



## Consumo Midiático e cidadania no Movimento das Mulheres Camponesas de Chapecó<sup>1</sup>

Ana Carolina de Assis Marinho da SILVA<sup>2</sup>

Valéria MARCONDES<sup>3</sup>

Angélica LÜERSEN<sup>4</sup>

Pricila LIRA<sup>5</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre a (re)significação da mulher camponesa e a formação cidadã de integrantes do Movimento de Mulheres Camponesas de Chapecó, Santa Catarina<sup>6</sup>. Pretende-se identificar a formação cidadã das mulheres camponesas por meio do processo de consumo das mídias e das relações pautadas no movimento, levando em consideração seu caráter ideológico e político. As observações encontradas aqui fazem parte do projeto de pesquisa iniciado em 2013.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cidadania; Consumo; Gênero; Mídia.

### 1. INTRODUÇÃO

O Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) teve início a partir da Articulação Nacional de Mulheres Trabalhadoras Rurais, em 1995, que reuniu mulheres dos Movimentos Autônomos, Comissão Pastoral da Terra (CPT), Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), Pastoral da Juventude Rural (PJR), Movimento dos Atingidos pelas Barragens (MAB), alguns Sindicatos de Trabalhadores Rurais e, no último período, o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA)<sup>7</sup>.

O Movimento das Mulheres Camponesas atual originou do Movimento das Mulheres Agricultoras (MMA), iniciado na década de 1980 no Brasil. Este movimento desenvolveu lutas que envolviam a busca por direitos sociais como a aposentadoria para as mulheres, o reconhecimento profissional, a participação sindical, dentre outros. A

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó, bolsista PIBIC/CNPq e-mail: [anacarolinaams@unochapeco.edu.br](mailto:anacarolinaams@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup>Doutora, orientadora do projeto e professora do Curso de Jornalismo da Unochapecó, e-mail: [leriamarcondes@hotmail.com](mailto:leriamarcondes@hotmail.com)

<sup>4</sup>Mestre, pesquisadora e professora do Curso de Jornalismo da Unochapecó, e-mail: [angelica.luersen@gmail.com](mailto:angelica.luersen@gmail.com)

<sup>5</sup>Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó, bolsista de pesquisa Artigo 170 da Constituição do Estado de Santa Catarina, e-mail: [prilira@unochapeco.edu.br](mailto:prilira@unochapeco.edu.br)

<sup>6</sup>Este trabalho faz parte de projeto de pesquisa intitulado Consumo Midiático e Cidadania: Apropriações e (Re)significações por Integrantes do Movimento das Mulheres Camponesas de Chapecó, financiado pelo CNPq, iniciado em agosto de 2013

<sup>7</sup>Disponível em <http://www.mmcbrazil.com.br/site>. Acesso em 17 de março de 2014.



organização do movimento foi influenciada pela Igreja Católica: o projeto de transformação social era bastante claro nos discursos da Igreja Católica. As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), no Brasil, organizadas nos anos 1960, são grupos reunidos em torno de uma paróquia, foram os responsáveis pela organização e mobilização das lutas e reivindicações dos movimentos sociais no campo, incluindo o então Movimento das Mulheres Agricultoras na sua busca por direitos sociais e individuais.

A principal luta do MMC é pela transformação das relações sociais de classe, construção de novas relações sociais de gênero, participação das trabalhadoras rurais na sociedade, conquista de direitos básicos das pessoas. No que tange ao projeto político, o movimento busca por formas alternativas de agricultura, reconhecimento do papel da mulher camponesa e garantia da inclusão social<sup>8</sup>.

Na Brasil da década de 1980, diferentes movimentos sociais começaram a se consolidar. Os movimentos sociais indicam, de um modo geral, a existência de dinâmicas sociais que tendem a ser dialéticas.

Nascido com base em uma constituição de lutas, o MMC busca defender não só o direito do gênero, mas também a equidade dos gêneros como um todo ultrapassando as barreiras homem/mulher.

Segundo Bosetti (2010), o movimento das mulheres camponesas tem bases no enfrentamento com o modelo neoliberal que, segundo o próprio MMC, “produz, ao mesmo tempo, a opressão de gênero e a exploração de classe que fere a dignidade de mulheres e de homens, jovens e idosos, negros, brancos e indígenas” (BOSETTI, 2010, p. 27).

Tendo em vista a ótica feminista do movimento, segundo a qual, a libertação da mulher é fruto da organização e da luta e depende da própria mulher (Bosetti, 2010), este artigo pretende compreender a (re)significação da mulher camponesa por meio do consumo de mídia.

