

## As representações identitárias de brechó em Belo Horizonte<sup>1</sup>

Amanda Alves Ferreira SOARES<sup>2</sup>

Bárbara Brant FONSECA<sup>3</sup>

Jhonathan Willian SILVA<sup>4</sup>

Pablo Moreno FERNANDES<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### RESUMO

Como parte de pesquisa que investiga a afirmação de identidades por meio da moda de brechó, apresentamos nesse artigo a realização da análise de conteúdo de postagens de brechós de Belo Horizonte, feitos na rede social Instagram. O processo buscava compreender como se projetavam as representações do indivíduo, por meio da moda de brechó e dos valores que sustentam esse modo de consumo de roupas de segunda mão, que voltou como tendência vintage. A representatividade da mulher dentre as postagens do Instagram dos respectivos brechós é pouco expressiva, e persistindo a manutenção de padrões ainda estabelecidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; Moda; Consumo; Brechó; Instagram.

### INTRODUÇÃO

Essa pesquisa busca compreender quais fatores interferem na construção da identidade por meio da moda. Investigamos as representações geradas a partir das produções criadas pelos brechós, a fim de detectar as características, nesse caso especificamente das mulheres e seus fenótipos. O intuito do artigo é analisar essas presenças correlacionando ao estudo de formações identitárias e de análise de conteúdo.

### A IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na II – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC MINAS, e-mail: [amandasoares@live.com.pt](mailto:amandasoares@live.com.pt).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC MINAS, e-mail: [barbarabrantt10@gmail.com](mailto:barbarabrantt10@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC MINAS, e-mail: [jhonswillian@outlook.com](mailto:jhonswillian@outlook.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC Minas, e-mail: [pablomoreno@gmail.com](mailto:pablomoreno@gmail.com)

É necessário entender que os eventos que levaram a humanidade à era Moderna, resultaram em inúmeras mudanças. Elas impactaram a esfera pública nas relações interpessoais e sobre o olhar do sujeito para si. Mais adiante, a Pós-Modernidade se estabelece com transformações que impactam com maior potencial os âmbitos citados e rompe com a relação até então intacta entre espaço e tempo (HALL, 1992).

A globalização, principal fator de mudanças na Pós-Modernidade, de acordo com Hall (1992), acelerou a percepção de tempo e conseqüentemente, as formas de raciocínio, diálogo e interação. Segundo o autor, o fenômeno que uniu as partes do globo e encurtou distâncias é propulsor da quebra entre espaço e tempo. A partir de então, estes passam a agir de forma independente e móvel. A globalização pode ser benéfica na questão de trazer à tona o conhecimento de diferentes culturas para todo o mundo, mas por mais que o “eu real” não seja imutável, a identidade é uma verdadeira inconstância.

O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 1992- p.11)

Diante dessa realidade, o incessante cruzamento de informações e conteúdo é responsável pela descentralização mundial. Os acontecimentos e decisões de maior impacto são difusos e acessíveis a todo o globo. Impreterivelmente, as ações na esfera mundial incidiram sobre o campo individual e coletivo. A noção de sociedade de mudança, definição da Pós-Modernidade, é também a elucidação sobre a identidade cultural, descentralizada, e em constante movimentação. Sua concepção não elimina a contradição ou a transformação, é por si só, múltipla. Segundo Hall (1992, p.71), “todas identidades estão localizadas no espaço tempo simbólico, possuem suas geografias imaginárias, suas paisagens, sendo de lugar”.

O confronto entre sentimentos subjetivos e lugares objetivos que ocupamos no mundo social refletem as representações e significações que criam identidades diversas e temporárias. Essa descentralização do sujeito que é explicada por Hall (1992) elucida a projeção do eu nas identidades culturais, assim como a absorção dos significados e valores dessas identidades que se tornam parte do sujeito.

