



Programa Cidade Virtual¹

Lamonier Charles Souza de ARAÚJO²

Auristela de Oliveira LOPES³

Bruno Henrique de Souza EVANGELISTA⁴

Rafaela Bernardazzi Torrens LEITE⁵

Ricardo Luiz de Souza MOREIRA⁶

Maria Angela PAVAN⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O Programa Cidade Virtual é um Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos do Curso de Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV da UFRN. O projeto mostra através de depoimentos a importância das mídias sociais, e como através dessas novas ferramentas, os anônimos na internet e no twitter conseguem solucionar assuntos importantes na cidade do Natal/RN. Esse panorama será traçado, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa aplicada nas mídias sociais, que favoreceu a identificação do perfil dos usuários do twitter na cidade do Natal/RN. A partir dos dados, elaboramos um projeto de programa televisão que apresenta a história de vida dos principais personagens nas mídias sociais intitulado “Cidade Virtual”.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; internet; mídias sociais; *Twitter*.

INTRODUÇÃO

Está se tornando cada vez mais comum, utilizar a crescente força das mídias sociais em favor da produção de conteúdo nos veículos de comunicação. Essa nova ferramenta criada pelo homem, favorece desde o relacionamento com o público que interage, sugere e comenta o material que esta sendo produzido e publicado, como também pode funcionar como elemento norteador das pautas de programas jornalísticos e de entretenimento. Desta

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/ TV.

² Aluno líder do grupo, Recém-formado (2011-2012) no Curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo pela UFRN e estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFRN. E-mail: lamonierraraujo@gmail.com.

³ Recém-formada (2011-2012) no Curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo pela UFRN e estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UFRN. E-mail: istelalopes@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Radialismo da UFRN e Bolsista do CNPq – Brasil. E-mail: brunoimozec@gmail.com.

⁵ Recém-formada (2011-2012) no Curso de Comunicação Social – habilitação em Radialismo pela UFRN e mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. E-mail: rafaelaleite@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Radialismo da UFRN. E-mail: ricardokrusty@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UFRN. E-mail: gelpavan@gmail.com



maneira, podemos compreender e perceber, que na cidade do Natal/RN, as mídias sociais têm ganhado grande destaque, tanto na internet, como no mundo real.

De acordo com Souza (2009) e Jucá (2009), as cibercidades ou cidades digitais, nada mais são do que um conceito que visa acentuar as formas de impacto das novas tecnologias no espaço urbano. Entendemos desta forma que cidade é localidade, onde há a organização da vida comum, além de ser fruto das dinâmicas que acontecem na sociedade. Essa afirmativa se faz presente nos noticiários, a partir da publicação de possíveis ações de grupos sociais que reivindicam melhorias na cidade, bem como na popularização dos mais variados assuntos característicos da internet. Nessa perspectiva é possível observar e considerar que alguns dos internautas, que possuem uma participação mais efetiva na rede, se destacam em meio aos outros milhares de navegantes presentes na rede mundial de computadores.

Percebendo esse panorama, o grupo desenvolveu o projeto “Programa Cidade Virtual” visando abordar as mídias sociais como produtor de conteúdo e ampliando a produção do material audiovisual, no que diz respeito ao papel das mídias sociais junto à televisão. No decorrer da produção teórica e prática desse projeto, sentimos a necessidade de novos estudos que ampliem a reflexão sobre a convergência entre a televisão, a internet e o *Twitter*.

Uns dos fatores que beneficiaram a compreensão desse cenário local, e a posterior elaboração do programa de televisão foram à aplicação da “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal”. Essa ação traçou um perfil inicial dos internautas potiguares e a forma como sua interação se dá no *Twitter*. O programa por sua vez, teve como ponto de partida, a proposta de apresentar a história de pessoas, conhecida ou não, mas que na internet pode facilmente ser identificada na virtualidade. A linguagem do programa permite que o espectador, internauta ou não, conheça a prática do uso das mídias sociais em sua localidade (Natal/RN) e à nível nacional. Com este trabalho pretendemos aproximar os dois veículos de comunicação e formalizar uma nova maneira de produzir conteúdo audiovisual.

