

Site da Liga Experimental de Comunicação¹

Camila Lima da SILVA²
Cláudio Lucas de Abreu ESTRELA³
Jéssica Maria Cordeiro VIANA⁴
Roberta Kelly de Souza BRITO⁵
Ranniery Melo Barros de SOUZA⁶
Ana Maria Rodrigues SILVA⁷
Nathanael Lopes FILGUEIRAS⁸
Pedro Savir da COSTA⁹
Cecília Elsa da Costa OLIVEIRA¹⁰
Giulianne Moraes CIDADE¹¹
Eduardo dos Santos OLIVEIRA¹²
Iure Afonso Rodrigues de GOÉS¹³
Karine Felipe OLIVEIRA¹⁴
Ana Lídia Rebouças COUTINHO¹⁵
William da Silva SANTOS¹⁶
Luana Magalhães de BARROS¹⁷
Edgard Patrício de Almeida FILHO¹⁸

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

¹ Trabalho submetido XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Produção Multimídia (avulso)

² Aluno-líder do grupo e estudante de Jornalismo, 3º semestre do curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: camila.alim.l@gmail.com

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: claudiolucasabreu@gmail.com

⁴ Estudante 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: jessicamariaviana@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: bertasouza.cs@gmail.com

⁶ Estudante do 9º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: rannierymelo@gmail.com

⁷ Estudante do 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: anamrs93@gmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: nathanaelfilgueiras@gmail.com

⁹ Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: pedrosavir@gmail.com

¹⁰ Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: oliveira.ceciliaec@gmail.com

¹¹ Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: giuliannecidade@gmail.com

¹² Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: eduardo.olvr@gmail.com

¹³ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: goesiure@gmail.com

¹⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: karinefelipe2@gmail.com

¹⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: analidiarb@gmail.com

¹⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: william.santos93@gmail.com

¹⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: luanamdb@gmail.com

¹⁸ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Instituto de Cultura e Arte, UFC, email: edgard@ufc.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo expor as produções do site da Liga Experimental de Comunicação, agência dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Federal do Ceará (UFC), assim como a sua tentativa de efetivação dos Direitos Humanos através da Comunicação, usando o site e produções multimídias como ferramentas para essa ação. O site da Liga se tornou uma das principais ferramentas de divulgação do projeto *Ver pra Crer*, desenvolvido pela Liga Experimental de Comunicação no ano de 2012, financiado pelo edital de 2011 do *Proext*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Direitos Humanos; Liga; Produção Multimídia; Site.

1. INTRODUÇÃO

O site (www.liga.ufc.br) é um dos meios de comunicação usado pelo programa de extensão Liga Experimental de Comunicação, atuante desde 2007 como agência do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Criada há pouco mais de seis anos, a Liga, como é chamada, tem o objetivo de realizar um trabalho voltado à extensão e aos direitos humanos. A agência mistura práticas jornalísticas e publicitárias, tornando-a, assim, interdisciplinar.

Para a Liga, a comunicação é usada como uma importante ferramenta de mobilização social, no qual a comunicação deve ser uma ponte, que liga o conhecimento à sociedade. Assim como tem a consciência de que para os estudantes

“a participação em projetos de extensão que proporcionem diálogos com o restante da sociedade podem apresentar soluções válidas a serem trabalhadas no cotidiano do curso, causando impactos positivos na formação acadêmica dos estudantes, nos aspectos científico, profissional e humanístico.” (BEZERRA, BARRETO, 2008)

Segundo Glícia Pontes (2008), a Liga foi criada em 2007 como um projeto de extensão que teria como foco principal a realização de trabalhos com movimentos sociais, organizações não governamentais e demais projetos da Universidade Federal do Ceará. A seleção dos parceiros – a agência não usa a denominação cliente devido a busca pela humanização da formação acadêmica – se daria por uma chamada pública divulgada amplamente para a sociedade em uma campanha desenvolvida pelos próprios integrantes da Liga. A agência, então, seria um espaço de experimentação acadêmica, onde produtos, métodos ou mídias não convencionais no mercado poderiam ser utilizados. A Liga tornou-se um espaço de experimentação.