Hall (1992) aborda temáticas que precedem o entendimento de identidade fragmentada. Contextualizando com a época, o sujeito iluminista possui centralidade adquirida desde o nascimento. Essa característica pode ser entendida pelo culto à razão instrumental, pela formação do sujeito indivisível e autocentrado. Por sua vez, o sujeito sociológico caracteriza-se pela interação com o meio, através do contato com o outro. A vivência em sociedade reflete a complexidade do início do mundo moderno. Conseqüentemente, adentramos às questões acerca do sujeito moderno descentrado como discutido acima.

Entender como essas relações de processos identitários se relacionam com o consumo é possível quando se compreende o vínculo do ser com seu meio. Mediante ao compartilhamento de hábitos e cultura, é possível perceber a ligação entre projeção do eu e produção do outro.

Sob a relação com a mídia em uma perspectiva da era global, serão atribuídas a essas produções uma esfera que perpassa a relação entre o local. Nesse âmbito, essa associação entre local e global é desarticulada por meio da desintegração citada entre espaço e tempo (HALL, 1992). Essa realidade cria a necessidade de nichos, pois não há de fato um desmonte do local e o estrito crescimento do global, há, na verdade, novas articulações de local e global reinventadas. Nesse fluxo cultural entre nações e produções interacionais locais, surgem possibilidade de identidades partilhadas:

Se nós humanos, podemos achar nossas posições dentro do nosso ambiente natural e sócio-cultural e chegamos a um acordo sobre isso é graças ao fato de que esse ambiente foi pré selecionado e pré interpretado por uma série de construções de senso comum da realidade da vida diária (BAUMAN, 1998 p.17).

A partir dessa concepção de identidades compartilhadas (HALL, 1992), surgem na esfera global, consumidores para os mesmos bens, clientes que dividem ideais que reverberam valores sógnicos em comum, abarcados pelo consumo. Essa complexa relação entre identidades múltiplas, entre tempo e espaço e local e global é sintetizada, em parte, pelos significados que surgem das mesmas e que inevitavelmente criam uma relação de pertencimento entre os que a vivenciam.

As representações de identidade são construídas de acordo com as percepções, identificações, prazeres e desprazeres com experiências - individuais e coletivas - inerentes ao processo de discernimento que de fato contemplam. Podem ser executadas

---

racionalmente ou inconscientemente, são partes fundamentais do sistema de significação e significantes.

De acordo com Bauman (1998), o lugar de pertencimento tido como natural é fruto de pré-seleções e pré-interpretações, advindas do senso comum absorvidas pela vida cotidiana. São inconscientemente selecionados e descartados durante a vida, delimitando prolongadamente o lugar de identificação do sujeito consigo e com o outro.

A percepção do outro é abordada tanto por Bauman (2010) quanto por Hall (1992). Além da identificação, está o poder da diferenciação que, na atualidade, está obrigatoriamente relacionado ao acesso ao consumo. Esse aparato permite o contraste entre o sentimento de falta e o desejo de posse. A partir desses conceitos, é possível entender as produções sociais e as criações identitárias que oferecem alternativas a essa lógica do consumo como algo obrigatório.

Lipovetsky (2011) aborda As práticas de consumo e como elas implicam diretamente no ser social e se projeta para a sociedade, explícita ou implicitamente. Neste ato são abrangidos seus gostos, seus ideais, a representação física do que acredita e toda simbologia por detrás de suas aquisições. A efervescência cultural dos ambientes conflui os grupos sociais para o mesmo ditame de comportamentos.

A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas por um outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. (Lipovetsky, 2011 - p.323)

Dessa forma, o autor aborda que o consumo de vestuário é uma maneira de se auto afirmar perante a sociedade e diante dos grupos sociais em sua pluralidade, a moda é sempre os outros. Na tentativa de se assemelhar, ao mesmo tempo que diverge, o consumo emerge como fator de diferenciação de classes, de gênero, de personalidade em toda sua forma de expressão.

A versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. (LIPOVETSKY, 2011, p. 10) De acordo com Rodrigues (2014) “[...] o corpo é, antes de mais nada, um elemento da cultura.” É

---

possível observar uma sociedade inteira se definindo através de seus hábitos de consumo, seja para expressar particularidades de um indivíduo quanto para caracterizar a unidade comportamental de massa, segundo as autoras.

A relação do ser humano com os objetos deixou de ser conotado apenas como posse, significado dado ao ato de consumir no percurso da história e se tornou um estabelecimento de vínculo afetivo com o produto. Aos objetos, vêm sendo dispostas novas significações junto à publicidade e à moda na era capitalista global. Os seres sociais consomem de acordo com seu modo de vida, com seu grau de intelectualidade, com seu repertório desenvolvido ao longo de sua trajetória, sua classe social, sua cultura e relação com grupos sociais, seja por diferenciação ou por semelhança.

A linha histórica do consumo até a sociedade moderna é marcada por constantes transformações e tensão pela busca da novidade. Essas variáveis oscilam a relação entre consumidor e mercado cotidianamente, levando em consideração a larga escala de oferta e demanda. Para compreender essa complexidade e os impactos no mundo moderno, é necessário identificar os bens de consumo enquanto produtores e detentores de sentido, dentro de seu contexto cultural. “Os bens tornam-se um meio para expressão, transformação e mesmo inovação das ideias culturais existentes” (MCCRACKEN, 2003 p. 29).

Para McCracken (2003), os valores simbólicos e semióticos se acumulam na superfície da cultura material, sobretudo, o vestuário, que tem função ativa de comunicar aspectos da determinada cultura. Ao mesmo tempo, o indivíduo opera com passividade em função do vestuário, onde transpõe suas individualidades e seus aspectos culturais por meio de um suporte. Afirmo McCracken (2003), “o vestuário é uma oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro das quais o mundo foi dividido pela cultura”.

O recorte histórico da moda como signo de diferenciação de classes sociais torna compreensível a segmentação dos grupos enquanto a sua expressão estética. Ao longo de sua evolução, a moda começou a criar estilos e determinar suas características.

## **ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM RECORTE À LUZ DAS REPRESENTAÇÕES De BRECHÓS**

Embasados pelos estudos de Bardin (2004) será concebível identificar padrões, subterfúgios discursivos e meios que refletem os significados por trás das produções realizadas pelos brechós analisados. O intuito da análise é cercar os paradigmas em relação ao material averiguado limitando as possibilidades de imprecisão.

O *corpus* selecionado é constituído pelos principais brechós de Belo Horizonte, em relação ao seus números de seguidores no Instagram. Esses são formados por doze estabelecimentos: Cave Garimpo, Brechó da Poppi, Garimpo 101, ZuKa Brechó, Selo Brechó, Brechó Macanudo, Abacate Bazar, Alma Vintage Shop, Garimpon, Meu Seu Brechó, Brechó da Carlota, Remexe.

Tabela 1 – Brechós de Belo Horizonte com perfil no Instagram

<b>Brechós</b>	<b>Número de Seguidores</b>
Garimpon	142 mil
Cave Garimpo	13,1 mil
Brechó da Carlota	5,8 mil
Seu Pechincha	4,5 mil
Camaleoa Brechó	3,9 mil
Garimpo 101	3,7 mil
Alma Vintage Shop	3,7 mil
ZuKa Brechó	3,2 mil
Selo Brechó	1,8 mil
Brechó da Poppi	1,8 mil
Remexe	1,8 mil
Meu Seu Brechó	1,6 mil
Abacate Bazar	379

Fonte: Elaboração dos autores

Após a estruturação do corpus, o recorte dos dez brechós com o maior número de seguidores permite uma maior adequação pela busca em torno das significações simbólicas geradas pelas postagens a serem averiguadas. A lista passa a se limitar a: Garimpon, Cave Garimpo, Brechó da Poppi, Brechó da Carlota, Camaleoa Brechó, Garimpo 101, Alma Vintage Shop, ZuKa Brechó, Selo Brechó, Remexe.

