



A Contribuição da Audiência na Construção da Notícia: um Estudo de Caso sobre Violência contra a Mulher no Maranhão ¹

Gessielia Nascimento da SILVA²
Neroilton Raimundo Araújo do Nascimento JÚNIOR³
Giovana Borges MESQUITA⁴
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo

O artigo propõe uma análise sobre a participação da audiência no processo de construção da notícia, a partir de um estudo de caso de uma reportagem sobre violência contra a mulher publicado na TV Mirante, afiliada da Rede Globo, no Maranhão, no final do ano de 2015. As imagens gravadas por câmeras de segurança foram incorporadas pelo telejornal, que contou com a contribuição da audiência para a construção da notícia veiculada pela TV Mirante.

Palavras-chave: Audiência Potente; Notícia; Telejornalismo; Convergência.

INTRODUÇÃO

Por mais que a internet e a venda de computadores tenham avançado, a televisão ainda é o bem durável mais presente nas casas dos brasileiros. Prova disso é o que aponta a Síntese de Indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (IBGE, 2014). Em 2014, o aparelho de televisão era o equipamento eletrônico mais presente nos domicílios particulares permanentes urbanos, encontrado pelos pesquisadores do instituto em 97,1% dos lares. Se comparado com os eletrodomésticos, perdia apenas para o fogão, encontrado em 98,8% dos domicílios e superava a geladeira, que estava presente em 97,6% das casas. A proporção de residências com microcomputador com acesso a internet ainda era pequena se comparada com os demais indicadores, pois alcançava 42,1%.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior, II- Jornalismo, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 7 a 9 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA-MA, email: gessielia.silva@icloud.com.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA-MA, email: prneroiltonjr@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA-MA, email: giovanamesquita@yahoo.com.br



É evidente que o percentual de computadores deve ter aumentado bastante, nos últimos anos, mas não o suficiente para superar o de televisores. A existência de tantos aparelhos de TV é um indicador do papel central que o veículo ocupa no cotidiano das famílias brasileiras e na tarefa de reconstrução social da realidade. Do ponto de vista do acesso a informação, para a maioria dos brasileiros assume uma importância por ser único meio de acesso a realidade diária do Brasil e do mundo. Como ressalta Becker (2005), a televisão aberta, pela própria história do meio, tem uma função conservadora e uma tendência homogeneizadora das diferentes experiências culturais e nacionais, mas ao mesmo tempo serve de revelação de conflitos e de transformação social, e funciona como o único espaço onde os brasileiros comungam sentimentos comuns de nacionalidade, mesmo sob uma vasta rede de intencionalidades e de mediações.

Com acesso a Internet e a aparatos tecnológicos, homens e mulheres passaram, não só a ter acesso à realidade diária do Brasil e do mundo por meio da televisão, como a se envolver com o jornalismo na construção da notícia.

Esses homens e mulheres não jornalistas, com acesso a Internet e aparatos tecnológicos, que se envolvem com o jornalismo trazendo testemunhos ou atuando como coprodutores de conteúdos, além de vigiarem (denunciando atividades públicas ou privadas ilegais, abusivas ou insatisfatórias) e reagirem (a notícias que violem valores sociais e ou culturais) são o que Mesquita (2014) conceitua como audiência potente.

Dessa forma, o artigo se propõe a analisar o envolvimento dessa audiência potente no processo de construção da notícia, a partir de um estudo de caso de uma reportagem sobre violência contra a mulher, feita pelo jornalista Raildo Portela, publicada na TV Mirante, afiliada da Rede Globo, no Maranhão, no final do ano de 2015.

O jornalista Raildo Portela, que fez a primeira matéria sobre o assunto em estudo, também auxiliou-nos como fonte para as informações quanto ao recorte abordado, que junto às imagens gravadas por câmaras de segurança foram incorporadas pelo telejornal, que contou com a contribuição da audiência para a construção da notícia veiculada pela TV Mirante.

Ainda que muitos autores do campo da comunicação entendam esse processo de envolvimento da audiência como estratégias de fidelização utilizadas pelos veículos de comunicação, não se pode deixar de ter um olhar para essa audiência com potencial de trazer, para a esfera midiática, assuntos importantes e para a possibilidade de que sua ação favoreça o debate público (MESQUITA, 2014).



