

ESTATUTO DO AUDIOVISUAL DE TV NA INTERNET

STATUTE OF TV AUDIOVISUAL ON THE INTERNET

Suzana Kilpp¹

Lorena de Risse Ferreira²

RESUMO

O artigo é um relato parcial da pesquisa Audiovisualidades Digitais que realizamos de 2009 a 2011. Fazemos uma rápida incursão em alguns sites de emissoras de TV na Internet para autenticar os tipos de postagens de vídeo (e suas características imagéticas) na circunvizinhança de outras postagens que participam do design de interface das homes e das watchpages dos mesmos, e assim tecer considerações preliminares sobre o estatuto do audiovisual de TV na Internet. Tais considerações são tensionadas por conceitos de Benjamin, Bergson, Bolter e Grusin, Derrida, Flusser, Kilpp, Manovich, e McLuhan, e inscrevem-se numa ecologia audiovisual que vimos perseguindo em nossas pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE

Tecnocultura; comunicação; ecologia audiovisual.

ABSTRACT

The article is a partial account of the research Digital Audiovisualities that we conducted from 2009 to 2011. We look briefly into some TV station websites on the Internet to authenticate the types of video posts (and their imagetic characteristics) within the surroundings of other posts that participate in their homes' and watchpages' interface designs. Thus, we will make some preliminary remarks concerning the statute of TV audiovisual on the Internet. Such considerations are stressed by concepts of Benjamin, Bergson, Bolter and Grusin, Derrida, Flusser, Kilpp, Manovich, and McLuhan, and take part in an audiovisual ecology that we have been pursuing in our researches.

KEYWORDS

Technoculture; communication; audio-visual ecology

1 Doutora em Ciências da Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, e pesquisadora do CNPq. sukilp@unisinis.br. Porto Alegre, BRASIL.

2 Jornalista graduada pela UNISINOS e mestranda em Comunicação na UFRGS. lorenarisse@gmail.com. Porto Alegre, BRASIL.

O AUDIOVISUAL NA INTERNET

Alguns números divulgados pelo maior e mais popular site de compartilhamento de vídeos do mundo - o YouTube - são surpreendentes. No nicho em que se propôs atuar ele ganhou proporções inimagináveis em 2004, ano em que foi criado, e inseriu-se no cotidiano das pessoas além do que se pensava ser possível. Por exemplo, de acordo com as estatísticas encontradas em sua página oficial, só no ano de 2010 foram mais de 13 milhões de horas de vídeos carregadas e veiculadas. Foram mais de 35 horas de vídeos enviados a cada minuto. Se comparada com a produção de cinema comercial, a disseminada pelo YouTube equivaleria à exibição de 15 mil filmes na íntegra semanalmente ao longo do período analisado.

Estes dados e outros atestam que, via Internet, a tecnocultura audiovisual mediada por softwares impactou decididamente sobre o que se tinha antes como referência de modo de produção de imagens, e, na medida em que os usuários foram aprendendo, reproduzindo e inovando as linguagens e estéticas conhecidas, impactou também sobre as noções conhecidas de audiovisual - que se tornaram vídeos caseiros, videoclipes remixados, reprodução independente de vídeos de televisão e de filmes, remixados ou não, imagens médicas, imagens de câmeras de vigilância etc.

De acordo com Flusser, existiu uma época após a idolatria (a hipervalorização da imagem, que, no caso histórico, correspondia à imagem tradicional, a da pintura da Idade Média, por exemplo) em que o mundo esteve apaixonado por textos, em que só eles, os textos, legitimavam e autorizavam discursos sobre o mundo. Nessa época (mais ou menos em torno do Iluminismo), segundo o autor, surge a textolatria,

tão alucinatória como a idolatria. Exemplo impressionante de textolatria é a “fidelidade ao texto”, tanto nas ideologias, quanto nas ciências exatas. [...] pois é precisamente em tal mundo que vão sendo inventadas as imagens técnicas. Em primeiro lugar, as fotografias, a fim de ultrapassar a crise dos textos. (FLUSSER, 2002: 11)

As imagens fotográficas, já na Modernidade, foram (e ainda são) produzidas pelo que o autor chama de aparelhos, a primeira resposta da técnica desenvolvida por textos científicos à textolatria. Mas, contemporaneamente, elas situam-se muito além das câmeras fotográficas, e incluem as obtidas por filmadoras, por telefones celulares etc., todos esses aparelhos que produzem “não coisas”; que produzem o que Flusser chama de “informação”.

