



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLITICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

(Movimentos sociais e participação social)

A comunicação popular e comunitária como alternativa à classe subalterna dentro da perspectiva da economia política dos media.

Suellen do Carmo¹
Paula Fernanda Silva²

Resumo: O artigo nos mostra, por meio da Economia Política dos media, como a comunicação e a informação são imprescindíveis para a acumulação do capital e reprodução do sistema econômico capitalista. Desse modo, autores como Mosco (1998) apontam para a demanda de abordar possibilidades de mudanças e transformações nos sistemas dominantes de mídia, como também, a criação de uma comunicação contra-hegemônica. É nesse momento que se apresenta o objetivo do trabalho que é aproximação das áreas de Economia Política dos media e Comunicação Popular e Comunitária, trazendo como resultados o estudo desse tipo de comunicação elaborada por movimentos sociais e populares.

Palavras-chave: Comunicação popular e comunitária; economia política dos *media*; movimentos sociais; participação.

Abstract: The article shows us, through the Political Economy of the media, how communication and information are essential for the accumulation of capital and reproduction of the capitalist economic system. Thus, authors such as Mosco (1998) point to the demand to address possibilities for changes and transformations in the dominant media systems, as well as the creation of a counter-hegemonic communication. It is at this moment that the objective of the work is presented which is an approximation of the areas of Political Economy of the media and Popular and Community Communication, bringing as results the study of this type of communication elaborated by social and popular movements.

Keywords: Popular and community communication; political economy of the media; social movements; participation.

1. INTRODUÇÃO

¹ Relações Públicas; mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); pós-graduanda pelo Curso de especialização em Comunicação Popular e Comunitária pela (UEL); e-mail: su.carmo@hotmail.com.br.

² Assistente Social; pós-graduanda pelo Curso de especialização em Comunicação Popular e Comunitária pela (UEL); e-mail: paula94silva@gmail.com.



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

A Economia Política dos *media* tem se ocupado de estudar a informação, a comunicação e a cultura, entendendo esses conceitos como uma totalidade. Essa área busca entender as relações de poder inerentes à produção, à distribuição e ao consumo dos produtos culturais e de outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado.

Considerando a produção da informação, comunicação e cultura dentro de uma realidade capitalista, pode-se entender que estes participam da produção e reprodução do sistema, contribuindo para exclusão, como afirma Mosco (1998).

Portanto, em um primeiro momento será feita uma breve explicação sobre os conceitos que dizem respeito à Economia Política da Comunicação, e para isso, os autores utilizados para a conceituação foram: Mosco, Heilbroner, Souza, Bolaño, Mastrini e Herscovici.

Para o cumprimento destes objetivos faremos uso de alguns procedimentos metodológicos específicos, dentre eles, a pesquisa bibliográfica que, segundo Ida Stumpf, é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2006, p.51).

Posteriormente, baseados ainda em pesquisa bibliográfica e documental, será discutido o fato da comunicação e da informação serem consideradas de suma importância para a acumulação de capital e para a reprodução do sistema capitalista, produzindo iniquidades persistentes nos sistemas de informação.

Com base na demanda posta por Mosco (1998), a necessidade de ser analisada a produção comunicativa elaborada por meios alternativos à lógica capitalista, faremos uma introdução da discussão feita em torno do conceito de Comunicação Popular e Comunitária, utilizando o autor Miani como norte para a explanação e sobre participação, tendo Peruzzo como referência.

2. A ECONOMIA POLÍTICA DO AUDIOVISUAL



**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

De acordo com o autor Vincent Mosco (1998) a economia política é o estudo que se incumbe de entender as relações sociais, em especial, as relações de poder, as quais envolvem a produção, distribuição e consumo de recursos, não excluindo os recursos informacionais. Na visão do autor, esse conceito favorece o entendimento da forma como ocorre a operação dos negócios.