Nesses anos de atividade, a Liga Experimental de Comunicação teve um forte compromisso com a efetivação dos direitos humanos através da comunicação. A Liga se propõe a buscar formas diferenciadas de dialogar com a sociedade, buscando expor certos problemas que giram em torno dos direitos humanos, estimulando, assim, a apropriação da Comunicação por parte da sociedade, por considerar os meios de comunicação uma das grandes ferramentas para a reflexão acerca dos Direitos Humanos e dos diversos temas que envolvem a sociedade.

"Mais que uma simples ferramenta ou um instrumento, os meios de comunicação podem ser percebidos, hoje, como constituidores da realidade e como novos lugares de atuação política. Reconhecer a importância do papel desempenhado pela comunicação na sociedade contemporânea nos leva a compreender que a comunicação – para além das mídias – é um dos pilares de sustentação de uma sociedade que se proponha a ser verdadeiramente democrática". (Palavras de Liberdade, 2010).

Esse empenho na efetivação dos Direitos Humanos pode ser visto nas duas últimas ações realizadas pela agência: O *Palavras de Liberdade* (2011) e o *Ver pra Crer* (2012), ambos os projetos foram idealizados pela Liga com apoio do Ministério da Educação (MEC) por meio de editais do Proext.

O site da Liga foi ao ar no ano de 2012, oriundo de um blog criado em 2009. Com a finalidade de ser mais interativo, o site ganhou um layout mais dinâmico e mais moderno. Fazendo um *mix* entre jornalismo e publicidade, o site publicou as produções da agência no período de 2012, produções estas que poderiam ter, ou não, a contribuição de alunos dos dois cursos.

Na campanha do *Ver pra Crer*, o site da Liga teve um papel importante na difusão e publicização dos produtos desenvolvidos no *Ver pra Crer*. Por meio de produções multimídias, que envolviam textos, vídeos e *podcasts*, o site tornou-se uma das principais ferramentas de comunicação da agência com o público universitário e com a sociedade em geral.

2. OBJETIVO

O site da Liga Experimental da Comunicação tem uma perspectiva que leva a Comunicação como uma ferramenta de mobilização social, e como uma formadora de opinião. "Com um grande potencial interativo, eles [os blogs] se apresentam como a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos, numa comunicação horizontal" (AGUIAR, 2006, p. 1). O seu conteúdo gira em torno da luta pelos diversos direitos - do idoso, da criança e do adolescente, da comunidade LGBT e da pessoa com deficiência - e tem como objetivo a disseminação destes direitos, bem como a luta para a sua efetivação.

Outro objetivo do site é a interação da agência com a sociedade, assim como a ajuda na efetivação dos direitos humanos, através de posts e matérias relacionadas com a temática.

“Desde 1997, quando proliferaram na rede, esses registros [blogs] têm sido dos mais variados gêneros, como: diários pessoais, protestos, projetos, propaganda e notícias dos bastidores dos meios de comunicação. Todos com a necessidade de compartilhar uma idéia ou contar uma história para qualquer internauta disposto a participar ou não com comentários.” (QUADROS, ROSA, VIEIRA; 2005)

Os alunos também se apropriam do site para relatarem o dia-a-dia do fazer jornalístico ou do fazer publicitário, assim como exercer a prática de ambos os cursos em matérias e peças relacionadas aos mais diversos temas, como: Direitos do Idoso, Direitos da Criança e do Adolescente, Direitos da Comunidade LGBT, Direitos da Pessoa com Deficiência e também praticar a cobertura de eventos importantes no curso de Comunicação Social, como a Semana de Comunicação.

No artigo de Quadros, Rosa e Vieira (2005), citando Scott (2004) diz-se que

“Os diários informativos são de assuntos gerais ou sobre um tema específico, como cultura, economia, política e outros. Independente do tema, eles ainda podem ser analíticos, opinativos, noticiosos ou um mix de um ou mais estilos.”