2 OBJETIVO

Abordar o uso das mídias sociais como fonte de conteúdo para a televisão, ampliando a produção audiovisual.

3 JUSTIFICATIVA



Cada vez mais, milhões de pessoas têm interagido entre si e realizado diversas ações e atividades através da rede mundial de computadores (internet), o que tem exigido sua adaptação aos novos tempos (informatização dos serviços e da comunicação). Isso se deve a velocidade da informação e ao avanço tecnológico que cria inúmeras ferramentas de transmissão e interação. Nesse panorama, as mídias sociais são sites de relacionamentos e de troca de informações, mais populares entre adolescentes e jovens em todo o mundo, e a rede social são as interações que tanto existem na vida real quanto virtual.

Carla Hummel (2008, p. 967) afirma que hoje estamos diante da sociedade virtual, cidade globalizada construída num espaço que não pode ser tocado, mas que tem sua existência comprovada todos os dias, a cada compra feita pela Internet, a cada conversa online nos sites de relacionamentos entre duas pessoas que estão em lugares completamente distantes. O cidadão hoje habita sua casa, prédio erguido de tijolos, mas também é habitante dessa cidade virtual, esfera onde nem sempre precisa ser como é no mundo real.

Para Canevacci (2011), todas as mudanças do âmbito virtual (redes sociais) e no real (cidades urbanas) são decorrentes da cultura digital a qual possibilitou ao homem contemporâneo, experimentar um olhar diferente sobre a cultura que está envolta em artefatos culturais ou objetos, pois a cultura é orientada pelo usuário que tanto recebe como cria informações e utiliza os novos códigos. Com isso, na cultura digital ou virtual que estamos vivendo, cada ser é o criador de sua própria história.

Por sua vez, Gonzalez (2011) considera que a cibercultura colaborou para a mudança de comportamento das pessoas, pois introduziu novas ferramentas de interação que são os sites de informação e relacionamento tais como, *Twitter*, *Facebook* e entre outros. Straubhaar (2011), por sua vez, concorda com Gonzalez no tocante ao fato da sociedade atual está envolta em um processo de desenvolvimento tecno-informacional que faz parte do fenômeno digital que permeia também o Brasil, proporcionado pela convergência das mídias. Por outro lado, vemos que Straubhaar concorda com Canevacci no que diz respeito à participação do público na criação e expansão de informações, isso acontece, pois a sociedade que vivemos é a chamada sociedade da informação, a qual concentra mais pessoas, as quais criam e compartilham seu próprio conteúdo (interação participativa). Isso é devido a criatividade que é trocada, compartilhada em torno de uma universalidade.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo site *Nielsen.com*, aplicada em abril de 2010, o Brasil é um dos líderes no acesso a redes sociais e blogs, pois 86% dos



internautas estão nas redes virtuais. Porém, essas redes podem ser utilizadas tanto para fins pessoais como profissionais. Com isso, uma coisa é certa. Não é preciso apenas estar nessas redes, você deve fazer com que o seu conteúdo tenha visibilidade, tanto para as empresas como para o público em geral.

Frente a essa nova realidade, buscamos trabalhar numa proposta de programa inovador devido à importância das mídias sociais. O programa terá uma temática juvenil, com uma linguagem direta e que pretende mostrar as identidades reais dos personagens presentes nas mídias sociais, assim como o *Twitter*. Ou seja, vamos mostrar que cidadãos, relativamente, comuns estão ganhando popularidade local e até nacional, por meio dessas novas ferramentas. Para Cannito (2010, p.40) em suma, a televisão é muito mais que um aparelho e que um sistema de transmissão. Também vai além do conteúdo que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público.