A webcam, por exemplo, é um aparelho contemporâneo que permite a produção e veiculação de imagens fotográficas e audiovisuais, gravadas e editadas ou “ao vivo”. Basta ter um computador conectado à Internet, um cabo USB e algo “gravável” que tudo se resolve. Ela ganhou popularidade quando passou a ser utilizada com programas de mensagem instantânea como MSN Messenger, Yahoo! Messenger e Skype. As imagens obtidas são, na maioria das vezes, de baixa

resolução e, por isso, não requerem muito espaço de armazenamento e podem ser rapidamente difundidas pela Internet. A “leveza” das imagens assim captadas e a popularização (econômica e cultural) dos aparelhos contribuíram para a criação de um ambiente audiovisual expansivo no interior do qual se experimenta e reproduz linguagens e estéticas das mais diversas ordens e origens: já não se trata apenas da imagem técnica (nos termos de Flusser, 2002) ou da reprodutibilidade técnica (nos termos de Benjamin, 1986), mas também de uma cultura do software (nos termos de Manovich, 2006).

Neste novo contexto, com o usuário cada vez mais integrado e ativo na produção do conteúdo disposto na Internet, é possível perceber, entre outras coisas, uma perspectiva subjetivadora num nicho de mercado objetivador, um lócus para a construção audiovisual do self e para a divulgação e venda de produtos (incluindo o self como produto ou produção de si). Sua racionalidade, sugerida pelos sites de compartilhamento é: por que não? Afinal, se existe essa gama toda de usuários na Internet cuja produção você assiste sem discriminação, por que não fazer você também seu vídeo, do seu jeito, com a sua cara, e ver no que dá? Quem sabe você não consegue o sucesso que alguns deles conseguiram não se sabe nem como e nem por quê?

Foi assim que também grandes empresas de comunicação, emissoras de TV principalmente, começaram a investir na Internet e a produzir conteúdo às vezes exclusivo para ela, alargando o espectro e o interesse de seu público off-line.

Partindo da atuação das emissoras de televisão na Internet, procuramos entender a seguinte questão: que características têm o audiovisual dos canais televisivos na Internet, especialmente quando comparado com o audiovisual produzido para a Internet, sujeito a intervenções do usuário impossíveis até o momento na TV? A questão se justificava porque, diante da contingente digitalização da TV nos termos dispostos pelos incentivos à inovação nessa área no Brasil, supusemos que as emissoras experimentariam usar (e desenvolver outras) ferramentas de interatividade já disponíveis na web.

Para isso foi preciso conhecer minimamente essas ferramentas, e, por isso, monitoramos mais largamente os vídeos postados na Internet e os tipificamos conforme a interatividade presumidamente praticada num e noutro caso. Nomeamos estes produtos comunicacionais de webvídeos, e começamos a observá-los para perceber como estavam se apresentando para o usuário.

Primeiramente experimentamos desenvolver na prática protótipos de navegação entre múltiplos vídeos através de um player ou de uma combinação de players, com especial atenção a formatos para dispositivos móveis, os quais vinham apontando para um novo cenário para a produção e veiculação audiovisual, aquele que nos parecia então o mais promissor resultado da convergência digital em curso. Tais protótipos, quando desenvolvidos e postados na plataforma web, deveriam permitir ao usuário: inserir vídeos pessoais nos mesmos; acessar imagens de determinados arquivos; interferir nas imagens desses arquivos e jogar¹ com ou contra elas;

produzir, por montagem dessas imagens (e outras, se o usuário quisesse), micro-narrativas ou novos fragmentos audiovisuais. Esperava-se assim contribuir para a experiência estética do usuário e seu entendimento (entendimento através da experiência/fruição) da hipermídia e do audiovisual. Ao todo foram desenvolvidos, em quatro anos, quatro protótipos de navegação de vídeo: Imagens em trans-e (2011), Imagens conectivas, (2010), Videosfera (2009) e Janelas de Flusser e Magritte (2008). Em paralelo, monitoramos isso que chamamos de webvídeos em diversos territórios da Internet, sempre em busca das mesmas características.