## **2. CONSUMO DE MÍDIA E CIDADANIA**

O consumo de mídia pelas mulheres camponesas merece ser analisado tendo em vista uma conjugação de fatores socioeconômicos e culturais, relacionados à ampliação do poder de consumo das camadas situadas nos estratos mais inferiores da sociedade.

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.mmcbrasil.com.br/site>. Acesso em 17 de março de 2014.



Desta forma, localizamos o fenômeno – consumo de mídia pelo Movimento das Mulheres Camponesas de Chapecó, Santa Catarina – num determinado contexto histórico, econômico e cultural.

Com o objetivo de investigar o papel da mídia na (re)significação das mulheres camponesas, esta pesquisa busca identificar a interferência da mídia na elaboração dos discursos, construções e lutas do MMC. Afinal, o consumo altera o exercício da cidadania, pois a sociedade vive, desde sempre, o estímulo à aquisição de bens, independente de quais sejam estas benfeitorias, materiais ou até mesmo de discurso e opinião, como no caso das mídias que ofertam estes itens.

Junto com a degradação da política e a descrença em instituições (...) homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos (...) recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2004, p. 29).

Para o autor, as culturas se tornam um bem nacional internacionalizado e globalizado dificultando o processo de identificação do que é próprio ou nativo, do que é alheio ou inserido comercialmente e até mesmo sensorialmente, causando distúrbios na percepção do que é cidadania. Ainda conforme Canclini (2004), o público desgastado pelas instituições cidadãs “recorrem às rádios e TV’s” (CANCLINI, 2004, p. 29), ocorrendo uma substituição dos agentes pelos meios. As atuais indústrias culturais contribuem para a remodulação ou reforma do consumo e da vida cotidiana. Interessamos analisar se de fato esta mesma lógica ocorre no Movimento das Mulheres Camponesas.

Como percebido nos estudos de Canclini (2004), para o autor, a cidadania se tornou multifacetária. Canclini (2004) debate a existência da cidadania na esfera pública e privada e a existência de uma terceira esfera – a “pública plebeia” – na qual encontram-se as culturas populares informais organizadas por meios de comunicação orais e visuais, onde se enquadra o MMC, pela utilização primordial destes métodos de comunicação para atingir seu público e objetivos: as mulheres e a luta. Entre os exemplos de esfera “pública plebeia” localizam-se os movimentos sociais, os grupos de manifestações populares marginalizadas pela globalização e consumo, que buscam nos formatos mais simples de comunicação a disseminação de suas ideias, como panfletos, intervenções artísticas ou sociais, jornais comunitários e afins.



Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 2004, p. 35).

Ao escolhermos determinados bens de consumo intitulamo-nos diante da sociedade como quem somos e o que podemos “bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade” (CANCLINI, 2004, p. 35). No entanto se os estudos sobre cidadania e consumo caminhassem paralelamente interligados às concepções sobre estes assuntos os conceitos poderiam se modificar. “Também na América Latina a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição no que se entende por cidadão, não apenas em relação aos direitos à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença” (CANCLINI, 2004, p. 35).

No entanto, estas estruturas populares e informais, consideradas por Canclini (2004) como a “terceira esfera” não são analisadas por Michel Maffesoli (2007) como algo novo, e sim uma repaginação do passado, de algo que já existiu e retoma força na modernidade. Quanto ao afloramento das manifestações desenvolvidas pelos indivíduos influenciadas pelas instituições ou pelas tribos, no caso também consideramos aqui os movimentos sociais e os meios de comunicação como tribos, Maffesoli (2007) pode “considerá-la particularmente sintomática da perda de si no outro, da existência de si a partir do outro e para ele, características das sociedades pré-modernas que voltam a se exprimir na pós-modernidade” significando “o retorno do ideal comunitário” (MAFFESOLI, 2007, p. 75).

Re-ligação das pessoas, das coisas e, naturalmente, das palavras para dizê-lo. Decorre daí um (re)novado imaginário que não se deixa domesticar, escapando às ordens normativas e às manipulações (...) é quando o indivíduo julga ser ele mesmo, em suas opiniões, suas preferências, seu consumo, que podemos constatar que ele mais se identifica com essas figuras arquetípicas que o revolvem profundamente (...) cada um de nós não passa da consequência das interações que nos ‘situam’ em determinado lugar, num grupo específico (...) Esse conformismo lógico faz com que pensemos e ajamos como a instituição em que estamos inseridos (MAFFESOLI, 2007, p.74).