Outra definição de economia política citada ainda por Mosco (1998) diz que ela se trata do estudo do controle e da sobrevivência na vida social, onde, o controle (político) diz respeito à organização interna da sociedade e aos processos de adaptação e mudanças, e a sobrevivência (econômico) é o modo como as pessoas produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade sociais.

Já para Robert Heilbroner, economia política é:

o nome que damos aos processos que asseguram a pré-condição da existência de todas as sociedades. Esses processos consistem tanto em atividades de produção e distribuição, quanto dos meios pelos quais essas atividades são orquestradas de acordo com os propósitos da ordem social [...] Economia se refere tanto ao processo real de abastecimento da sociedade, quanto às ideais e crenças pelas quais nós explicamos (ou justificamos) esses processos. (HEILBRONER. 1988:32)

Retomando à concepção de Mosco (1998), o autor afirma que o estudo de informação e dos meios de comunicação desempenham um papel primordial no campo da economia política, pois suas indústrias e tecnologia são forças importantes na criação da economia de serviço. Posto isto, é possível questionar sobre o modo como os sistemas de comunicação de massa, informação e entretenimento serem influenciados pelas relações de poder existentes. Introduce-se, então, aos estudos da economia política, o estudo dos *media*.

O autor comenta sobre os estudos de economia política da informação não estarem tão desenvolvidos teoricamente, de modo que não se pode explicá-los baseados apenas em um mapa analítico, sendo necessário conhecer diferentes abordagens e vertentes de estudos dessa área. Na América do Norte, a área é representada por autores como Dallas Smythe e Herbert Schiller. Na Europa, os principais expoentes são: Garnhan, Golding e Murdock, Raymond Williams (autores esses que dão ênfase na discussão do poder a partir



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLITICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

da perspectiva da luta de classes). E por fim, nos países de terceiro mundo, os estudos são desenvolvidos por Boafó, Cardoso, Roncagliolo e Tang e Chan.

Nesse contexto, de acordo com Helena Souza, a economia política dos *media* estuda:

[...] as relações de poder inerentes à produção, à distribuição e ao consumo dos produtos culturais e de outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado. Ocupa-se, em particular, das questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as consequências daí resultantes para a constituição do espaço público e, naturalmente para a qualidade dos sistemas democráticos. (SOUZA, 2011, p. 384)

Para Bolaño (2000), a Economia Política da Comunicação rompe com bases marxistas que consideram os meios de comunicação como instrumentos de domínio das classes no poder, mas assumem a importância da estrutura econômica no funcionamento desses meios.

Na visão dos autores, a Economia Política da Comunicação foi influenciada por diversos fatores:

A Economia Política da Comunicação foi influenciada pela transformação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações, de modestas empresas familiares, nas corporações multinacionais atuais. Um dos atuais desafios para essa área é analisar como se organiza a produção para os mercados de informação segmentados e específicos e como a comunicação participa do circuito de acumulação do capital e das necessidades da estrutura econômica baseada na rapidez do consumo. (BOLAÑO, 2000, p. 6)

Nesse sentido, a comunicação e a cultura são essenciais para acumulação de capital dentro da sociedade capitalista, assim como para a reprodução desse sistema. A relevância da informação e da comunicação em meio capitalista é tamanha, a ponto de serem consideradas a condição da existência e de funcionamento do mercado.



**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLITICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

Retomando aos conceitos de Mosco, o autor aborda a questão da dificuldade de acesso à informação e aos meios de comunicação, por parte de uma parcela da população, ocasionando uma série de iniquidades por esse motivo:

Sob essa visão, a economia política da informação tem se ocupado em produzir pesquisa que documente as iniquidades persistentes em sistemas de informação, particularmente no que diz respeito ao acesso aos meios de informação e a reprodução dessas iniquidades nas instituições sociais. (Golding e Murdock 1981, Schiller 1989 apud MOSCO. 1998, p. 109).

No entanto, é preciso que a classe subalterna não seja definida apenas pela falta de acesso aos meios de informação, mas também pelas relações de harmonia, dependência e conflito com a sociedade capitalista. A partir dessa afirmação, Mosco (1998) afirma que há uma urgente demanda em analisar as produções informacionais elaboradas pelos próprios movimentos de classe alternativos e de oposição ao sistema capitalista.

