatos) enquanto numa estrutura linear qualquer interrupção pode gerar fáceis desistências. Tal estrutura e forma de navegabilidade também permite um grau de acesso a essas informações superior a



todas as formas que existiam antes, contribuindo para a existência de cidadãos mais bem informados (LÉVY, 2003).

Outros fatores devem ser levados em conta numa estratégia de comunicação pública no ambiente digital, como a articulação não só de conteúdos em uma só mídia, mas também entre diferentes mídias. O cidadão estabelece diferentes relações com cada uma delas e saber como distribuir e conduzir conteúdos entre elas pode aumentar consideravelmente as chances de uma comunicação bem-sucedida. É preciso também um grande esforço por parte dos governos, envolvendo aspectos como mudança de cultura, aplicação correta da tecnologia da informação na comunicação e trato da informação (CANELA; NASCIMENTO, 2009). Não se pode, por exemplo, apresentar um banco de informações online com interconexões complexas a usuários não experientes. Uma mudança gradativa deve ser planejada para evitar desistências e falhas de compreensão. No entanto, mesmo com muito a ser evoluído e desenvolvido (tanto no âmbito tecnológico, mas, sobretudo, no campo da Comunicação) ficam evidentes as possibilidades abertas pela internet em atingir com êxito a meta de disponibilizar informações com qualidade à população, ocasionando, por consequência, engajamento cívico e participação na gestão de políticas públicas.

Tem sido uma preocupação a necessidade em se desenvolver novas técnicas para gerar engajamento nas pessoas. O desafio está não só na elaboração de tais técnicas, mas também em desenvolver algo que sejam amplo e denso, simultaneamente. Um dos desafios ao se elaborar uma peça de Comunicação Pública com esse propósito é, após definir um objetivo, definir um público alvo. É extremamente complexo elaborar uma estratégia de comunicação sem a destinar a um público específico, e quanto mais diverso for o público definido, mais complexa fica. Especialistas indicam que quanto mais focada for essa definição, maior a probabilidade da tentativa de gerar engajamento ser assertiva, pois deste modo ampliam-se as chances de gerar identificação por parte do público com a linguagem usada (OECD, 2003, p. 30).

E não tem sido simples definir qual público focar ou qual estratégia de comunicação utilizar, pois os próprios cidadãos têm mudado. O desafio para os produtores de conteúdo nos dias de hoje é satisfazer uma demanda ampla pelas mídias utilizadas pelo público, e há, por parte destes produtores, uma tentativa de satisfazer o desejo desse público em participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático (hoje não mais exclusividade das empresas de mídia). Este fenômeno é conhecido como cultura da convergência (JENKINS, 2008, p. 27). Esta nova transformação cultural tem impacto em diversas áreas, como a



indústria do entretenimento, a educação, a economia, e, entre elas, a política, pois abre espaço para novas formas de participação da população.

Tecnologia e linguagem associadas no contexto da convergência tem o poder de acelerar os processos comunicacionais (GOSCIOLA, 2008, p24). Os consumidores estão desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se engajar amplamente com conteúdo midiático, e os produtores precisam estar atentos a crescente autonomia desses consumidores. Estamos vivendo um momento de transição, e toda tecnologia abre ricas possibilidades para comunicação humana e expande de maneira significativa nossas capacidades cognitivas (NAVARRO, 2010, p. 16-19). E neste novo contexto em que os consumidores (antes isolados, mas hoje conectados) não são meros espectadores - e sim participam ativamente dos processos midiáticos -, muda-se não só a dinâmica de consumo, mas também as formas de participação cidadã, uma vez que novas tecnologias permitem novas maneiras de participar das decisões de uma comunidade (OECD, 2003, p. 30).

A internet, por ser um meio de comunicação muito utilizado pelos jovens para entretenimento e aprendizado, acaba sendo um meio com maior potencialidade para se construir estratégias que gerem engajamento e envolvimento. Esta parcela da população tem demonstrado cada vez menos interesse pelas políticas convencionais, mas também estão insatisfeitos com a sua falta de envolvimento. Portanto, a essência de uma peça de Comunicação Pública deve ser sua estrutura e estilo, e que preferencialmente evitem se assemelhar às formas tradicionais. No entanto, não basta apenas estar na internet. As informações disponibilizadas online devem seguir as diretrizes citadas, como clareza, objetividade e fácil acesso. Ou seja, não é apenas uma questão de tecnologia, mas como a comunicação fará uso dela (OECD, 2003, p. 67).