É nessa definição que o site da Liga se encaixa. Não há um tema específico a ser relatado, eles giram em torno da Comunicação, dos Direitos Humanos e do cotidiano universitário e dentro destes temas há um leque de tantos outros que podem ser abordados. O caráter dos posts também é mutável, girando em torno do factual, do analítico/opinativo ou simplesmente do entretenimento.

Para Castells, “a Internet é meio de comunicação de circulação muito mais rápida e ampla que todos os outros veículos da mídia tradicional.” (2003, p. 129-130) Assim, a comunicação e a interação com o público é facilitada e acelerada, tornando mais fácil a disseminação das ações da agência. Por isso, a plataforma mais utilizada pela Liga é a Internet.

3. JUSTIFICATIVA

Os blogs e sites são, atualmente, os meios mais rápidos e interativos para a disseminação e o compartilhamento de notícias e informações. Segundo Aguiar, "Por se tratar de ferramentas comunicacionais simples, baratas e de fácil utilização os blogs vêm se multiplicando na rede, assim como vêm se multiplicando, também, as formas de utilização e os objetivos deste tipo de páginas" (AGUIAR, 2006, p. 4).

Segundo Juliana Escobar (2008) em seu artigo **“Blogs e ethos jornalístico: o que há de novo?”** “O blog é extremamente personalista: é um site de uma pessoa, falando sobre o que ela deseja, da maneira como preferir, na hora em que bem entender. A partir dessas constatações é que o uso do blog como veículo jornalístico nos leva a abordar a questão: ‘o que é ser jornalista?’ e, mais especificamente, o que o blog traz de diferente para o ‘ser jornalista’ e o ‘fazer jornalismo?’” (ESCOBAR, 2008)

Os sites e blogs não têm apenas um caráter de diário online e sim um caráter mais informativo ou opinativo, devido a apropriação dos meios jornalísticos dessa ferramenta midiática. Os sites possibilitam uma construção coletiva, coletividade esta importante pois

"A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente.” (FREIRE, 2008, p. 70)

O site também possibilita uma maior interação com o público através da ferramenta de comentários, por isso o meio digital - no caso um site - foi o escolhido para mediar o diálogo da Liga Experimental de Comunicação e a sociedade "já que existe uma troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos através da relação entre os sujeitos envolvidos e não a transmissão de informações pura e simples." (AGUIAR, 2006, p. 6).

A troca de informações e de mensagens também é possível no meio impresso, entretanto, a dinâmica do meio digital nos permite um maior contato com o público, devido

a sua instantaneidade. É interessante para a pessoa que indaga que o seu questionamento, ou o seu comentário, seja respondido de maneira rápida e eficiente, assim como a interação com outros leitores é feita de maneira mais rápida e dinâmica.

No jornal impresso, por exemplo, a interação do veículo com os leitores acontece por meio das cartas dos leitores, um meio que se propõe a mesma finalidade dos comentários nos sites, mas o tempo que a pessoa leva para escrever a carta, postá-la no correio e ler a resposta no jornal no dia seguinte - ou até mesmo na próxima semana, se a coluna para a qual está escrevendo for semanal - é muito maior do que sentar a frente do computador e em segundos ver a sua mensagem online, assim como a resposta.

A colaboração no site da Liga é feita por alunos de ambos os cursos, Jornalismo e Publicidade, a delimitação das técnicas usada nos cursos, na agência, não se apresenta como uma barreira para as produções tanto jornalísticas quanto publicitárias.

A convergência do jornalismo com a web trouxe diversas oportunidades para o campo da informação e da discussão. Antigamente um único meio de comunicação detinha todo o poder de informação - como a era dos jornais, a era do rádio ou a era da televisão -, mas com o advento da internet, todos esses outros meios podem ser agregados à ferramenta web - os outros meios de comunicação não desapareceram com o surgimento da internet, mas sim foram agregados por ela em certo nível, o que não significa que estes meios desapareceram no seu formato original, ainda existem jornais impressos, estações de rádio e telejornais.

“Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. (JENKINS, p. 38, 2009)

Sendo assim, nos sites é possível ter informações disseminadas através de todos os meios anteriores: textos, vídeos e voz.