Pensando na convergência entre as mídias e nas trocas que esta nova forma de produção televisiva proporciona, realizamos nossa produção. Buscando oferecer conteúdos cada vez mais atuais e que estejam inseridos no avanço tecnológico e nas novidades da internet. Atendendo a todos os tipos de públicos, independente da faixa etária ou classe social. Além de que, na atualidade, as notícias primeiro acontecem nas mídias sociais e só depois é que são veiculadas/publicadas nas emissoras de televisão, rádios e jornais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente foi desenvolvida uma “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal” dentro do projeto “Cidade Virtual”, com o objetivo de realizar um levantamento inicial sobre o uso do *Twitter* em Natal e dos perfis natalenses considerados mais populares da cidade. Para a obtenção dessas informações, foram desenvolvidas dez questões fechadas (questões objetivas de assinalar) e abertas (subjetivas), em seguida listadas em um questionário, o qual foi armazenado em site de pesquisas on-line, denominado *SurveyMonkey.com*.

A escolha do site se deu pela facilidade de criação, coleta de respostas e análise de resultados do questionário, bem como se trata de um site que fornece gratuitamente o espaço, para pesquisas com até dez perguntas. Acima desse número de questões, é necessário o pagamento de uma taxa de utilização do serviço, situação que não foi aplicada nesta pesquisa. Em relação ao conteúdo das perguntas, as questões objetivas se referiam à



idade do usuário; tempo de permanência no site; tempo de criação da conta; horário de navegação; local de origem do acesso do internauta ao site e o tipo de conteúdo que busca. No que diz respeito às questões subjetivas, o entrevistado tinha a opção de fornecer o nome utilizado no perfil e indicar até dez perfis, que considera como os mais populares da cidade do Natal/RN.

Em seguida, o grupo realizou a aplicação do questionário no próprio site do *Twitter* no dia 14 de maio de 2011, utilizando-se de uma mensagem e do *link* fornecido no próprio site, que direciona até o questionário. Os entrevistados foram escolhidos obedecendo à região geográfica, no caso Natal/RN, e que estivessem *on-line* durante a aplicação. Após responder a pesquisa era solicitado que o entrevistado *retwitta-se* (encaminha-se) a mensagem para os seus seguidores.

A escolha desse tipo de aplicabilidade se deu, pela facilidade encontrada na aceitação dos entrevistados, pela praticidade de atingir os usuários da mídia social e pelo site *SurveyMonkey.com* apresentar um levantamento eletrônico das respostas no prazo de uma hora.

Além disso, o questionário on-line recebeu respostas, em um menor período de tempo. Prova disso, é que após a pesquisa ter sido divulgado no *Twitter*, já haviam sido respondidas em menos de quatro horas, quase 100 questionários. Passados seis horas de aplicação, a pesquisa alcançou a marca de 119 entrevistados. Deste total, apenas 100 primeiros questionários tiveram as respostas analisadas, visto que o sistema fornece gratuitamente o limite de cem questionários, e as demais questões são liberados somente após o pagamento de uma taxa. É importante ressaltar que todos os internautas que responderam à pesquisa são perfis de usuários de natalenses, foco da pesquisa.

4.1 A ANÁLISE DOS DADOS

Apesar de 119 entrevistados participarem da pesquisa, o site *SurveyMonkey.com*, local onde o questionário estava hospedado, disponibilizou apenas os cem primeiros questionários pra consulta, a média estabelecida pelo grupo. Dos cem perfis que responderam aos questionários, apenas um optou por não se identificar na pesquisa, discriminando apenas o símbolo “@” (arroba) no local discriminado para o *nickname* (nome utilizado no site).

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, podemos observar se tratar de um público predominantemente jovem, visto que 41% declararam possuir entre 21 e 24



anos, 23% na faixa etária entre 17 e 20 anos e 23%, entre 25 e 30 anos. Perguntados sobre quais mídias sociais costumam acessar com maior frequência, sendo permitido assinalar mais de uma questão, 95% dos entrevistados escolheram o *Twitter*, seguido do *Facebook* com 72% e o *Orkut* com 52%.