Um dos usos possíveis é o audiovisual interativo. Nesta modalidade, o conteúdo articulado através de *links* é composto por segmentos de vídeos, e os produtores de conteúdo têm utilizado essa possibilidade para contar histórias ficcionais com propósito informativo. Uma narrativa interativa tem forte potencial de atrair e segurar a atenção daqueles que chegam até ela, pois ao mesmo tempo em que é impulsionada por objetivos que guiam a navegação, permite que o público circule por seus caminhos através das escolhas tomadas - e as experiências vividas pelo protagonista da história podem ser vivenciadas da mesma forma pelo espectador (MURRAY, 2003, p.134). Ao atrelar esse recurso artístico a conteúdos informativos, é possível obter uma obra que alie potencial de segurar a atenção do público



com os objetivos de disponibilizar informações e elucidar assuntos específicos, gerando engajamento.

O *corpus* escolhido para este estudo, o filme interativo “*Condom, no Condom?*”, enquadra-se neste cenário, pois, além de ter sido produzido em um formato não convencional - estruturado em uma narrativa não linear -, possui de forma muito bem delimitada o objetivo, o público específico e a linguagem direcionada. Na sessão seguinte a obra será apresentada com mais detalhes para depois ser verificado se ela atende aos quesitos principais para ser considerada uma peça de Comunicação Pública eficiente.

### ***Condom, no Condom?***

Em comunicado à imprensa, o NHS Bristol<sup>3</sup> divulgou informações oficiais sobre o filme interativo “*Condom, no Condom?*”. O documento afirma que o filme encomendado pela NHS Bristol em parceria com o portal NHS *Choices*<sup>4</sup> tem a meta de informar e conscientizar os jovens de que preservativos são o único método contraceptivo capaz de evitar gravidez e doenças sexualmente transmissíveis simultaneamente. Também afirma que homens entre 16 e 24 anos de idade foram escolhidos como público da campanha, mas ressalta que as informações sobre relações sexuais seguras são relevantes para as mulheres também. Por fim, encerra alegando que para atingir tal objetivo a campanha aposta no impacto que o filme causará naqueles que o assistirem, e contam com que isso leve a um convencimento de que é relevante se proteger no ato sexual.

Composto por 28 segmentos de vídeos ligados através dos *links* do sistema de anotações do YouTube (site de compartilhamento de vídeos do Google), a história apresentada no filme é contada do ponto de vista do personagem central que, resumidamente, se apronta para sair de casa e encontra seus amigos que, passando antes por uma loja de conveniência, o levarão a uma festa – na qual o rapaz encontrará uma garota e suas escolhas definirão seus graus de relações com ela. Como consequência de suas atitudes ele poderá contrair ou não DSTs. Apesar das diferentes formas de chegar até eles, há três diferentes tipos de desdobramentos: um em que ele consegue ter a relação sexual sem se expor ao risco de contrair doenças ou engravidar a jovem; outro em que ele é rejeitado pela jovem, mas por outro lado não corre riscos de saúde; e um último em que ele, apesar de conseguir ter relações

<sup>3</sup> Unidade na cidade de Bristol do Serviço de Saúde Britânico.

<sup>4</sup> [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)

sexuais, contrai uma doença sexualmente transmissível. A navegabilidade permite que o público reinicie a trajetória e recomece a experiência narrativa.

Quando o final atingido é esta última possibilidade, logo após a atendente do posto de saúde notificar o personagem de que ele contraiu uma doença, as opções oferecidas ao público são botões com os nomes das DSTs (figura 1). As doenças são: clamídia, herpes, gonorreia, hepatite B, HIV, HPV, pediculose pubiana, sífilis e hepatite C. Logo em seguida uma opção para retornar e fazer uma diferente escolha é oferecida. Ao clicar em alguma das doenças, o internauta é direcionado a vídeos hospedados no canal do NHS no YouTube (diferentemente dos vídeos produzidos especificamente para a campanha, que possui uma conta própria).