Para Maffesoli (2007) o processo de cidadania decorrente das tribos ou instituições está na elaboração dos “totens tribais” instituídos pela “memória coletiva”, já analisada neste estudo como algo que ressurge na pós-modernidade e não como algo



gerado pelas instituições, como sendo imagens capazes de interligar os indivíduos ao ponto que possam se reconhecer no outro, atingindo o processo de identificação. O advento desta pesquisa está em localizar na mídia pontos que estimulam o interesse de elaboração destes totens germinando no desenvolvimento da cidadania e (re)identificação.

Estudando Lippman (2010) em “Opinião Pública”, o autor aponta que a realidade é uma ordenação dos fatos ou acontecimentos, do ponto de vista de quem os faz – no caso a mídia, em uma segunda realidade, em uma realidade construída, adaptada.

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. (...) pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (...) mas também por nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas (LIPPMANN, 2010, p. 85, 86).

Com o avanço social para modernidade e as mudanças nas rotinas dos indivíduos os meios de comunicação passaram a ser a principal fonte informativa da sociedade. Segundo Lippman (2010), os meios elaboram um “pseudoambiente” que é formado pelas “imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais” (LIPPMAN, 2010, p.13). Estas imagens, analisadas pelo autor, segundo Maffesoli são germinadoras de processos de compartilhamento de identidades.

Entendemos que os objetos ou produtos midiáticos não podem ser compreendidos, em sua completude, sem uma aproximação analítica dos valores pelos quais os textos circulam. Entender como se processa a ressignificação da mensagem consumida pelas mulheres do movimento requer apontamentos teóricos e reflexivos acerca de como se dá a enunciação textual e da produção dos efeitos de sentido. A centralidade da mídia na sociedade brasileira, no mínimo nas últimas duas décadas, exige uma urgência no desenvolvimento dos estudos que articulem construção da cidadania e os meios de comunicação de massa, e, mais ainda, no meio rural. É possível vincular parte das mudanças no modo de viver/pensar do camponês à inserção dos meios de comunicação de massa nas comunidades rurais.

## 2.1 MÉTODOS



Para realização desta pesquisa, além da revisão bibliográfica, analisamos informações disponíveis no site do MMC; documentos sobre a história do movimento; vídeos documentários indicados e repassados pelas lideranças e o material gráfico utilizado como divulgação pelas mulheres: os folders, cartilhas e o jornal bimestral do MMC.

As entrevistas individuais em profundidade estão em estágio de realização. A construção do conhecimento acerca do movimento também contou com nossa participação durante atividades do núcleo, como, por exemplo, encontros, palestras e eventos. O estudo de viés cultural e comunicacional requer diversos encontros, abordagens variadas e complementação de métodos.

A entrevista em profundidade permite que o pesquisador ajuste as perguntas de acordo com a ocasião e necessidade. Para Travancas (2005), a entrevista na pesquisa etnográfica “é aberta, ou seja, novas questões podem ser levantadas na ocasião, tanto pelo entrevistado, quanto pelo entrevistador” (TRAVANCAS, 2005, p. 102). A autora acredita que, num primeiro momento, tudo o que é dito é importante, com maior ou menor intensidade, porque essas informações podem contribuir para compreender melhor o cotidiano do entrevistado, bem como o grupo em que está inserido e sua cultura. Travancas também observa que o pesquisador não inquirir o entrevistado ou julgar seu discurso e atitudes, “ele escuta”, uma vez que “não está em busca de uma resposta verdadeira, objetiva. O próprio fato de um entrevistado não querer responder a uma questão, por exemplo, pode dizer tanto dele e de sua visão de mundo, quanto uma resposta”. (TRAVANCAS, 2005, p. 102).

Na investigação, buscamos, por meio da pesquisa de campo e no acompanhamento da rotina destas mulheres, conhecer sua participação no movimento até e além da vivência dentro de casa. Pretendemos identificar, nos discursos ou nas tomadas de decisões, o papel da mídia na construção político-ideológica destas mulheres. Esse estudo da mídia é regido pelos relatos das entrevistadas.

## **2.2 TRABALHO DE CAMPO**

No primeiro contato com as lideranças do movimento, percebemos a forte ligação e afinidade com lutas e bandeiras dos movimentos sociais de esquerda. Nas primeiras entrevistas realizadas percebemos nuances em relação às percepções sobre o mundo e de comportamento, entre aquelas que estão na liderança e aquelas que



convivem diariamente com a agricultura. Muitas das que se encontram na organização do grupo, não moram ou não têm mais contato diário com o campo, vivem sob a influência da urbanização, inclusive, o que permite um maior acesso à educação.