Para Jenkins (2009), a convergência é a colisão, a junção da mídia corporativa e da mídia alternativa. Nos sites informativos, diferentemente dos diários pessoais, o jornalismo impresso une-se à ferramenta digital. Essa união tem um grande poder, pois o alcance da informação aumenta, assim como o poder de réplica e interação do consumidor daquela informação. O poder da mídia e do consumidor apresentam interações imprevisíveis. Um único comentário em alguma notícia pode gerar uma discussão para além do campo jornalístico ou do campo factual, criando reflexões em outros leitores, reflexões estas que não ocorreriam se a opinião do leitor fosse exposta apenas para quem produz a notícia, e não para todos àqueles que a consomem, como ocorre atualmente.

Na internet, com a rápida e fácil dispersão das informações e das notícias, os consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Para a Liga Experimental de Comunicação, esse tipo de conexão e reflexão caracterizam os objetivos do seu site: a reflexão acerca dos Direitos Humanos.

“A convergência tecnológica parece tender a cancelar a validade de fronteiras entre diferentes tipos de produtos intelectuais e serviços informativo-culturais, bem como a suprimir as linhas divisórias entre comunicação privada e de massa, entre meios baseados em som e em vídeo, entre texto e vídeo, entre as imagens baseadas em

emulsão e as eletrônicas e mesmo, a fronteira entre o livro e a tela” (MIRANDA, p. 79, 2000).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com produções envolvendo ambos os cursos, o site da Liga teve como uma das atividades a divulgação das ações realizadas pela agência no ano de 2012. Em um acordo direto com a página da Liga no *facebook*, os alunos faziam posts relacionados às suas produções e atividades realizadas dentro do projeto *Ver pra Crer*, assim como a rotina da agência, incluindo a Semana de Comunicação da UFC, o II Seminário Latino-Americano de Rádio e a Semana de Recepção 2012.2.

A produção para o site da Liga gira em torno de reuniões de pauta do Núcleo de Comunicação da Liga, grupo responsável pelo gerenciamento das mídias utilizadas pela agência, além dos encontros semanais, onde os demais integrantes da agência podem colocar em pauta assuntos que achem relevante para o público que segue as mídias onde a Liga se encontra.

Entretanto, as postagens não ficam presas às reuniões semanais ou às reuniões do Núcleo de Comunicação. Os integrantes da Liga são livres para, a qualquer momento, postarem algo que achem relevante ou interessante para o público-alvo.

Tenta-se manter uma periodicidade nas postagens, entretanto. Há dias em que muitas coisas interessantes acontecem, por isso, se possível, há o agendamento prévio de postagens semanais, para que não ocorra de um único dia concentrar todas as postagens semanais do blog.

Para o tipo de post factual, a Liga utiliza a rede social *facebook*. Através da sua página nessa mídia, a agência posta as notícias que sejam do interesse dos seguidores da rede social. Geralmente, os posts no *facebook* são feitos com maior frequência do que no blog, pois o caráter das postagens é mais rápido e dinâmico, enquanto no blog, o caráter das postagens tem um tom mais aprofundado. Além disso, no *facebook* são postadas notícias de sites e jornais que não são de autoria dos integrantes da Liga, algo que não ocorre no site, onde o texto de todas as postagens é criado pelos membros da agência.

O *facebook* acabou se tornando para a agência um grande divulgador do blog e um meio ainda mais interativo com o público do que o próprio site, devido a sua maior instantaneidade no compartilhamento de informações.

Através de reportagens, campanhas publicitárias, *podcasts*, programas de rádio e quadrinhos, o site da Liga aborda e dissemina o debate sobre os direitos humanos para a sociedade. O site também é uma das plataformas usadas para a divulgação do projeto desenvolvido pela Liga em 2012, o *Ver pra Crer*, projeto patrocinado pelo edital 2011 do Proext, do Ministério da Educação.