Figura 1 – Botões com doenças sexualmente transmissíveis oferecidos como opções no final em que o jovem é infectado.



Fonte: canal da campanha no YouTube.

A proposta é apresentar um filme interativo. Para acompanhar uma unidade de sentido da narrativa, o internauta deve clicar em escolhas propostas ao final de cada trecho. Esteticamente, optou-se por uma montagem rápida e dinâmica. Todos os trechos têm menos de um minuto e cortes sucessivos deixam na versão final apenas o que é relevante para a narrativa, indo direto ao ponto. Outra escolha interessante adotada pelos produtores foi a de contar a história através do ponto de vista do personagem central (figura 2). Com o recurso da câmera subjetiva, o internauta vê o que o personagem vê.

Figura 2 – Exemplo do ponto de vista do personagem principal, perspectiva pela qual é contada toda a história até as informações sobre as doenças.



Fonte: canal da campanha no YouTube.

A narrativa não é complexa, mas a estrutura interativa dinamiza a simplicidade da história e as opções estéticas tornam a obra audiovisual agradável de ser vista e navegada. O alcance bem-sucedido da campanha é averiguado nas 1.6 milhões de visitas – somando a visualização de todos os segmentos - dois meses após o seu lançamento<sup>5</sup>.

É preciso, no entanto, averiguar se ela cumpre seu objetivo enquanto peça de Comunicação Pública, ou seja, se informa, conscientiza e promove engajamento. Essa tarefa será realizada na próxima seção.

### **Análise**

Verifica-se que a decisão por criar uma narrativa planejada para veiculação exclusivamente online, e, mais que isso, que utiliza os recursos de navegabilidade possibilitados facilmente pelo meio digital conectado já é uma maneira de adequar a obra ao meio utilizado pelo público escolhido para a campanha: a internet. Apesar de todos os trechos em vídeo já estarem prontos e serem sempre os mesmos, as escolhas e renúncias passadas ao público ao final de cada clipe geram um efeito de sentido de interatividade (MÉDOLA, 2006) e aproximam o espectador do personagem - a opção estética em utilizar a visão subjetiva desse personagem como forma de conduzir a história reforça essa ideia. Ao assistir, o público

<sup>5</sup> Informação disponível em: <<http://www.omni-digital.co.uk/our-work/condom-no-condom-campaign/>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

não só é a pessoa que está lidando com as dúvidas, como escolhe as decisões importantes por ela - consequentemente, essas escolhas refletem o que o espectador escolheria (ou teria a curiosidade em escolher). A intenção é que, através das consequências - positivas ou negativas - resultantes das opções seguidas com o personagem, o público possa interpretar como prováveis rumos que sua própria vida pode seguir ao tomar decisões em relação à vida sexual e responsabilidades.

A grande questão que permeia a experiência narrativa é antecipada pelo título e proposta logo na primeira tela de opções: comprar ou não comprar preservativos (figura 3). Esta estratégia estabelece um objetivo ao internauta, que deve ponderar suas decisões antecipando consequências futuras.

Figura 3 – “Comprar preservativos” e “Não comprar preservativos”. Opções oferecidas no final do primeiro trecho de “*Condom, no Condom?*”.