Na seqüência selecionamos cinco canais da televisão off-line sitiados na Internet: os da Rede [Globo](#), do [SBT](#), da [Rede Record](#), da [Band](#) e da [Rede TV!](#) Neles², de imediato, constatamos a recorrência da veiculação de vídeos que correspondem a programas de TV off-line ou a recortes dos mesmos, e analisamos o layout da página de cada um deles tentando responder às seguintes questões: quais as ethicidades e as molduras³ existentes nas interfaces? Para onde cada uma direciona o usuário? Quais interações são sugeridas e permitidas em suas watchpages⁴, tanto internamente aos vídeos quanto à navegação entre os vídeos?

A observação levou-nos a outro território, o do que chamamos de webTVs, distinguindo-as do que chamamos de TVs off/on-line: as primeiras são canais de produção específica para a Internet e que oferecem conteúdo audiovisual, muitas vezes em tempo real, na perspectiva lógica de programas de TV; as segundas, são canais de TV off-line sitiados na Internet (on-line). Para entender as webTVs selecionamos outros cinco canais - JustTV, maniaTV, Rede Genesis, TVCEI e webTV Soluções -, nos quais também analisamos o layout da página de cada um tentando responder às mesmas questões colocadas para os cinco primeiros canais (os de TV off/on-line).

Ou seja, o cenário do audiovisual na Internet do qual trataremos a seguir refere-se a três constelações⁵ imagéticas⁶ selecionadas para problematizar a interatividade presumida de um webvídeo: vídeos independentes de televisão, vídeos de emissoras de televisão na Internet, vídeos de webTVs.

Neste artigo trataremos apenas de um dos aspectos fundamentais do discernimento entre uns e outros que é o tipo de postagem das TVs off-line na Internet, isto é, o que é postado em relação ao que é produzido. Essa questão incide sobre as teorias críticas da comunicação, as dos meios como mensagem, as da remediação e às das especificidades de cada meio; e é alavancada por uma ecologia dos meios e pelos estudos do software.

TIPOLOGIA DAS POSTAGENS DE VÍDEO AUTENTICADA NA INTERNET

Entendemos que cada mídia possui especificidades⁷ que são essenciais para o agenciamento dos sentidos daquilo que ela produz a seu modo. Nessa perspectiva, como entender a produção de uma mídia da Internet quando, por exemplo, ela veicula produtos de outras mídias?⁸

Em nosso primeiro monitoramento, no qual foram observados e analisados canais de emissoras da rede aberta de televisão na Internet, concluímos que cerca de 80% do material em texto, imagem e vídeo era uma reprodução do que se via e comentava-se na TV aberta, e quase 100% (re) formatava-se como vídeo. Para exemplificar, mostramos a seguir (FIG. 1) a interface da Rede Globo (sua home) e o lócus do player de vídeo (o qual, se clicado, remete à watchpage), situado sempre no lado superior direito. Neste lugar (ou moldura) são disponibilizados conteúdos audiovisuais que reproduzem os já veiculados off-line; ainda que fora do fluxo e dispostos em arquivos (banco de dados) ao invés de na grade de programação, são quase sempre organizados por canal e por gênero, mimetizando parte da lógica off-line.

No dia desta visita ao site (11/05/2011), o vídeo disponível era o recorte de um telejornal da Globo News, com a imagem-síntese da apresentadora na bancada típica de qualquer telejornal.



FIGURA 1 – Homepage da Rede Globo na Internet (globo.com)

O terceiro tipo de postagem observada é a exclusiva. Neste caso trata-se de vídeos que até podem ser pautados pela TV, mas que são formatados para serem assistidos exclusivamente na Internet. Em outras palavras, usam uma linguagem e estéticas próprias da web, têm fontes exclusivas, e as imagens e modos de edição são per se.

