



Ciência e Comunicação na Amazônia: o começo da jornada como bolsista de iniciação científica¹

Suelen Miyuki Alves GUEDES²

Maria Ataíde MALCHER³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O projeto Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz) tem como objetivo promover a divulgação científica na e para a Amazônia, por meio de estratégias e produtos comunicacionais em diversos formatos, de modo a buscar o equilíbrio social, cultural e ambiental da região. Esse trabalho procura refletir e compartilhar os desafios, experiências e os resultados de nossa atuação como bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq do projeto nos 6 primeiros meses de participação. Relata ainda como a inserção no projeto tem contribuído não só na formação acadêmica, como também cidadã.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Ciência; iniciação científica; Amazônia.

Introdução

O Projeto de Pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz) teve início em 2007 com primeiro fomento do CNPq⁴. Nesse período, o projeto implementou estratégias e produtos comunicacionais para a divulgação das ações desenvolvidas pelo Projeto Custos e Benefícios da sub-rede RECUPERA⁵, do Subprograma de Ciência e Tecnologia do PPG7⁶.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 5º semestre do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq do Projeto de Pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz) e integrante do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura (GPAC), certificado pelo CNPq. Colaboradora das atividades desenvolvidas no projeto Academia Amazônia (FACOM/UFPA) e no Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia (AEDi/UFPA). Email: suelen_miyuki@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará e coordenadora do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA, e dos projetos Ciência e Comunicação na Amazônia e Academia Amazônia. Email: ataidemalcher@uol.com.br

⁴ Apoio financeiro através do edital MCT/CNPq/PPG7 nº 03/2007.

⁵ A sétima sub-rede do Subprograma é o projeto RECUPERA - Manejo e Recuperação de Recursos Naturais em Paisagens Antropizadas na Amazônia Oriental, composto por cinco projetos de pesquisa.

⁶ Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil, lançado durante a Rio 92 pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o CNPq.



Desde 2009, o CIECz começou um novo ciclo a partir de outro fomento⁷ do CNPq. Com isso, o projeto amplia suas ações e passa a atuar em diversas iniciativas desenvolvidas na região, com o objetivo de promover a divulgação da ciência na e para a Amazônia, buscando o equilíbrio social, cultural e ambiental da realidade na qual está inserido. Nessa perspectiva, a proposta busca estabelecer uma relação de proximidade entre a ciência e a sociedade, a fim de tornar o conhecimento científico em senso comum. “A mais importante de todas [formas de conhecimento] é o conhecimento do senso comum, o conhecimento vulgar e prático com que no cotidiano orientamos as nossas ações e damos sentido à nossa vida” (SANTOS, 1987, p. 55).

Nesse sentido, o projeto atua de diversas maneiras, desenvolvendo múltiplas atividades desde a análise até a produção e experimentação de conteúdos nas mais diversas linguagens e nos mais diferentes formatos. Além disso, atua em conjunto com outros projetos da Faculdade de Comunicação da UFPA, como a Academia Amazônia⁸, projeto de extensão com apoio da Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa (FADESP), que desenvolve diversos produtos comunicacionais voltados para a divulgação científica e cultural da Amazônia, sobretudo na linguagem audiovisual.

A partir do segundo semestre de 2012, o CIECz dará um importante passo. Iniciará uma série de pesquisas de recepção para analisar e refletir sobre os usos e apropriações dos materiais produzidos, sua inserção social e cultural.

Entendemos que vivemos no contexto em que “os processos de globalização se aprofundaram, aproximando as partes mais distantes do globo por meio de teias de interdependência mais tensas e mais complexas” (THOMPSON, 1998, p. 76). Esse aparente encurtamento das distâncias, não quer dizer necessariamente, que a comunicação se estabelece na mesma proporção, pelo fato de que entendemos que há uma grande diferença entre informar e comunicar.

De acordo com Wolton, “informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação” (WOLTON, 2006, p. 16). Tal processo de apropriação depende sempre do outro e de como ele constrói suas relações de sentido, de modo que é imprescindível

⁷ O projeto foi aprovado no Edital PIBIC de 2009 e passou a receber como fomento duas bolsas de iniciação científica (PIBIC/CNPq), renovado para vigência em 2010-2011.

⁸ Produtora audiovisual da UFPA, voltada para a divulgação científica e cultural, vinculada à Faculdade de Comunicação da UFPA com apoio da Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa (FADESP). Local onde acontecem algumas ações do projeto.



“[...] compreender que em toda comunicação existe o outro e que este outro permanece inatingível” (WOLTON, 2004, p. 37).