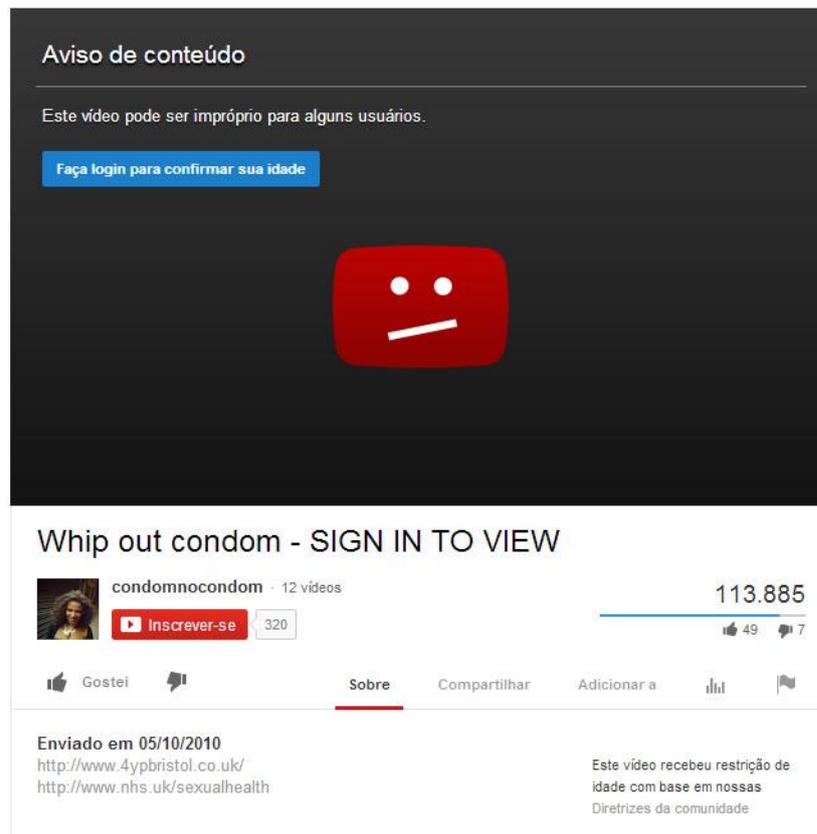


Fonte: canal da campanha no YouTube.

A decisão em conduzir o público às informações sobre saúde através de uma narrativa ficcional interativa e navegável pode ser considerada uma maneira não convencional de informar e conscientizar jovens, e, portanto, meio escolhido pela campanha e linguagem adotada podem ser avaliados, num primeiro momento, como adequados ao público restrito dessa ação: homens na faixa entre 16 e 24 anos. No entanto, um fator que poderia ter sido evitado dificultou o andamento da campanha: a forma como a relação sexual dos jovens é retratada foi considerada imprópria para menores, e o segmento contendo essa passagem da história recebeu restrição de idade de acordo com as diretrizes do portal de vídeos (figura 4).

Para assistir, o usuário deve criar uma conta para comprovar ter mais de dezoito anos, ou acessar com uma conta já existente.

Figura 4 – Segmento bloqueado do filme. Um texto adicional foi incluído no título para instruir como continuar após a interrupção, caso o internauta tenha dezoito anos ou mais.



Fonte: canal da campanha no YouTube.

Tal fator, evidentemente, dificulta a experiência narrativa para aqueles que não estiverem acessando através de uma conta, ou interrompe para aqueles com idade inferior a dezoito, ou seja, parte do público a quem foi destinada a campanha.

Quanto às informações relativas às DSTs - principal ponto do filme quando o objetivo é informar e conscientizar - é observada uma falta de cuidado por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento e elaboração da campanha. Ao clicar nas doenças listadas, o internauta é direcionado para vídeos do canal oficial do NHS no YouTube que não foram produzidos especificamente para a campanha, mas que já haviam sido criados e veiculados em oportunidades anteriores. Poucos são de datas próximas ao lançamento de “*Condom, no*

*Condom?*” - um deles foi enviado ao site três anos antes. O de “hepatite C” não é possível ser acessado<sup>6</sup>, pois está categorizado como “privado”.

Por terem sido elaborados em momentos distintos e para finalidades diversas, os vídeos diferem bastante entre si em qualidade técnica, estética, e em informações. Um deles traz uma pequena narrativa ficcional; outro um depoimento de paciente que contraiu uma das doenças; outro uma reportagem genérica sobre DSTs (que é usado como caminho de três opções diferentes), outros apresentam entrevistas com especialistas explicando cientificamente como a doença é contraída, como age no organismo, quais sintomas e como prevenir; e outro ilustra através de uma animação cômica a importância do uso de preservativos (figura 5).

Figura 5 – Exemplo comparativo entre duas diferentes maneiras de explicar as doenças. Enquanto o vídeo sobre HPV exhibe fotos dos sintomas (esquerda), o de gonorreia utiliza animação cômica (direita).