Partimos do entendimento teórico da notícia como uma construção da realidade e não somente um retrato inalterado e sem considerações contextuais, por entender que não há caminho melhor para entender esse envolvimento da audiência com o jornalismo. Olharemos a participação da audiência na construção da notícia não como um fato isolado, mas como um fenômeno social que é possibilitado pela convergência midiática.

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Como observa Traquina (2005) compreender como as notícias são tem sido objeto de longa pesquisa e levado a diferentes teorias. O itinerário seguido nesse trabalho é o que entende a notícia como construção social da realidade, que tem sua origem na Fenomenologia Social, com Alfred Schutz, nos anos 40.

Graças à influência da obra de Schutz e de autores como Peter Berger e Thomas Luckmann surgiram trabalhos, como destaca Correia (2005), que têm apontado para a importância do construtivismo sociofenomenológico no âmbito dos estudos dos meios de comunicação de massa.

A teoria construtivista da notícia é oposta à perspectiva das notícias como “espelho da realidade. Explicando essa oposição, Traquina (2005) afirma que a linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado dos acontecimentos, já que não existe linguagem neutra; e os meios de comunicação transmitem a sua interpretação dos acontecimentos devido a fatores como pressões organizacionais, limitações orçamentárias e a imprevisibilidade dos acontecimentos. Essas razões, segundo Traquina (2005), afastam por completo a ideia da notícia como “reflexo” da realidade.

A produção de notícias, dentro do paradigma da construção social da realidade é um processo que vai muito mais além do que retratar um evento. Ele envolve desde a captação, elaboração, até uma audiência interativa. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas (VIZEU, 2008).

Definindo o jornalismo como um conjunto de “estórias”, “estórias da vida”, “estória das estrelas”, “estórias de triunfo e tragédia”, Traquina (2005) explica que para a construção dessas estórias, ou das notícias, a informação que chega das mais diversas formas à redação, passa por vários processos de seleção e edição. Ou seja, o jornalista leva em conta critérios de noticiabilidade, que Wolf (2008) define como “o conjunto de



elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p. 202). Os valores-notícia (*news values*) fazem parte dessa noticiabilidade e são valores partilhados pelos jornalistas.

Com base nas ideias de Wolf, Traquina propõe uma sistematização dos valores-notícia que são divididos em dois grupos: os de seleção e os de construção. Os de seleção são subdivididos em: a) critérios substantivos: avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia; b) critérios contextuais: dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Já os de construção “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005b, p. 78).

Partindo dessa sistematização, Traquina elenca os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção da seguinte forma: (1) a morte; (2) notoriedade do ator principal; (3) proximidade; (4) relevância; (5) novidade; (6) tempo: atualidade; *news pegs*; e permanência; (7) notabilidade; (8) inesperado; (9) conflito ou controvérsia; (10) infração; (11) escândalo.

São alguns desses critérios que colaboram para o jornalista definir o que será veiculado ou não pela imprensa contribuindo para a construção social da realidade. Mas de acordo com Correia (2005), os *media* não se limitam a escolher o que é importante. Eles ajudam a determinar ou reforçar o que é importante. Saperas *apud* Correia (2005, p. 130) acrescenta:

(...) a atividade informativa não deve ser considerada, no seio da complexa sociedade contemporânea, como resultado de uma simples ação seletiva (própria do *gatekeeper*), mas como uma ação orientada para a construção da realidade social, objetivando-se institucionalmente através das práticas cotidianas de representação do acontecido.

O BRASIL TELEVISIONADO

Contemporaneamente, a televisão tem utilizado diversas estratégias de aproximação de audiência. Mas neste trabalho vamos nos deter nas formas de envolvimento da audiência potente (MESQUITA, 2014). Mesmo que de uma forma idealizada, sempre houve uma relação da audiência com o jornalismo, mas como ressalta Madureira (2010, p. 42), essa



relação mantinha “jornalista e audiência em suas funções originais – o primeiro com absoluto controle sobre o que será ou não publicado, o segundo em uma postura meramente reativa ao trabalho do jornalista”.