Os desafios são muitos, além de toda a complexidade do processo de comunicação, respeitando o receptor, o projeto ainda prevê a relação com a complexidade da ciência, já que

há que acabar com a tola alternativa da ciência “boa”, que só traz benefícios, ou da ciência “má”, que só traz prejuízos. Pelo contrário, há que, desde a partida, dispor de pensamento capaz de conceber e de compreender a ambivalência, isto é, a complexidade intrínseca que se encontra no cerne da ciência (MORIN, 2010, p. 16).

Nesse começo da jornada da iniciação científica, nos deparamos com inúmeros questionamentos e somos instigados a refletir sobre o nosso papel como comunicadores e, principalmente, cidadãos. Neste trabalho trazemos alguns desafios, experiências e resultados vivenciados nos primeiros 6 meses como bolsista de iniciação científica do CIECz, assim como iniciamos algumas reflexões que servirão como base para a construção do Relatório Final da bolsa, que deverá ser apresentado no segundo semestre de 2012.

À procura de uma “margem de manobra”⁹

Ninguém é exterior à comunicação, ninguém está distante dela. Somos todos parte integrante da comunicação; ela nunca é um objeto neutro, exterior a si mesma. Uma reflexão sobre a comunicação requer um esforço considerável de distanciamento, tanto para aquele que tenta compreender como para aquele a quem se destina a reflexão (WOLTON, 2004, p. 29).

Estamos em um processo contínuo de reflexão sobre a comunicação em todas as suas dimensões, entendendo que “o que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (THOMPSON, 1998, p. 30).

Dominique Wolton (2004) nos alerta para as duas dimensões da comunicação: normativa e funcional. A primeira, preocupada com o intercâmbio, a troca, partilha de

⁹ Termo utilizado por Dominique Wolton no seu livro “Pensar a Comunicação” (2004, p. 27).



algo e a necessidade de compreensão. A segunda tem um caráter técnico e funcional, voltada para a comunicação midiática massiva das “sociedades em rede” (CASTELLS, 1999).

Como estudante de Publicidade e Propaganda e, portanto, de Comunicação, vivenciamos constantemente um dilema provocado pelo conflito dessas duas dimensões. De um lado, os estudos em publicidade mostram quais as melhores estratégias para “atingir” o público-alvo (nome que por si só já é bastante problemático) ou qual a maneira mais eficaz para “persuadir” os consumidores, em uma perspectiva instrumental. De outro lado, estudos em comunicação ressaltam o papel central desse indivíduo e toda a sua complexidade, pois “[...] o receptor complica tudo, raramente está onde o esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta” (WOLTON, 2006, p. 32).

Dessa forma, a todo momento, procuramos um ponto de equilíbrio, de modo que seja possível pensar a Publicidade a partir da Comunicação, com toda a sua complexidade e as suas peculiaridades. Como da mesma forma, pretendemos pensar a comunicação a partir do olhar da publicidade, com a sua simplicidade e sensibilidade ao desempenhar a transmissão da informação.

“Assim, a publicidade passa a mediar a relação empresa/consumidor e, mais tarde, se estende para a sociedade em geral” (TOALDO, 2005, p. 29). Portanto, não podemos mais enxergar a publicidade como mero artifício para venda de um produto ou serviço, entendendo que as suas ações repercutem na sociedade. Temos que ir além e “compreender as relações que tais produções estabelecem com a sociedade, tanto no sentido econômico quanto social [...]” (TOALDO, 2005, p. 28).

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 292).

Nesse sentido, a publicidade tem fundamental importância enquanto produtora de sentido e como forma de mediação, não podemos pensá-la de uma maneira desaliada da comunicação. É uma tarefa árdua, mas “[...] não há comunicação sem esforço, sem duração nem fracasso” (WOLTON, 2004, p. 37). E é imprescindível que reflitamos



sobre a sua função no processo de comunicação, estudando a sua linguagem e suas estratégias comunicacionais, de modo que consigamos aliá-las em prol da divulgação científica e a fim de sensibilizarmos os diferentes atores sociais.

O Projeto CIECz e o exercício contínuo da reflexão

A participação no CIECz tem nos proporcionado uma incansável reflexão sobre Ciência e Comunicação, no sentido não só de nos fazer pensar sobre aquilo que produzimos, como também sobre a maneira como as pessoas se apropriam do que é produzido e sobre o nosso papel nesse cenário. Entendendo que a ciência não é a detentora de verdades absolutas e não está pronta e acabada, vivenciamos constantemente os processos tanto de construção, quanto de reconstrução do conhecimento.

Para Morin (2010, p. 56), a ciência não tem apenas uma verdade, mas sim várias verdades provisórias, “onde a única verdade é aceitar essa regra e essa investigação”. Assim, o conhecimento científico se dá através de um processo dinâmico, em que a sua base reside no fato de que tudo é questionável e mutável, porque “[...] conhecer é negociar, trabalhar, discutir, debater-se com o desconhecido que se reconstitui incessantemente, porque toda solução produz nova questão” (MORIN, 2010, p. 104).