Tomemos como exemplo de novo um caso da Rede Globo, que tem na página inicial de seu site várias manchetes em texto, acompanhadas ou não de imagens, referentes a assuntos que foram ou que irão ser tratados na programação da TV off-line. No dia do acesso a que nos referimos (04/05/2011) a página (FIG. 3) estava repleta de links relacionados a produtos da TV: novelas, telejornais, séries, desenhos e programas. Em torno de 25 links direcionavam o usuário para matérias, fotos e vídeos referentes a produtos da mídia televisiva, quase sempre recaindo em matérias sobre a TV exclusivas do site. Na imagem abaixo destacamos em vermelho algumas das manchetes autenticadas:



FIGURA 3 – Página da Rede Globo na globo.com com manchetes por nós destacadas em vermelho

Ou seja, mesmo sem reproduzir ou reverberar matérias já veiculadas o site ainda assim remete à TV off-line!

O site apresenta também uma espécie de espaço reservado para flashes de vídeos da programação da emissora. Ele era caracterizado (na época do monitoramento que fizemos) por um player que permitia rodar em diferentes momentos três vídeos, todos relacionados às manchetes visíveis e clicáveis no site. Analisando o conteúdo (teor) dos mesmos percebemos que eles sempre apresentam pelo menos um assunto de origem televisiva, ou seja, são vídeos feitos para a TV que

foram colocados na Internet para reiterar o que já foi veiculado naquela. Isso nos leva a crer que a maioria dos produtos produzidos para esta categoria (ou moldura) do site ainda tem o cunho de muita reprodução e muito pouca produção original. A minoria dos vídeos postados nos “canais” da plataforma tem uma edição diferenciada que possa alterar a percepção da informação por parte do usuário. A grande parte é recortada do material bruto já veiculado e simplesmente colocada no site, embora enunciada, nas molduras próprias da mídia Internet, como outra.

Podemos dizer assim que as coisas (ou ethicidades, nos termos de Kilpp, 2003) ou não-coisas (nos termos de Flusser, 2002) dos vídeos encontrados nos sites analisados são ethicidades remediadas, já que procedem (significativamente) de molduras televisuais. Elas trazem da televisão os mesmos padrões (ou hábitos) enunciativos, representações características (em termos de molduras e moldurações, repetimos) da mídia TV e que, mesmo quando colocadas em outro ambiente, neste caso a web, permanecem com características enunciativas de sua origem, atravessadas pelas da web, que a sua vez é um largo território de remediações das mídias precedentes. Aliás, McLuhan (1993) já dizia que o teor das novas mídias é o conteúdo das mídias que lhes precederam, enquanto que sua mensagem é relativa aos modos próprios de dizê-los ou mostrá-los. Dizia também que tendemos a ver/ler as novas do jeito que fazemos com as velhas. Isso é o que Derrida (1998) chamou de “cegueira por situação”, e nós, aqui nesse texto, sempre voltamos a nos perguntar se estamos ou não cegos para o novo...

Quando um vídeo qualquer recebe algum tipo distinto de finalização - no âmbito da edição, formatação da pauta, técnica de entrevista (no caso de vídeos jornalísticos) - e assume características da web, os sentidos mudam bastante. Por exemplo: no mesmo dia referido de acesso à página da Rede Globo na Internet retiramos dela o fragmento a seguir (FIG. 4) de um vídeo feito nos bastidores do Programa Altas Horas especificamente para ser colocado na Internet na seção de vídeos da Rede Globo.



FIGURA 4 – Fragmento do programa Altas Horas assistido no player da watchpage da Rede Globo, seção “vídeos”

Nele, a atriz Flávia Alessandra foi convidada a responder perguntas de telespectadores e para isso foi colocada em um cenário relativo ao programa, mas com um enquadramento mais fechado e com movimentos da atriz e da câmera não muito vistos em entrevistas da emissora off-line. Ao longo do vídeo Flávia responde a cinco perguntas apresentadas na tela em forma de texto e aparentemente não se preocupa com o tempo, situação inimaginável na TV off-line. Elementos gráficos característicos da televisão - como a legenda de texto com o nome de quem está em quadro - também não são encontrados no vídeo. Em compensação, há uma apresentação feita oralmente pela própria entrevistada, também raramente vista na TV, que diz: “Olá! Eu sou Flávia Alessandra...”. Estas ethicidades, assim molduradas, refletem-se nos emolduramentos do espectador, que assim é levado a discernir que este vídeo não é uma mera reprodução da TV: ele é um vídeo feito especialmente para o canal on-line, ainda que corrobore ou remedie os conteúdos da TV off-line.