Olhando para a história da televisão no Brasil, observamos que a audiência era envolvida com limitações. No período entre os anos de 1950 a 1980, a audiência se relacionava com o telejornalismo, por meio de cartas e por telefone para passar sugestões, denúncias, fazer críticas ou apelos. Na maior parte desse período, o espaço para a audiência era quase inexistente, como nos anos de Ditadura Militar. No Brasil, entre os anos de 1964 e 1985, não só a televisão, mas outros meios foram atingidos diretamente pela censura. Todo aquele que se manifestasse em oposição ao governo sofria forte repressão.

A utilização do telefone para que a audiência votasse, ou seja, para que emitisse opinião marcou a década de 1990. Nesse período, a televisão lançava propostas de temas que poderiam resultar em reportagens e abria espaço para a votação. A quantidade de ligações era anunciada ao vivo.

Esse envolvimento da audiência para que respondam a perguntas elaboradas por empresas de comunicação ou enviem sugestões de tema ainda é adotada nos dias atuais, só que ao invés de cartas, o contato é por e-mail. Chillón (2010) afirma que a “participação” que é oferecida aos cidadãos pelos jornalistas e pelos meios de comunicação pode ser dividida em duas formas: tradicionais e tipicamente contemporâneas. Os comentários nas notícias da Internet estariam entre as formas de participação contemporâneas, enquanto as tradicionais estariam ligados as “cartas al director, artículos de opinión, interpelaciones al defensor del lector, participación en tertulias, programas específicos de ciudadanos que exponen públicamente sus cuestiones etc” (CHILLÓN, 2010, p. 266).

Após a década de 1990, a convergência midiática permitiu uma aproximação entre os jornalistas, veículos e os cidadãos não jornalistas. Jenkins (2008) observa que a Internet aumentou a possibilidade de participação, com a criação, a disseminação de notícias, de informações e conteúdos audiovisuais feitos pelos usuários. Essa nova prática, que possibilita ao cidadão comum poder ser coprodutor de notícias, vem tomando forma na sociedade da informação, na fase denominada jornalismo digital de terceira geração, onde os *sites* jornalísticos incorporam outros *media*, sendo designados hipermediáticos. Onde a interatividade e a hipertextualidade acentuam-se com a convergência dos meios e buscam suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada. A interatividade



prevê oportunidades de participação do internauta para expressar opiniões, votar, enviar produções em vídeo ou em outros suportes, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos individualmente pelos *sites* (MIELNICZUK, 2003).

Como destaca Cebrián Herreros (2004, p. 170):

Nunca como ahora la televisión ha buscado con mayor insistencia incorporar la participación de la audiencia en el estudio y, sobre todo, por vía telefónica, tanto con mensajes desde los móviles como la aportación de la opinión o del voto a favor de una u otra idea que se expone en el programa. Se vincula, además, a Internet para dar otras opciones de correo electrónico, chat o foro. Los noticiarios tratan de ofrecer otras vías de acceso mediante la inclusión en Internet de los documentos audiovisuales para que los internautas puedan acceder a ellos en otros momentos (CEBRIÁN HERREROS, 2004, p. 170).

A AUDIÊNCIA POTENTE

Está nas redes sociais o que Mesquita (2014) denomina audiência potente, ou seja, um novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas; e capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras.

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a audiência potente passa a ter a possibilidade de ressignificar as mensagens que recebe, e de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas (MESQUITA, 2014).

Essa audiência potente que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência, trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade (MESQUITA, 2014).

Na produção da notícia, uma questão importante a destacar é que a audiência potente não participa de todo o processo (checagem, apuração, escrita, edição e publicação), que fica, no caso dos veículos de referência, a cargo dos jornalistas. A audiência potente, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos ou textos. Esses últimos são



apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos de como pensa a audiência sobre determinado assunto; como questionamento e crítica a falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência (MESQUITA, 2014).

A maior capacidade da audiência potente, no entanto, é sua possibilidade de amplificar as histórias que lhe interessam. A audiência potente possui uma velocidade informativa significativa, de modo que ela pode fazer chegar a informação a um grande número de pessoas, no espaço de tempo de um click. Os veículos de comunicação estão atentos a essa capacidade e traçam estratégias para conseguir trazer cada vez mais essa audiência para seus sites (MESQUITA, 2014).

O CASO ANALISADO

No Maranhão, a Globo está presente em 216 municípios, através do Sistema Mirante de TV, que compreende as afiliadas de São Luís, Imperatriz, Açailândia, Santa Inês e da Região dos Cocais.