Em entrevista com uma militante integrante da liderança do núcleo, de iniciais J.I.S, foi relatado que as agricultoras acima de 40 anos tinham estudado entre três ou quatro anos no período escolar regular. “No movimento sempre teve incentivo para que a gente tivesse como referência, três pilares de atuação no movimento, que seria a organização, a luta pelos direitos e a formação”, explica J.I.S. Nos momentos de conversa com outras camponesas, apesar da amostra de entrevistas ainda ser pequena, foi identificado que as mulheres continuam com o grau de escolaridade baixo, entretanto a busca pelo conhecimento é algo bastante estimulado dentro dos cursos de formação, atividades e palestras, desenvolvendo a procura de leituras e trocas de experiência que elevem o conhecimento.

Segundo J.I.S, as mulheres participantes do MMC estão ligadas à agricultura familiar e/ou orgânicas, e seu perfil socioeconômico pode ser classificado como classe média baixa. A maioria busca o conhecimento e a formação dentro do próprio movimento, através de oficinas e palestras, que possibilitam não somente trocas a respeito do plantio ou de cuidados com a terra, mas também compartilham ideologias, misticismos feministas e socialistas que contribuem para a formação das mulheres ligadas ao movimento.

Para Maffesoli:

Existe um ‘sensus naturae’ que sabe, que existe uma força natural responsável por todas as manifestações da vida (...) e que escapa às institucionalizações excessivamente rígidas. E que está, igualmente, além e aquém dos enrijecimentos conceituais (...) De fato, existe um saber inconsciente que não deixa de se expressar, regularmente (...) O conhecimento instintivo é exatamente aquilo que vai privilegiar a familiaridade, características das proximidades localistas (MAFFESOLI, 2007, p. 89).

O movimento é definido pelas mulheres camponesas exatamente como a epistemologia da palavra, considerado como algo que está em constante mutação, que se movimenta e ultrapassa barreiras.

Não existe um cadastro no momento de inserção no grupo. As mulheres têm o direito de irem e virem, elas estão em movimento. A permanência é identificada como algo natural, de personalidade e afinidade com as temáticas e bandeiras levantadas.



Muitas, por buscarem os ensinamentos por meio de oficinas, acabam por seguir e também, ao passo do tempo e da experiência que ganham, começam a ministrar cursos e palestras para as iniciantes.

A cultura faz parte dos encontros e eventos promovidos pelo núcleo. Acompanhamos um encontro do MMC/SC, em Chapecó, num domingo, dia 24 de novembro de 2013. O evento inicia com um recital de poesia. As mulheres estavam sentadas em círculo, ao redor de uma mandala feita com grãos e terra, além de flores e outros objetos. Em travessas de vidro, localizadas próximo à mandala, tinham água e pétalas de rosas, na qual cada mulher molhava as mãos e passava no rosto da camponesa ao lado, entoando mensagens de afeto. O movimento é cultural, político e ideológico.

Apesar de ser algo realizado em outrora, é uma repaginação do que um dia foram as antigas reuniões do MMC, sob um olhar atual e diferente, estas mulheres repaginam as identidades, assim como discute Stuart Hall: “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2001, p. 07).

Para Hall, as antigas definições que distribuíam os papéis sociais dos indivíduos se vão por terra na pós-modernidade. Quebram os paradigmas e criam (re)identificações.

Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2001, p. 12).

Hall baseia-se em Laclau e afirma que a modernidade abre as fronteiras produzindo novas identidades e sujeitos. Em contraponto, Maffesoli ressalta que nada é novo, criado ineditamente, todas as possíveis elaborações de conceitos são meramente remodelações criativas de pré-conceitos, entendido aqui no sentido epistemológico da palavra.

### **2.3 PERCEPÇÕES**



Em relação às mídias, alguns apontamentos já foram identificados: entre as lideranças que vivem no perímetro urbano, na qual as influências do campo encontram-se nos momentos com a família e de lazer, não há utilização dos meios de comunicação como forma de entretenimento, há sim, uma preferência pelos programas de notícias, tanto locais como nacionais. Entre os veículos mais usados estão o jornal impresso e a internet, em seguida vêm o rádio e a TV, e os assuntos mais procurados são os relacionados à política. “Na verdade, agora, eu estou fazendo parte dessa nova geração da tecnologia, felizmente ou infelizmente, a internet é o mais utilizado pra facilitar”, relata A.E.M em entrevista concedida para esta pesquisa.