Interessante salientar que 63% dos entrevistados declararam na pesquisa que descobriram o *Twitter* através da internet e 47% das pessoas afirmaram que criou uma conta, após os amigos indicarem. No espaço reservado aos comentários, um dos entrevistados informou que começou a participar do site, após ouvir o rádio, fato que demonstra como se faz presente a convergência entre os meios de comunicação atualmente.

Quando questionado sobre o tempo de criação de sua conta no *Twitter*, 49% dos entrevistados responderam entre um e dois anos, seguido de dois a três anos com 30%. Essa informação se assemelha, ao mesmo período esse que a mídia social começou a ser amplamente divulgada no país. Já em relação à permanência na página, 37% das pessoas entrevistadas responderam que costumam ficar conectados ao seu perfil no *Twitter*, por mais de seis horas por dia.

Sendo permitido assinalar mais de uma alternativa, 57 internautas responderam que acessam sua página no *Twitter* com maior frequência entre as 12h e 17h, em segundo lugar ficou o período das 17h às 22h com 53 votos, e com 50 votos, o horário das 22h às 3h. Para justificar o longo período conectado no site, um entrevistado declarou no questionário que basta se conectar a internet para acessar a sua conta. Já outro entrevistado respondeu que acessa sua página no *Twitter*, “Sempre que se tem um tempo ou que tenho algo legal pra falar”.

No que diz respeito ao local de origem, 92 entrevistados responderam que costumam acessar as mídias sociais de sua própria residência, seguidos dos dispositivos de internet móvel ou celular, representando 45 respostas. Vale salientar, que todos os entrevistados poderiam assinalar marcar mais de uma questão. No espaço destinado as respostas discursivas, um dos entrevistados relatou que acessa de “qualquer lugar, desde que haja tempo!”.

Dos cem entrevistados, 92 afirmaram que utilizam o *Twitter* para saber sobre às últimas notícias, seguido de amigos (69), promoções (55), política (52), dicas de lazer (46), músicas (37), esporte (30), vídeos (29), moda (25), dentre outros. Também foram citados: fofoca, sexo, tecnologia, publicidade, pensamentos, religião, negócios, sustentabilidade, cinema e atrativos culturais.



A última pergunta da “Pesquisa de Identificação dos Usuários do *Twitter* em Natal” pretendeu, a partir das sugestões colocadas pelos próprios usuários, realizar um panorama dos perfis, considerados mais populares da cidade. Cada entrevistado poderia indicar no máximo dez perfis que ele segue e considera como popular, a partir de seus critérios particulares. Apesar da diversidade de opiniões e de seguidores existentes em cada perfil, alguns nomes citados se destacaram dentre os demais. Ao todos foram registrados 567 votos e 231 perfis diferentes, o que representa uma média de 5,6 indicações por entrevistado.

De acordo com a pesquisa, o perfil do jornal Tribuna do Norte (@tribunadonorte) foi o considerado mais popular dentre os 231 perfis citados na pesquisa, com 26 votos. No dia 07 de julho de 2011, o perfil do jornal possuía 27.834 mil seguidores e 35.566 tweets. Em segundo lugar, com 21 votos, ficou o personagem fictício Pinta Natalense (@pintanatelense), criado na própria mídia social e mantido anonimamente, por dois universitários. Na sequência com 19 votos ficou o perfil do Via Certa Natal (@viacertanatal), responsável por abastecer sua página no *microblogging* com informações referentes ao trânsito da capital potiguar.

Em quarto lugar ficou a empresa Telepesquisa (@telepesquisa) com 17, em quinto ficou a universitária Thalita Moema Alves (@thalitamoema) com 15. Em seguida empataram em 6º lugar, o perfil da micareta Carnatal (@carnatal), a jornalista Eliana Lima (@elianalima) e o site Solto na cidade (@soltonacidade), ambos com 14 citações. Em nono lugar, empataram com 13 votos, o fotógrafo Canindé Soares (@canindesoares) e o personagem fictício Gadelha Junio (@gadelhajunio_). Fechando a lista dos perfis em 11º lugar dos perfis mais citados na pesquisa, ficou a Prefeita de Natal Micarla de Souza (@micarladesouza).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo dado para a produção do Programa Cidade Virtual foi o período de pré-produção, no qual a equipe realizou um levantamento sobre os principais programas que são produzidos pelas emissoras locais e a aplicação de questionários junto a internautas potiguares. Com isso, foi possível verificar se haveria espaço para um programa de entretenimento que poderia revelar os personagens presentes nas mídias sociais e interesse por parte deste nicho da audiência, que se revelou interessada em acompanhar as edições. Marcondes Filho (2008, p.92), justifica alegando que os usuários conectam seus