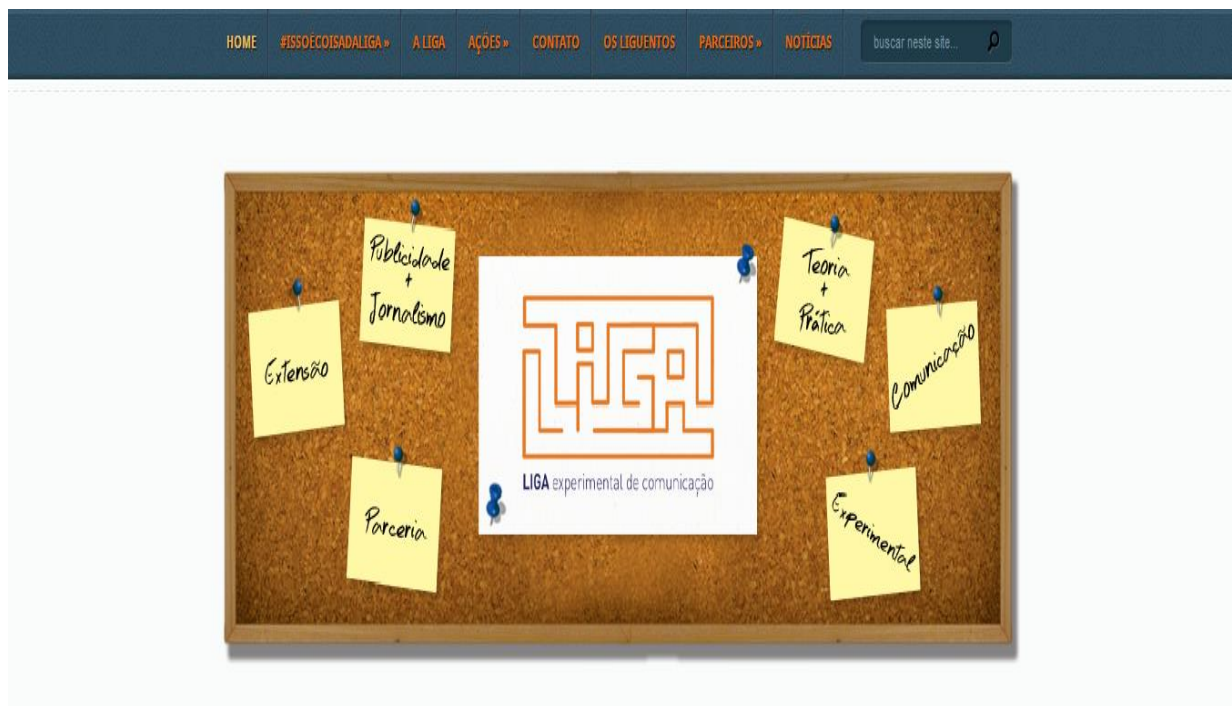
O *Ver pra Crer* é formado por cinco eixos, que têm como objetivo a efetivação dos direitos humanos através da Comunicação, o projeto desenvolve ações nos campos dos Direitos da Criança, dos Direitos do Idoso, dos Direitos da Comunidade LGBT e dos Direitos da Pessoa com Deficiência, além de conter um eixo destinado à produção publicitária do projeto (Eixo A1¹), que desenvolveu campanhas, cartazes e *podcasts* para divulgar o projeto no meio acadêmico e na sociedade.

¹ O projeto Ver pra Crer é composto por cinco eixos (de A a E), cada um contendo duas ações. Por isso, as ações são denominadas a partir da sua letra e do número correspondente a sua ação. Exemplo: Eixo A, ação 1 (A1)

No Eixo A1 podemos ver claramente a interdisciplinaridade entre jornalismo e publicidade. Os alunos integrantes do eixo, todos da publicidade, desenvolveram *podcasts* e vídeos para a divulgação do Ver pra Crer, assim como a divulgação de boas práticas envolvendo os Direitos Humanos, fazendo uma mistura experimental de Publicidade e Jornalismo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O site da Liga Experimental de Comunicação é feito no formato *wordpress*, ou seja, é um blog com um domínio próprio. Na página de entrada, podemos ver o banner criado pelos alunos da publicidade e a barra de menu.