A apuração, segundo Bardin (2004, p. 98) certifica que “os documentos retidos devem ser homogêneos, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha”. Assim sendo, recortamos as cinco últimas fotos postadas que tenham sido produzidas pelas marcas, ou seja não providas por bancos de imagens e que não possuam textos adicionados à mesma.

A preocupação estética e a iniciativa de produzir material fotográfico próprio é expressiva, uma vez que apenas ZuKa Brechó não atende às Regra da Homogeneidade,

contemplando quatro dos cinco posts analisados. Dentre os nove brechós restantes a regra de representatividade delimita que “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra, serão generalizados ao todo” (BARDIN, 2004, p. 98). Esse novo traçado permite que a partir da restrição de fotos, tendo em vista pessoas representadas fotograficamente mesmo que por partes do corpo ou trechos da vestimenta. Como resultado da aplicação da regra 41 posts foram constatados.

**Tabela 2 – Posts selecionados**

<b>Brechós</b>	<b>Posts identificados pela Regra da Homogeneidade</b>
Garimpon	5
Cave Garimpo	5
Brechó da Poppi	3
Brechó da Carlota	5
Camaleoa Brechó	5
Garimpo 101	5
Alma Vintage Shop	5
Selo Brechó	5
Remexe	3

Fonte: Elaboração dos autores

O índice é explicado por Bardin (2004) como referência clara de um tema em uma mensagem. Adotou-se então a presença de corpos inteiros nas fotos como índice a identificar traços que possibilitem constatar tipos de representação criados, na intenção de perceber as identidades mediadas por esses brechós. Conclui-se com a utilização do índice um total de 31 posts em que é possível caracterizar corpos representados.

**Tabela 3 – Posts em que há representação de corpos**

<b>Brechós</b>	<b>Posts constatados através do Índice</b>
Garimpon	5
Cave Garimpo	4
Brechó da Poppi	0
Brechó da Carlota	4
Camaleoa Brechó	5
Garimpo 101	4
Alma Vintage Shop	5
Selo Brechó	4

Remexe	0
--------	---

Fonte: Elaboração dos autores

De acordo com a leitura de Bardin (2004), referindo a análise de conteúdo, o material é usado como embasamento de parâmetro às análises dos posts no Instagram dos brechós citados acima. Adentra a essa esfera importantes componentes em sintonia, “unidade de compreensão para codificar a unidade de registro” segundo Bardin (2004, p. 107), a unidade de contexto e unidades de registro atuam em conjunto à compreender elementos factuais numéricos compreendendo-os a partir do contexto inserido. “A presença de elementos, que pode ser significativa, pode ser um indicador, assim como a ausência” (BARDIN, 2004, p. 110).

Adiante, nosso recorte se afunila junto à análise dos fenótipos à representação das mulheres nos posts. Partimos do sintoma histórico dos corpos femininos colocados dentro de um padrão social e que, agora ganham voz se tornando corpos livres e políticos. Então, a pesquisa teve a finalidade de comprovar como essa representação da mulher fora do estereótipo estabelecido pela sociedade se infere nos posts e projeta de fato com a linguagem visual, o poder e a voz feminina, da conquista da liberdade e autonomia de seu corpo. Por meio das análises conseguimos estabelecer um parâmetro de linguagem em comum em todos os brechós e, a partir disso, depreender a relação entre a linguagem e a expressão que coloca a mulher num lugar da quebra de padrões e de uma nova representação social, com toda a diversidade de cores, corpos e estilos.

## **A REPRESENTAÇÃO EM TORNO DA IDENTIDADE FEMININA**

Colocada como tema de análise a representatividade da mulher, a partir das postagens selecionadas. Escolhemos alguns brechós que se adequaram à categorização proposta, sendo eles: Garimpon, Cave Garimpo, Brechó da Carlota, Camaleoa Brechó, Garimpo 101, Alma Vintage shop, Selo Brechó.