computadores à rede por três motivos principais: dialogar, realizar operações e lazer (DOL). Mas por outro lado, a internet inclui-se nos meios de comunicação, porém em alguns casos repete procedimentos da vida real.

Com base nas informações coletadas formatamos o programa televisivo. Em seguida realizamos o planejamento e cronograma das entrevistas. Na pré-produção realizamos uma pesquisa sucinta de todos os entrevistados, delimitando o horário das gravações, planilhas de custos, pautas e roteiro de entrevistas.

Nesse período também foi definido a identidade visual do projeto (nome e logo). Escolheu-se para o nome do programa de televisão, o nome *Cid@de Virtu@l* (com arrobas), definido a partir das mudanças que vem ocorrendo nas cidades urbanas no tocante as relações entre os indivíduos como na sociedade no geral, isso propiciado pelo avanço tecnológico. Segundo Hummel (2008) o cidadão hoje habita sua casa, prédio erguido de tijolos, mas também habita a cidade virtual que está em pleno desenvolvimento. Isso pode ser comprovado através de uma compra na internet, acesso à conta de bancos, sites de relacionamentos e etc.

Após essas decisões tomadas em reunião e com a presença de todo o grupo, partimos para a pesquisa bibliográfica com o intuito de coletarmos material referente a mídias sociais, principalmente, sobre o *Twitter* que é o nosso objeto de investigação.

Contudo, antes de iniciado o processo de produção em definitivo, a equipe decidiu dividir a gravação do programa em duas etapas: Primeiro gravar as entrevistas com os três personagens escolhidos cada um em sua residência ou escritório (dias marcados previamente) e, depois gravar em estúdio as cabeças do programa com a apresentadora.

O segundo passo do processo, refere-se a produção do Cidade Virtual. A equipe contou com sete pessoas, entre equipe de produção e equipe técnica. As entrevistas foram gravadas em externas, principalmente, nos finais de semana, porém dois dias na semana também foram utilizados para a gravação, isso no decorrer de dois meses (mês de junho e julho de 2011). Já a gravação das cabeças do programa foi realizada nas duas primeiras semanas do mês de agosto de 2011 no estúdio de TV do Laboratório de Comunicação Social da UFRN. Optamos por utilizar um cenário em *ChromaKey*, que melhor se encaixa com o tema novas tecnologias e mídias sociais.

E finalmente, o último passo desse processo que é a pós-produção ou finalização. Nesse momento todo o material gravado passou pela edição (escolha das imagens, depoimentos e sons que vão formar o programa final). A edição foi realizada em duas



semanas, incluindo captura de imagens, decupagem, montagem do programa e finalização. Para isso, foi utilizado uma ilha de edição não-linear, ou seja, um computador com o *softawers* da plataforma *Adobe Premier CS5* e com *softawers Affeter Effect* para a confecção de toda a arte visual do programa, que compreende a vinheta de abertura, GC (Gerador de caracteres) e os boxes de informação que aparecem no decorrer do programa.

6 CONSIDERAÇÕES

Quando nos deparamos com questões voltadas às redes sociais aplicadas à internet, percebemos que o capital social na maioria das vezes é apontado como o mediador das relações sociais, sendo responsáveis pela interação e mobilização em torno das propostas criadas na virtualidade. Ainda na *Web 1.0*, a sociedade tinha acesso a informação, com caráter contemplativo, no qual ocorria a necessidade de conhecimento dos códigos para a construção da informação. Hoje essa realidade se apresenta ampliada na sociedade da convergência (*Web 2.0*), considerada a real sociedade da informação, onde o internauta pode contribuir e colaborar para a produção de conteúdo, bem como se tornar um personagem ativo diante dos fatos.