2.1 Possibilidade de resistência

Helena Souza (2011) em seu texto: Economia Política dos media: origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas, afirma que os estudos da área têm sido criticados pelo fato de não elaborarem sobre a capacidade individual de transformação dos sistemas que dominam e sobre as modalidades de apreensão individual de conteúdos, serviços e plataformas. No entanto, apesar do número de trabalhos que abordam essa questão, ser diminuto, eles existem e devem ser lembrados:

O sindicato das várias profissões mediáticas e das telecomunicações (ex: Nielson, e Mailes, 1996; Winseck, 1993), os media alternativos e os movimentos sociais de reforma do sistema mediático (ex: Hackett, e Carroll, 2005; McChesney, 2008) são alguns dos temas trabalhados por economistas políticos que ilustram o esforço de reequilíbrio e que demonstram interesse pela análise das contra tendências e das contradições dos sistemas. (SOUZA, 2011, p. 400).



**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLITICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

Posto isto, a autora identifica a internet como forma de potencializar a capacidade de transformação dos sistemas que dominam conteúdos, serviços e plataformas. Segundo Souza (2011) a internet possui um grande potencial para criar espaços não oficiais de reflexão, e debate, proporcionando diferentes efeitos: o primeiro deles diz respeito ao fato das pessoas passarem a consumir somente aquilo que já é de interesse pessoal, estabelecendo comunicação apenas com indivíduos de um círculo que compartilha das mesmas opiniões, conceitos e gostos. E um segundo efeito, mais positivo, e que se refere a possibilidade da internet e os novos meios de comunicação abrirem possibilidades aos atores sociais e organizações produzirem uma alternativa aos meios de comunicação dominantes,

Para finalizar, Souza acredita que a Economia Política dos Media é comprometida com a capacitação dos cidadãos para ação política informada e responsável. Sendo assim, os novos meios que desenvolvem conteúdos alternativos devem ser estudados.

Sendo a Economia Política dos Media um campo comprometido com a qualidade do debate público e com a capacitação dos cidadãos para a ação política informada e responsável, as contradições do sistema capitalista e as possibilidades que os meios abrem para o desenvolvimento dos conteúdos alternativos, tanto informativos como de entretenimento precisam efetivamente de ser exploradas com intensidade. (SOUZA, 2011, p. 400)

3. A COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA COMO FORMA DE RESISTÊNCIA

Como visto no tópico 2, os autores citados concordam a respeito da comunicação e a informação servirem como instrumentos para acumulação de capital, reprodução do sistema capitalista no meio comunicacional, e produção de dificuldades relacionadas à falta de acesso à informação, configurando novas modalidades de exclusão.

Dessa forma, além da discussão feita a respeito da problemática a qual envolve os estudos da Economia Política dos *media*, Souza (2011) alerta para a questão da área, frequentemente, ser alvo de críticas, por negligenciar a discussão a respeito da capacidade individual de transformação dos sistemas que dominam os meios de comunicação. Diante disto, a autora aponta para as possibilidades de atores sociais e organizações produzirem



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

uma alternativa aos meios de comunicação dominantes, podendo transformar os sistemas mediáticos. Mosco (1998) também aponta para a mesma direção.

Sendo assim, indo de encontro à necessidade apontada por Souza e Mosco, apresenta-se neste trabalho a aproximação da área de Estudo da Economia política dos media com a Comunicação Popular e Comunitária, a qual pode proporcionar uma comunicação alternativa à produzida pela grande mídia, onde muitas informações são ocultadas do público ou até mesmo distorcidas de acordo com o interesse dos que detém os meios de comunicação.

Uma produção de comunicação alternativa seria a representação de um caminho diferente frente aos veículos de comunicação de massa, que no país, são controlados por poucos proprietários, servindo a interesses particulares, apoiando políticos e grandes empresas. Nesse contexto, esse tipo de atuação alternativa é necessária para questionar e mostrar o outro lado da história, por vezes, ocultos.