Já para as militantes que residem no campo os principais meios de comunicação utilizados são a TV e o rádio, neste grupo já existe uma preferência por novelas, mas não como algo diário ou permanente, poucas ou quase nenhuma telenovelas são acompanhadas, mas foi identificada a presença deste tipo de programa em algumas entrevistadas. Os programas mais assistidos e ouvidos são os noticiários, como jornais locais, Hora do Brasil e Jornal Nacional, além dos que trabalham assuntos interligados a terra e ao cultivo, como Globo Repórter, Fantástico e programas da TV Cultura. As visitas para a realização das entrevistas foram feitas em dias e horários diferentes da semana, e ao chegar a casa destas mulheres não existia nenhum aparelho de televisão ou rádio ligados, elas se encontravam em atividades do lar ou do roçado, comprovando o período de utilização das mídias. “Geralmente, termina o Jornal Nacional, a gente tem um baralhinho e vamos jogar, a gente fica brincando até dá a hora de ir dormir” explica M.F.C, militante de Saltinho-SC, em entrevista.

Dentre as camponesas questionadas sobre onde buscam sanar dúvidas ou discutir assuntos transmitidos pela mídia, para criar uma opinião ou para aprender mais sobre o assunto, todas responderam que recorrem ao movimento de mulheres para sanar as dúvidas sobre determinada notícia. “Sempre que não entendo alguma coisa recorro às mulheres do MMC, converso com as lideranças, mas sempre lá no MMC” afirma L.B, militante de Marema-SC.

Segundo explica Canclini (2004), “quando se perde a distinção entre o real e o simbólico, quando a pergunta sobre a legitimidade das representações se extravia e tudo é simulacro, não sobra lugar para a confrontação racional de posições” (CANCLINI, 2004, p. 210). O que leva as mulheres a recorrerem ao eixo das representações tidas como ponto de apoio por elas, o MMC.



### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo cultural crítico conceitua a sociedade como um terreno de dominação e resistência, preocupado com o projeto democrático, examinando como a cultura da mídia pode ser um entrave ou uma aliada para a democratização da sociedade, diagnosticando as inclinações e tendências sociais, os temores, esperanças e desejos que ela articula, o modo como a mídia provê recursos para formação de identidade, como promove reacionarismo ou progresso.

A mídia tanto pode reproduzir discursos reacionários, promovendo racismo, preconceitos de sexo, idade, classe, como pode ser aliada de grupos e movimentos, dando voz a grupos oprimidos, atacando segregação racial e sexual ou até enfraquecendo o preconceito, quando mostra representações de raça e sexo pelo lado positivo. As produções da indústria cultural muitas vezes são reflexos da vida cotidiana moldados diversas vezes também pelo ponto de vista do meio comunicacional. A mídia pode oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes originadas de movimentos progressistas.

O consumo serve para pensar, mas não somente na direção apontada pela racionalidade moderna (...) Enquanto as ações de massa não desenvolvam intervenções adequadas à extensão e eficácia da mídia, prevalecerão as dissidências atomizadas, os comportamentos grupais erráticos, conectados mais pelo imaginário do consumo do que por desejos comunitários (CANCLINI, 2004, p. 224, 225).

O indivíduo pode resistir, criar seus próprios significados, usando a sua cultura como recurso para inventar significações próprias. A mídia é complexa, contraditória, não é onipotente.

O estudo cultural crítico não está apenas interessado em fazer leituras inteligentes de textos culturais, mas também em tecer críticas às estruturas e práticas de dominação, dando impulso a forças de resistência e luta por uma sociedade mais igualitária e democrática.

Espera-se com a pesquisa analisar e identificar pontos de preponderância da mídia nas estruturas deste movimento em específico, visando também compreender os limites das influências dos meios comunicacionais nas (re)identificações de militâncias ideológicas e políticas, como se dá o MMC-SC.



#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOSETTI, José, C. **Movimento das Mulheres Camponesas: Identidade, Inclusão e projeto político.** Anais do III Seminário Nacional e I Seminário Internacional Movimentos Sociais Participação e Democracia, UFSC, Florianópolis, Brasil. 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 6ªedi. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 6ªedi. Rio de Janeiro. DPeA Editora, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** 2ª edi. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2010

MAFFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida: Variações sobre o imaginário Pós-Moderno.** Rio de Janeiro, Record, 2007.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª edi. São Paulo: Editora Atlas, 2012.