### **Figura 1 – Posts selecionados do Garimpon**





Fonte: Instagram

A partir das cinco primeiras postagens do brechó Garimpon, é perceptível que ele possui uma representatividade da mulher, por ser o seu público consumidor. Conseqüentemente a mulher que se destaca dentre os posts acima é a proprietária, Camila, com cabelos cacheados, e branca. Concluindo que não há diversidade de identidades, sendo representadas por uma mulher branca e magra.

**Figura 2 – Posts selecionados do Cave Garimpo**



Fonte: Instagram

Dentre os brechós apresentados para análise, o Cave Garimpo, o quesito de representatividade feminina, é visível. Com as vendas voltadas principalmente para o público feminino, nas quatro postagens selecionadas, a mesma modelo está presente em ambas as fotos, ocasionando em uma diversidade baixa de identidades.

**Figura 3 – Posts selecionados do Brechó da Carlota**



Fonte: Instagram

Após a seleção de três postagens do Brechó da Carlota, identificamos que as fotos publicadas na rede social demonstram uma tentativa de diversificar as modelos, apresentando mulheres brancas e negras, mas sem diversificar os biótipos de corpo.

#### Figura 4 – Post selecionado do Brechó Garimpo 101



Fonte: Instagram

Explorando uma visualidade que remete à moda dos anos 80, no brechó Garimpo 101, as primeiras postagens no perfil da marca é notável apenas uma foto em que há uma mulher, havendo maior presença do público masculino dentre seus posts.

#### Figura 5 – Posts selecionados do Brechó Camaleoa



Fonte: Instagram

Contando com um acervo de modelos que tendem a quebrar estereótipos, o Camaleoa Brechó, explora a representatividade da mulher, como também a quebra de

padrões. Ao utilizar em suas fotos mulheres trans invisibilizadas em marcas, o brechó evidencia a falta de mulheres trans nas campanhas em um ato representativo, estético e sobretudo, político.

**Figura 6 – Posts selecionados do Alma Vintage Shop**



Fonte: Instagram

A Alma Vintage Shop tem como principais modelos, mulheres que são em parte fora dos padrões, com o corpo coberto de tatuagens, cabelo afro, diferentes dos estereótipos. As publicações do perfil mostram a preocupação de representatividade da marca, possuindo uma mulher negra de cabelo afro como modelo, nas primeiras postagens do perfil, o que difere dos outros brechós apresentados até o momento.

**Figura 7 – Posts selecionados do Selo Brechó**



Fonte: Instagram

O Selo Brechó é uma loja online que tem variados estilos, seguindo a moda contemporânea e o vintage. A marca representada tem como público, mulheres, representadas em suas postagens a partir de modelos morena, loira e ruiva, seguindo de uma diversidade limitada de corpos e cores.

---

A escolha de variados brechós da cidade de Belo Horizonte, teve como objetivo selecionar um que melhor se enquadra no quesito de representatividade da mulher e sua diversidade, principalmente na questão racial, biótipo, gênero. O escolhido será meio de estudo para o trabalho de conclusão do curso de publicidade e propaganda. Necessitando de um brechó que tem como ideologia as minorias e a moda sustentável. Porém nesse momento focaremos na diversidade racial, diversidade de corpos e diversidade de gênero das mulheres. Analisando a partir das 21 fotos dos brechós acima.

Partindo de uma análise entre os brechós, Garimpon, Cave Garimpo, Brechó da Carlota, Camaleoa Brechó, Garimpo 101, Alma Vintage Shop, Selo Brechó, detectamos a presença de mulheres negras nas fotos do Brechó da Carlota e Alma Vintage Shop. No quesito representação de mulheres trans apenas Camaleoa Brechó inclui tal mulheres em seus ensaios. Já na abordagem de biótipos, com corpos plus size, não há nenhum dentre as postagens analisadas. Assim as 21 postagens, somente 5 seguem a questão de diversidade de corpos, gênero e cor da mulher, nas demais fotos persiste a predominância mulheres brancas e magras.