É nessa perspectiva que se defende uma produção comunicativa não só alternativa aos meios de produção dominantes, mas, uma comunicação produzida pelos próprios movimentos sociais e populares, e pelas próprias organizações alternativas. Portanto, com o objetivo de unir diferentes abordagens, trouxemos o conceito elaborado por Rozinaldo Antônio Miani, a Comunicação Popular e Comunitária, que pode reunir os “predicados” necessários a essa produção alternativa dita pelos autores da área de Economia Política da Comunicação.

Sendo assim, as experiências comunicativas praticadas pelos movimentos sociais e movimentos populares, articuladas ou não, em torno de uma política de comunicação, materializam a chamada comunicação popular e comunitária, desenvolvida no contexto específico da atuação de cada um dos respectivos movimentos. A Comunicação Popular e Comunitária se caracteriza por ser uma comunicação de natureza política contra hegemônica, pautada em processos participativos e dialógicos, elaborada no contexto das organizações sociais e dos movimentos populares, sendo concebida como uma estratégia política de tais organizações e movimentos, organizadas no contexto da elaboração de uma política de comunicação.

É importante ressaltar que a opção por essa perspectiva comunicacional como diretriz política se justifica por se tratar, segundo Rozinaldo Miani, de uma comunicação:



**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLITICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

[...] de natureza contra hegemônica, classista, comprometida com a perspectiva de mudança da ordem societária, constituída por meio de processos participativos, de valorização das subjetividades e potencializando um movimento de desalienação. Reconhecemos, ainda, que a Comunicação Popular e Comunitária é produzida, predominantemente, no âmbito das organizações sociais e movimentos populares de perspectiva (tática ou estratégica) anticapitalistas (MIANI, 2016, p.11).

Nesse sentido é necessário que a comunicação ocupe mais espaço nas reflexões, discussões e também nas ações políticas dos movimentos, principalmente, investindo esforços para o planejamento e aplicação de uma política de comunicação. Portanto, de acordo com Miani e Fregonesi, a política de comunicação:

[...] se define por um conjunto de diretrizes políticas, de natureza permanente e orgânica, sobre a comunicação de uma determinada organização social, invariavelmente materializado por práticas e produções comunicativas planejadas e executadas de forma participativa e dentro de parâmetros de eficiência e eficácia, desempenhando papel formativo e informativo no processo de Educação Popular, com vistas à conscientização, dos sujeitos envolvidos direta e indiretamente pelos objetivos estratégicos da organização (MIANI; FREGONESI, 2008, p. 60-61).

Ainda sobre a importância da criação de uma política de comunicação:

A importância do estabelecimento de uma política de comunicação para as organizações sociais e populares se deve ao fato de que a comunicação deve ser compreendida como parte do próprio projeto político da organização. Segundo Alice Mitika Koshiyama, a comunicação deve ser assumida como uma atividade central na organização dos movimentos, pois expressa visões de mundo, troca de mensagens e de valores. (MIANI; FREGONESI, 2008, p. 60-61).

Existem alguns pressupostos teóricos políticos que favorecem a execução de uma Comunicação Popular e Comunitária, pois, nesse contexto, ela se apresenta como um elemento articulador dos processos de produção comunicativa. Ou seja, a Comunicação Popular e Comunitária exige a constituição de processos participativos para a sua



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

realização, seja na organização do planejamento participativo para a construção da política de comunicação, seja na produção específica de cada uma das práticas comunicativas. De acordo com Peruzzo:

A participação popular pode facilitar o devir de uma nova práxis da comunicação. A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática de ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento histórico (PERUZZO, 1998, p.296).