A página continua ainda com o slideshow das notícias recentes e uma segunda barra de menu.



Sendo seguido, enfim, pelas notícias recentes.



No site da Liga Experimental de Comunicação é possível encontrar todo o tipo de informação necessária para que a pessoa se informe sobre a agência, como: a biografia da agência, os parceiros com quem ela já trabalhou, o perfil dos integrantes da agência, as notícias sobre os eventos que a Liga participou, além de matérias especiais.

Nas matérias especiais, podemos citar “*O primeiro fazer jornalístico*”, que foi dividida em duas postagens. As matérias referiam-se às produções dos calouros da Comunicação Social 2012.2. A Liga tem a tradição de oferecer oficinas para os novos integrantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade a cada semestre. No semestre em questão, a Liga decidiu dar aos novatos um “gostinho” do primeiro fazer jornalístico. Portanto, desenvolveu juntamente com os participantes das oficinas, uma série de matérias voltadas para a temática trabalhada no projeto Ver pra Crer. As matérias envolveram a produção, entrevistas e escrita dos próprios calouros, com supervisão, apoio e coordenação dos membros da Liga.

Outro destaque do site é o especial InterLIGAdos, que ia ao ar todos os domingos. O especial era nada mais que um perfil de um integrante da Liga, que não era escrito pela própria pessoa, mas sim pelos seus amigos mais próximos. O especial é um dos conteúdos de entretenimento do site e onde os membros podem testar uma escrita mais literária ou humorística. O especial foi bastante comentado na página do *facebook* da agência, que sempre postava o link na rede social direcionando para a postagem do InterLIGAdos.

INTERLIGADOS



O maranhense que saca

Muitas vezes ele chega na sala da Liga com expressão séria, meio fechada, o que pode intimidar um pouco. Mas aí, de repente, todos ouvem alguém imitando Gal Costa. Sim! Trata-se de Iure fazendo mais uma de suas performances artísticas...

Mais sobre InterLIGAdos

No tema voltado aos Direitos Humanos, o site possui diversas produções, entre elas o *podcast* produzidos pelos alunos da Publicidade e o Programa de Rádio Ondas da Infância, produzido pelos alunos integrantes do Eixo D2. Na produção dos programas de rádio do Eixo D2, toda a produção e entrevistas foram realizadas pelos alunos de Jornalismo integrantes do Eixo, visitando escolas e conversando com crianças e, assim, debater sobre os Direitos da Criança e do Adolescente.

No começo do ano de 2012, o site passou por uma reformulação de layout e o seu lançamento ocorreu juntamente com um *flashmob* online no *facebook*. Os integrantes da Liga, periodicamente num espaço de uma hora, trocaram suas capas no *facebook* por uma que anunciava o “religamento” do site da Liga.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seis anos de história, a Liga Experimental de Comunicação foi um espaço de aprendizado, de experimentação, de tentativas, de humanização. Com um forte vínculo com os Direitos Humanos e a interdisciplinaridade dos cursos de Jornalismo e Publicidade, a Liga tentou formar futuros profissionais melhores e com um maior senso crítico acerca da Ética e do comportamento na profissão.

O site, no ano de 2012, foi um dos maiores espaços para a agência mostrar as suas atividades e os seus progressos, além de fomentar um saudável debate sobre Comunicação, Direitos Humanos e Extensão.

Juntamente com as ações do projeto *Ver pra Crer*, o site divulgou e alimentou a discussão sobre os diversos direitos que existem, tentando, assim, fazer com que a sociedade reflita acerca deles e mostrar o papel importante que a Comunicação desempenha nessa luta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; BARRETO, H.M.R. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luís: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr de 2013.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Brasília: Ci. Inf., 2000. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

ESCOBAR, Juliana L. . **Blogs e ethos jornalístico: o que há de novo?**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0997-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr de 2013.

QUADROS, C.I; ROSA, A.P e VIEIRA Josiany. **Blogs e as transformações do Jornalismo**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005, . Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38>>. Acesso em: 25 abr de 2013