O “canal” da Rede Globo na Internet (globo.com) ainda traz no layout de sua homepage outras características que são importantes para o reconhecimento da autoria ou pertença do site, ou seja, para que o usuário não esqueça que está acessando a versão on-line da Rede Globo, como a logomarca da emissora/rede e os links dispostos no site, que nunca fogem do âmbito da Rede. Essas construções não estão ali para atender a uma demanda estética ou funcional próprias da Internet; elas ali estão para sugerir o tipo de movimento transmidiático (de resistência!)¹⁰ que as empresas Globo estão fazendo para, diante das demandas da convergência e da digitalização da TV no Brasil, manter-se como estão (como negócio/empreendimento comunicacional) diante dos novos (e assustadores) consumidores da web.

Em outros casos, de outras emissoras, também constatamos a opção por manter a logomarca da empresa visível no site, e de manter, por exemplo, as cores do logotipo dispostas na página como nuances das manchetes. O SBT on-line, por exemplo, mantém as cores relacionadas ao seu logotipo off-line e, assim como a Globo, apresenta cerca de 80% do conteúdo postado no site de cunho reprodutivo. Dentro da porcentagem que resta (cerca de 20%) destacamos um conteúdo que se encaixa no terceiro tipo de postagem, a exclusiva: um depoimento de Lígia Mendes.

Assim como o da entrevista com Flávia Alessandra no site da Rede Globo, no site do SBT o “vídeo” com Lígia Mendes, apresentadora do programa Esquadrão do Amor¹¹, foi enunciativamente feito para a Internet. Nele, se rodarmos o player, veremos que a apresentadora conta sobre como conheceu seu companheiro atual (teor anunciado na página sob a legenda em texto inserida acima do player “Ligia conta como conheceu seu amor”). Na página (FIG. 5), além do player em destaque, há inserções fotográficas e animações que compõem, com o vídeo, as molduras e moldurações que enunciam o caráter exclusivo do produto para a Internet.



FIGURA 5 – Página do programa Esquadrão do Amor no site do SBT

VÍDEOS DE EMISSORAS DE TV NA INTERNET: CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Até onde a pesquisa nos permitiu chegar concluímos preliminarmente que as TVs off-line têm usado a Internet quase que exclusivamente para permitir aos internautas (dentre os quais há, talvez, um segmento ou nicho de não espectadores habituais da televisão) acessar vídeos/ programas veiculados pelas emissoras em outra plataforma e em outros tempos que não os das grades de programação.

Trata-se, a nosso ver, de uma interessante estratégia das emissoras consagradas no mercado da comunicação de mudar para manter-se como estão, e, de carona, preservar e reiterar o poderoso estatuto do audiovisual de TV na Internet. Aproveitam a convergência tecnológica para remeter seus produtos tradicionais às novas mídias (inclusive para mídias móveis, via Internet) e aderi-los a novos produtos que estão desenvolvendo num mercado paralelo (inclusive ao da comunicação, como é o caso, por exemplo, da variada oferta de produtos de consumo aderidos aos produtos de TV - camisetas, bonés etc. associados ao Big Brother Brasil, por exemplo).

Ou seja, as emissoras inclusive captam recursos de financiamento público à TV digital sem que tenham que tornar-se a TV digital preconizada pelas políticas públicas. Mas atendem - nos tentáculos que criam graças às novas tecnologias - aos requisitos colocados pelo poder público

para a democratização da comunicação no Brasil, ainda que à margem da configuração técnica, estética e funcional (leia-se aí, a configuração interativa e decisiva da vontade/desejo/necessidade do espectador) encetada pelo projeto de TV digital que vem sendo, a muito custo, implantado no país.