Miani comenta sobre a importância da participação dentro do aspecto da comunicação Popular e Comunitária:

[...] no contexto da Comunicação Popular e Comunitária, a participação (principalmente, na modalidade da participação-poder) se apresenta como uma estratégia para promover a aglutinação e articulação dos sujeitos de um determinado grupo social, favorecendo a intensificação de vínculos entre eles, de valorização das subjetividades e de desenvolvimento de um espírito coletivo e de solidariedade entre todos, na perspectiva de promover a emancipação e a autonomia dos sujeitos. Além disso, a Comunicação Popular e Comunitária se orienta no sentido de aproximar os envolvidos nos processos de comunicação, não somente visando aproximar emissor e receptor, mas fazendo-os agentes de um mesmo movimento desierarquizado. Tudo isso, no entanto, sem perder de vista a perspectiva político-ideológica de esse fazer comunicativo no contexto da luta de classes e de disputa de hegemonias (MIANI, 2015, p.12-13).

Após a explanação baseada principalmente nos conceitos elaborados por Miani a respeito da Comunicação Popular e Comunitária é possível identificar como esta se aproxima com a necessidade apontada pelos autores Souza e Mosco a respeito da produção de uma alternativa aos meios mediáticos. O tipo de Comunicação defendida vai de encontro com a necessidade apontada pelos teóricos, por ser uma Comunicação contra hegemônica, produzida pelos próprios movimentos populares, onde há diálogo e participação, comprometida com a mudança da ordem social, provocando um processo de tomada de consciência e atuando em uma perspectiva anticapitalista.



**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

4. CONCLUSÕES

Como abordado acima, os estudos da área de Economia Política dos media tem cometido um deslize no que diz respeito ao apontamento de uma saída para a problemática descrita aqui. De acordo com Helena Souza (2011) são poucos os trabalhos desenvolvidos sobre a capacidade de mudança e transformação que pode ocorrer nos sistemas que dominam o ambiente mediático e também na criação de uma comunicação não hegemônica.

Identificada a necessidade posta por Helena Souza, foi possível promover a aproximação entre as áreas de Economia Política dos media e a Comunicação Popular e Comunitária. A Comunicação Popular e Comunitária possui as características necessárias para suprir as necessidades apontadas por Helena. Esse tipo de comunicação se caracteriza por ser de natureza política contra hegemônica, baseada em processos participativos e dialógicos, elaborada no contexto das organizações sociais e dos movimentos populares.

Portanto, neste trabalho foi possível identificar um ponto de encontro entre diferentes áreas, que demonstraram se complementar de maneira satisfatória, culminando no entendimento de que há uma urgente demanda em produzir uma comunicação não só como alternativa aos meios de comunicação já existentes e dominantes, mas também, uma comunicação que possa representar a classe subalterna.

REFERÊNCIAS

HELBRONER, Robert. **Behind the veil of economics**. Nova York: W. W. Norton & Company. 1988.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. **Economia política da comunicação e da cultura, uma apresentação**. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de; Frau-Meigs, Divina e Santos, Maria Salett Tauk dos. Comunicação e informação: identidades e fronteiras. São Paulo/Recife: Intercom/Edições Bagaço, p. 87-103, 2000.



Londrina PR, de 02 a 05 de Julho de 2019.

**III CONGRESSO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL E SERVIÇO SOCIAL:
DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS
IV SEMINÁRIO NACIONAL DE TERRITÓRIO E GESTÃO DE POLÍTICAS SOCIAIS
III CONGRESSO DE DIREITO À CIDADE E JUSTIÇA AMBIENTAL**

MIANI, Rozinaldo Antonio; FREGONESI, Ludmilla Andrade. **A política de comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais e populares.** In: FUSER, Bruno (Org.). Comunicação para a cidadania: caminhos e impasses. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Pp 53-63.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **A constituição do campo da comunicação popular e comunitária.** Londrina, 2016.

MOSCO, Vincent. **Repensando e renovando a economia política da informação.** Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97 - 114, jul./dez.1998

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SOUZA, Helena. **Economia política dos media: origem, percursos, características nucleares e grandes temáticas.** Alicerces. Lisboa, Edições Colibri, 2011. Pp. 383-407

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.