Fonte: canal da campanha no YouTube.

A multiplicidade de estilo e qualidade dos vídeos interrompe o que vinha sendo experimentado com a narrativa proposta. O internauta não é apenas removido da história, como encontra informações apresentadas de forma confusa e não coesa. Ao clicar em “hepatite B”, “pediculose pubiana”, ou “sífilis”, por exemplo, o redirecionamento o leva ao mesmo vídeo que não disponibiliza informações específicas sobre nenhuma delas, enquanto em “HPV” encontra informações objetivas sobre a doença. Outra observação relevante é que, em alguns desses vídeos, os termos utilizados nas explicações são extremamente científicos, e, ao invés de elucidar, podem confundir ainda mais o jovem que pretende entender aquele assunto.

Apesar destes obstáculos, todos os vídeos (disponíveis) terminam com um endereço do portal do NHS ou oferecem este *link* na descrição, para que mais conteúdo possa ser acessado.

<sup>6</sup> Acesso em 9 de março de 2015.



Essa medida é positiva pois é através dela que o internauta pode buscar aprofundamento no assunto ou contato com os órgãos responsáveis, fatores fundamentais para gerar engajamento.

### **Considerações finais**

“*Condom, no Condom?*” é resultado de uma tentativa de explorar as possibilidades abertas pela internet, e, por meio da linguagem audiovisual interativa, informar um público específico. A trama é usada para atrair e segurar a atenção do internauta, mas a maneira como a informação é disponibilizada no final pode não ter sido a forma mais assertiva de garantir que aqueles que chegaram até ali continuem interessados em aprender sobre DSTs. Talvez tivesse sido mais interessante se história e personagens continuassem após as escolhas das DSTs, para que o público, já conectado com o universo ficcional proposto, pudesse acompanhar os impactos das escolhas tomadas e, conseqüentemente, aprender sobre as doenças. Conclui-se, no entanto, que experiências como “*Condom, no Condom?*” são importantes como estratégias de Comunicação Pública, e que os resultados desta campanha podem nortear futuras obras audiovisuais com propósitos semelhantes.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CAMARGO, B. V.; BOTELHO, L. J. **Aids, sexualidade e atitudes de adolescentes sobre proteção contra o HIV.** Revista de Saúde Pública / Journal of Public Health, v. 41, p. 61-68, 2007.

CANELA, G.; NASCIMENTO, S. (coords.). **Acesso à informação e controle social das políticas públicas.** Brasília: ANDI; Artigo 19, 2009. 132 p.

**CONDOM, no Condom?** Omni Production, 2010. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=b6KjA7FVoBo>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as Novas Mídias: Do cinema as mídias interativas.** SENAC: São Paulo, 2008.

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

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; RICH, R. F. **The political environment and citizen competence.** American Journal of Political Science, v. 45, n. 2, p. 410-424, 2001.



LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2.ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, P. **Cyberdémocratie**. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

MÉDOLA, A. S. L. D. **Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática**. In: André Lemos; Christa Berger; Marialva Barbosa. (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

NAVARRO, V. **Entrevista com Henry Jenkins**. *Contracampo*, n. 21, p. 14-16, 2010.

NHS Bristol. Press release: **Sex talk in the House of Commons**. Reino Unido, 28 nov. 2010. Disponível em:  
<<http://www.bristol.nhs.uk/pdf/sex%20talk%20in%20the%20house%20of%20commons.pdf>>  
Acesso em: 9 mar. 2015.

OECD. **Promises and problems of e-democracy: challenges of online citizen engagement**. Paris, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2003.

**PORNOGRAPHY? No, just the latest NHS video to encourage teenagers to use condoms**. Mail Online, Reino Unido, 15 nov. 2010. Disponível em  
<<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1329403/NHS-condoms-video-Porn-No-trying-encourage-teenagers-use-contraception.html>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

ROTHBERG, D. **Informação de diagnóstico, democracia e inclusão digital**. *Liinc em Revista*, v. 5, n. 1, p. 4-18, 2009.

SILVA, S. P. **Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras**. *Opinião Pública*, v. 11, n. 2, p. 450-468, 2005.