As ferramentas disponíveis na web para que isso se desse são praticamente ignoradas por essas emissoras. Em nossa pesquisa autenticamos em outros sítios da Internet a apropriação, o desenvolvimento e a experimentação de inúmeras ferramentas que alteram substancialmente o estatuto da imagem quando ela é colocada entre o existente e o possível de ser agido por um usuário qualquer minimamente qualificado para protagonizar a realização audiovisual, situação que precisaria ser remetida a outro artigo para esclarecer-se.

Entretanto, no escopo deste artigo, esperamos ter esclarecido que o horizonte tecnológico e cultural é, já, muito mais largo do que as TVs off-line se permitem encarar. E que isso tem motivações historicamente datadas em interesses que não são os da maioria, nem os da maioria das minorias; algumas dessas últimas, ao contrário, são grandemente responsáveis pela atualização da cultura do software no que ela tem de melhor e de pior; de qualquer forma, no que ela é, hoje, para nós, irreversível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte/UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado da São Paulo, 2006.

BERGSON, Henri. Matéria e memória. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

DERRIDA, Jacques. Ecografias de la televisión. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KILPP, Suzana. A traição das imagens. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

KILPP, Suzana. Ethicidades televisivas. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

MANOVICH, Lev. El lenguaje en los nuevos medios de comunicacion: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce. La aldea global. Barcelona: Gedisa, 1993.

NOTAS

- 1 Flusser (2002) propõe que nossa relação com aparelhos é lúdica, e que jogamos com (no caso do que o autor chama de funcionários - os que apenas fazem o aparelho funcionar conforme seu programa) ou contra (no caso do que o autor chama de artistas ou experimentadores - os que tentam esgotar o programa dos aparelhos e produzir uma informação ou um resultado não programado).
- 2 Neste artigo mostraremos exemplos de apenas dois, da Rede Globo e do SBT.
- 3 Ethicidades são construtos midiáticos, como os fatos, os acontecimentos, os objetos, as pessoas etc. veiculados pelas mídias; e molduras são os territórios de experiência e significação dessas ethicidades (para maiores esclarecimentos, ver Kilpp, 2003 e Kilpp, 2010).
- 4 A watchpage é a página interna de uma plataforma de compartilhamento de vídeos (a homepage) na qual se acessa os vídeos nela postados.
- 5 Adotamos aqui o conceito de constelação proposto por Benjamin (2006).
- 6 Com certeza haveria outras constelações a considerar.
- 7 Essas especificidades, no nosso caso, são o que chamamos de as molduras e moldurações próprias da mídia, isto é, os territórios de experiência e significação que cada mídia instaura a partir de seus modos de ser e agir, e os procedimentos técnicos e estéticos que organizam os elementos no interior desses territórios (para maiores esclarecimentos, consultar Kilpp, 2003 e Kilpp, 2010). Numa perspectiva mcluhiana, seriam as mensagens próprias de cada meio.
- 8 Já nos havíamos colocado antes essa mesma questão quando tentamos entender o que acontece quando a TV veicula filmes, por exemplo. Ainda seriam filmes? Ou seriam programas de TV? (Para mais detalhes consultar Kilpp, 2003).
- 9 Chamamos de teor (conteudístico) aquilo que parece à emissora e ao usuário ser a mensagem veiculada, ressaltando que, diferentemente, a nosso ver (afim ao modo de ver de McLuhan, 1993) a mensagem encontra-se de fato na opacidade do que é veiculado: ela se encontra nos modos próprios de cada mídia significar o teor veiculado.
- 10 Em todos ou em quase todos os momentos históricos de inovação tecnológica proposta pelo poder público no Brasil, a Globo resistiu. Basta ver, por exemplo, o momento em que se iniciou a implantação da TV em cores. É um conservadorismo de ordem econômica e não estético, é preciso dizer. (Para mais detalhes consultar Kilpp, 2000)
- 11 Atualmente o programa está fora do ar.

Artigo recebido: 20 de junho de 2012

Artigo aceito: 10 de julho de 2012