Nesse cenário, a popularização das mídias sociais vem favorecendo a produção de conteúdo nos veículos de comunicação, além de poder ser visualizado a existência de atores ativos na internet que vem ganhando destaque pelas suas produções no meio e pelo engajamento nas mobilizações, seja com um perfil próprio ou a criação de personagens. No Rio grande do Norte, essa situação não foi diferente. No primeiro semestre de 2011, a cidade de Natal se tornou palco de algumas mobilizações sociais que ganharam repercussão local e nacional.

Algumas delas nasceram de reclamações na internet e ganharam as ruas da capital, seja como a campanha *#riogrevedonorte* que acompanhou as greves existentes em diversas categorias trabalhistas do estado, e outras ações que permanecem em menores atividades até hoje, como o *#combustiveismaisbaratoja* e o *#foramicarla*. Isso se deve, ao aumento da repercussão de informações no mundo virtual, bem como a relação existente com o mundo real. A partir da compreensão e contextualização do que ocorre nas mídias sociais, tal como o *Twitter*, pode se assim compreender não só os acontecimentos como os personagens por trás dessas ações. A popularização desses anônimos do mundo virtual torna-se um fator de destaque no cenário atual, visto a participação do público, cada vez mais presente.



Segundo os dados levantados durante a Pesquisa de Identificação do Usuário do *Twitter* em Natal, podemos evidenciar que dentro de uma amostragem de 100 internautas, ocorre uma predominância da existência de jovens, que interagem mais de seis horas com as mídias sociais. Dentre as informações coletadas, ressalta-se o interesse por notícias e informações da sociedade, o que aponta a relação entre o público e o meio.

A partir dessa relação, desenvolvemos o programa de TV “Cidade Virtual”, que a partir da história de vida de três personagens ativos na internet, podemos descobrir quem são as pessoas que estão por trás de alguns perfis das mídias sociais, mostrando que cada “*avatar*”, possuem boas histórias a ser contada. Nesse cenário, podemos entender que vivemos em uma sociedade em rede, no qual a participação do público se torna cada vez mais interativa, podendo também ser conteúdo da produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANEVACCI, Massimo. **Bodycorpse e BorySpace**. Universidade de La Sapienza de Roma / Itália. In. Semana de Antropologia da UFRN, 10., palestra realizada no dia 06 de maio de 2011, na Biblioteca Central Zila Mamede/UFRN – Natal / RN, 2011.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

GONZALEZ, Jorge. **Da cibercultura a cibercultur@: diferenças e semelhanças entre os termos**. Universidade Nacional Autônoma do México. In. Mini-curso realizado do dia 03 a 05 de abril de 2011, no prédio do CCHLA/UFRN - Natal/ RN, 2011.

HUMMEL, Carla. Patrícia. **A produção do espaço virtual como reprodução do espaço real: novas formas de exclusão**. Campus Bela Vista – Unesp – Rio Claro / SP, 2008. Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/igce/simpgeo/967-980carla.pdf> . Acesso em: 20/05/2011.

JUCÁ, Diego. **Virtual X Real: o ciberespaço e as transformações da vida cotidiana**. 2009. Disponível em: [http:// walmarjuca.sites.uol.com.br](http://walmarjuca.sites.uol.com.br) / Acesso em: 10/02/2011

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

SOUZA, Leandro; JAMBEIRO, Othon. **Cidades digitais e controle de informação**. II Congresso Panamericano de Comunicación, 2005.

STRAUBAAHR, Joseph. **Inclusão digital no Brasil e nos EUA**. Universidade de Austin / EUA. In. Mini-curso realizado nos dias 5 e 6 de junho de 2011 no Laboratório de Comunicação Social da UFRN - Natal/RN, 2011.