O telejornal sobre o qual nos debruçamos é JMTV, um telejornal local, que é exibido em todo Estado, de segunda a sexta-feira. Além de São Luís, Imperatriz tem produção e direção próprias. Veiculado no horário do almoço, o telejornal traça um panorama dos principais fatos da manhã, veicula reportagens sobre saúde, comportamento, entre outros. Um de seus pontos fortes, segundo seus materiais institucionais, são as matérias sobre a comunidade, que mostram problemas de moradia, saúde, educação e transportes, abrindo um canal direto entre a comunidade e o poder público.

Além do JMTV 1º Edição, a TV Mirante tem como programação jornalística, o Bom Dia Mirante e o JMTV 2º Edição. Como outras afiliadas da Rede Globo, a Mirante disponibiliza no site G1 um canal para participação da audiência, o VC no G1, espaço por meio do qual o público pode enviar vídeos, fotos, áudios e textos.

Para compreender a relação da audiência na produção da notícia, tomaremos por objeto de análise do estudo de caso, o JMTV 1º edição. Do telejornal analisaremos a matéria transmitida no dia quatro de dezembro de 2015, sobre Violência contra a mulher em Imperatriz.

A matéria começou a ser veiculada no portal IMIRANTE no dia três de dezembro de 2015, ainda sem a identificação das pessoas envolvidas, como se pode identificar na

imagem três. Na primeira notícia foram divulgadas somente as imagens captadas (Imagens um e dois), sem identificação dos envolvidos, tanto agressor, como a vítima.




Imagem 1 - FONTE: Câmera do Ministério Público



Imagem 2 - FONTE: Câmera do Ministério Público

O Portal IMIRANTE, neste primeiro momento já viabilizava o número para denúncias anônimas, o 180 (Central de Atendimento à Mulher), ao mesmo tempo em que estimulava a interação do telespectador para contribuir com a construção da notícia, caso reconhecesse algum dos envolvidos.



Reprodução

IMPERATRIZ – As câmeras de segurança da sede do Ministério Público, em Imperatriz, flagraram, na madrugada do último sábado (28), um homem agredindo, de forma brutal, uma mulher, suposta companheira dele.

O MP, agora, tenta identificar o agressor. Quem tiver alguma pista sobre o homem que aparece no vídeo, pode denunciar pelo telefone 180 ou se dirija pessoalmente a Promotoria de Defesa da Mulher de Imperatriz.

Imagem 3 - FONTE: <http://imirante.com>

No dia seguinte, outra notícia divulgava que o Ministério Público já havia identificado o agressor. A matéria foi realizada pelo repórter Raildo Portela, em frente à Promotoria de Justiça, com uma sonora do promotor de Justiça, Joaquim Junior. Mais uma vez o número da Central de Atendimento à Mulher foi divulgado para futuras ocorrências.



No dia oito de dezembro de 2015, uma nova reportagem divulgada no JMTV 1º Edição, com mais de três minutos, abordava o tema violência contra a mulher em Imperatriz. Com grande repercussão, a matéria foi veiculada também no Portal de Notícias da Mirante, um dia depois de ter ido ao ar na televisão.

A audiência foi envolvida pelo telejornalismo, ao trazer informações sobre vítima e agressor e contribuiu, não só para a construção da notícia, como para a resolução do caso. “Apesar da iniciativa da pauta ter sido proposta pelo promotor de justiça Joaquim Júnior, após a matéria ter ido ao ar, a audiência teve sua contribuição que foram devidamente avaliadas pela promotoria da justiça”, diz Raildo Portela. O que nos leva a reflexão de (SARLO, 2000, p.77) sobre como o público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenização, atenção:

É difícil afirmar que a televisão seja mais eficaz do que as instituições para assegurar essas demandas, mas sem dúvidas parece ser, uma vez que não precisa atear-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais que retardem ou transfiram as soluções (SARLO, 2000, p.77)

O jornalismo não pode ocupar o lugar do Executivo, do Judiciário e do Legislativo, mas tem uma enorme contribuição na perspectiva de mobilizar as pessoas de uma forma que elas mesmas passem a se organizar, intervir e cobrar, quando o poder público é acionado e não toma providências. O telejornal é um lugar que os cidadãos e cidadãs devem usar como veículo de denúncia do descaso. Com possibilidade de se envolver com o jornalismo trazendo “olhares” diversos da realidade, a audiência tem a oportunidade de exercer sua cidadania na discussão pública que o jornalismo articula sobre os rumos que a sociedade pode e deve tomar.