De acordo com o afunilamento, os que mais cumprem com o quesito de diversidade são: Brechó da Carlota, Alma Vintage Shop e Camaleoa Brechó. que cumprem com as exigências ditas. Totalizando em 5 postagens que são respectivamente 6% dentre as analisadas.

Desta forma, tendo como base o estudo a partir da homogeneidade e o índice, em que é colocado a representatividade do corpo e pessoas por inteiro nas fotografias. Conclui-se que de 41 postagens selecionadas, 31 seguem essa temática. Ocasionalmente num percentual de 75% das postagens. Evidenciando uma preocupação de criação estética e consequentemente da formulação da identidade do brechó.

A utilização de pessoas nas suas postagens inevitavelmente comprova a existência de um consumo que perpassa a mercadoria e abrange os espaços de representação. A comprovação de tal afirmação torna-se clara ao observar o percentual de 75% de postagens que contém uma ou mais pessoas sendo representadas. Analisamos que das 31 postagens relatadas no índice, apenas 67% delas contém são mulheres, mas 6% contém diversidade.

É visível a pouca presença da mulher com diferentes biótipos, cor e gênero, reafirmando como os espaços que têm como seus ideais a liberdade da expressão, a crítica ao consumo exacerbado, ao *fast fashion* e que se propõe a criar

estéticas alternativas, não tem uma representatividade adequada. Tornando claro a necessidade de repensar a forma e a presença das diversidades étnicas, raciais representadas. Pois, há a uma evidente limitação a padrões estéticos de mulheres magras e principalmente brancas. Sendo representada em poucas postagens, dentre os brechós estudados somente o Brechó da Carlota, Alma Vintage Shop e Camaleoa Brechó expuseram nas fotos anteriormente a mulheres diversas, havendo apenas 1 foto com mulher negra no Brechó da Carlota, 2 fotos com mulheres negras no Alma Vintage Shop e 2 fotos com mulheres transgênero no Camaleoa Brechó.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o embasamento teórico, investigamos processo de representação identitária dos corpos femininos, nas dimensões de cor, gênero e diversidade, o trabalho se desenvolveu de forma coerente respeitando as limitações da análise e todos seus possíveis vieses de acordo com as teorias aqui apresentadas.

Compreender o processo de representações de identidade, no recorte dos brechós de Belo Horizonte, se aprofundando nas mulheres, seus corpos e sua diversidade só foi possível depois de compreendermos os conceitos pós-modernos de identidade.

### REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3 .ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BAUMAN, Zygmunt, **O mal-estar da pós modernidade**, Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BOARI, Carolina Caraciola, **A influência da moda na sociedade contemporânea**, São Paulo: Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015

BORGES, Virginia, **Arte e moda sem fronteiras**, Rio de Janeiro: Travessia, 2000

CARVALHAL, André, **Moda com propósito**, São Paulo: Paralela, 2017

SILVA, **Identities e diferenças: Elas têm que ser representadas**, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000

---

GARCIA ,Paula, **Moda, identidade e comunicação**, Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2011

HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn, **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, Rio de Janeiro: Vozes, 2012

RODRIGUES, Bruna, MÁRCIA, Lia Borges Abreu, MARY, Rose Mariano Rodrigues, **Corpo, Moda e identidade: Construções de si por meio do modo se vestir**, 2014

LIPOVETSKY, Gilles, **Império do efêmero**, Rio de Janeiro :Companhia de Bolso, 2009

MCCRACKEN, Grant, **Cultura e Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2017

MIRANDA, Ana Paula, **A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração social na sociedade moderna**, Rio de Janeiro: 2000