Apesar da temática violência contra mulher ter um grande valor-notícia, é interessante observar como ela ganhou ainda mais visibilidade midiática com o envolvimento da audiência. Com a força da audiência, hoje com acesso a Internet e a dispositivos tecnológicos é quase impossível deixar de lado quaisquer assuntos, seja referentes às questões de saúde, segurança pública, educação, cultura, moradia, só para citar alguns.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mapa de Inclusão Digital (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2012) aponta o Maranhão como o Estado com maior índice de exclusão digital do Brasil. Apenas 15,16% da população têm acesso a computadores e 10,98% a Internet.



O acesso ainda limitado não tem impedido, no entanto, que a audiência de uma cidade no interior do Maranhão se envolva como acontece em outras partes do mundo, com o jornalismo na construção da notícia.

Essa parceria audiência- jornalista pode ser um caminho para minimizar a existência de “buracos” na rede noticiosa, ao mesmo tempo em que pode representar a “entrada” na pauta jornalística de assuntos e lugares que anteriormente ficavam de fora do campo jornalístico.

Ainda que muitos autores do campo da comunicação entendam esse processo de envolvimento da audiência como estratégias de fidelização utilizadas pelos veículos de comunicação, não se pode deixar de ter um olhar para essa audiência com potencial de trazer, para a esfera midiática, assuntos importantes e para a possibilidade de que sua ação favoreça o debate público (MESQUITA, 2014).

O uso massivo de ferramentas móveis ou fixas por parte dos cidadãos e o acesso crescente a Internet estão mudando os cenários da informação na atualidade. Ainda há muito que se compreender sobre o assunto em questão e se avaliar os processos que constroem essa relação, para que ela seja potencializada trazendo inúmeros benefícios para os cidadãos e cidadãs. O olhar para a audiência sempre tão enigmática, talvez colabore para entender por onde caminhará o jornalismo nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

A INFLUÊNCIA da mídia no período da ditadura. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-influencia-da-midia-no-periodo-da-ditadura>>. Acesso em 20 maio 2016

ABRAMO, Claudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ÁREA de Cobertura Rede Mirante. Disponível em: <<http://estatico.redeglobo.globo.com/2012/08/20/areacobertura.pdf>>. Departamento de Marketing Rede Mirante de Televisão. 2012. Acesso em 23 maio 2016.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção.** Estudos em jornalismo e mídia, v. 6, n.2, p. 95-1011, jul/dez. 2009.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La información en televisión: obsesión mercantil y política.** Editorial Gedisa: Barcelona, 2004.

CHILLÓN, José Manuel. **Filosofía del periodismo.** Razón, libertad, información. Madri: Editorial Fragua, 2010.



ERA da TV no Brasil. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/era-da-tv-no-brasil/>>. Acesso em 20 maio 2016

FREIRE, Alexandre. **Entre a ‘pureza’ e o compromisso público.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050699.htm#qualidade01>>. Acesso em 21 maio 2016

KUSHINIR, Beatriz. **Calar é consentir! Jornalistas Colaboradores e Censores no Pós-1964.** Disponível em: <http://www.portalmemoriasreveladas.arquivonacional.gov.br/media/09._beatriz_kushnir.pdf>. Acesso em 20 maio 2016

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão – fonte ou cidadão – repórter?** O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP 2010.

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014 Tese Doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

NERI, Marcelo. **Mapa de Inclusão Digital.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf>. Acesso em 23 maio 2016.

PATERNOSTRO, Vera Isis. **O texto na tv:** manual de telejornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

VIOLÊNCIA contra a mulher: Câmeras do MP flagram mulher sendo agredida brutalmente em Imperatriz. Disponível em: <<http://imirante.com/imperatriz/noticias/2015/12/03/camerasdompflagrammulhersendoagredida-brutalmenteemimperatriz.shtml> 1>. Acesso em 23 maio 2016

VIZEU, Alfredo Eurico; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: UnB, 2004.