Outra questão é o papel de destaque que a comunicação vem assumindo, mas que nem por isso dá conta da complexidade das suas discussões.

Os processos de comunicação ocupam a cada dia um lugar mais estratégico em nossa sociedade, já que, com a informação-matéria-prima, situam-se até mesmo no espaço da produção e não só da circulação. O estudo de tais processos, porém, ainda se encontra limitado por uma tal dispersão disciplinar e metodológica que nos impede de saber com objetividade o que de fato se passa nesse âmbito (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 282).

Por causa disso, é fundamental que se pratique o permanente exercício de refletir os processos comunicacionais e os seus desdobramentos, a fim de conhecermos a complexidade da comunicação e buscarmos consolidá-la como área do saber.

Compreendendo o papel da divulgação científica

De que vale a ciência enclausurada em laboratórios ou dentro dos muros da universidade? Um dos grandes desafios da divulgação da ciência é o que Morin (2003,



p. 13) chama de “hiperespecialização”, caracterizada pela “[...] especialização que se fecha em si mesma sem permitir sua integração em uma problemática global ou em uma concepção de conjunto do objeto do qual ela considera apenas um aspecto ou uma parte”, conhecimento esse que só tem a preocupação de comunicar entre os pares, ou seja, aqueles que integram determinado campo científico.

O teórico Boaventura de Sousa Santos (1987) destaca a importância de fazer com que a ciência seja acessível para a sociedade, em que a divulgação desse saber seja regra geral e corresponda ao “caminho natural das ciências”.

A ciência pós-moderna, ao sensocomunizar-se, não despreza o conhecimento que produz tecnologia, mas entende que, tal como o conhecimento se deve traduzir em auto-conhecimento, o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida (SANTOS, 1987, p. 57).

Ou seja, tornar possível que as pessoas se apropriem do conhecimento científico, de tal modo que ele se torne senso comum e possa atuar como agente transformador da realidade, buscando o equilíbrio e fazendo com que a sociedade possa utilizar esse saber nas suas vidas, do contrário, não haveria razão de se fazer ciência.

Além disso, a universidade deve

adaptar-se às necessidades da sociedade contemporânea e realizar sua missão transecular de conservação, transmissão e enriquecimento de um patrimônio cultural, sem o que não passaríamos de máquinas de produção e consumo (MORIN, 2003, p. 83).

É uma ação que vai muito além da mera prestação de conta da universidade com a sociedade, do dever ou da obrigação daquela para com esta, é um processo que representa a busca pela cidadania. Uma prática atemporal que deve ser feita não importa a situação ou o lugar de fala.

Os primeiros passos de uma longa jornada

A inserção no CIECz se deu no início de 2012. Desde então, tem se buscado a cada dia compreender e dimensionar o que estamos fazendo, sensíveis ao nosso contexto, buscando “transformar as informações em conhecimento, de transformar o conhecimento em sapiência [...]” (MORIN, 2003, p. 47).



Nossa atuação no projeto tem se dado de várias maneiras. Dentre as ações realizadas está a participação na produção do “Caminhos da UEPA”¹⁰, programa nos formatos audiovisual e radiofônico, que tem como objetivo divulgar o conhecimento científico produzido na Universidade do Estado do Pará. Desenvolvendo atividades em todas as fases do processo, desde a pré-produção (levantamento de pauta, contato com o pesquisador etc.), passando pela produção (filmagem, gravação de off etc.), até a pós-produção (edição, revisão, envio do programa para veiculação). A participação na construção do “Caminhos da UEPA” é importante, porque possibilita que se tenha contato com outras áreas de conhecimento e por mostrar, a cada programa que vai ao ar, de que maneira o que está sendo produzido na Universidade contribui na vida das pessoas, muito bem expressado pelo *slogan* do programa “UEPA ações que repercutem no dia a dia”.

Participamos também das atividades desenvolvidas no Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA, na produção de diversos materiais voltados para a educação. Atualmente, o envolvimento está acontecendo na colaboração da construção da identidade visual e interface de uma Plataforma Multimídia ou Repositório Institucional Multimídia e nos processos que antecedem a sua implantação, que disponibilizará materiais de diversas áreas do conhecimento e em diferentes formatos para potencializar a aprendizagem, seja ela presencial ou a distância. Além de colaboração no processo de finalização de vídeos didáticos que explicam a utilização pedagógica da Plataforma Moodle¹¹ no ensino da educação a distância.

Além disso, foi ministrado na Semana do Calouro de Comunicação Social 2012 a oficina “Comunicação e Ciência: um primeiro contato com a Divulgação Científica”. Nessa oficina, apresentamos a divulgação científica e mostramos algumas produções audiovisuais, desenvolvidas pelo projeto Academia Amazônia, voltadas para a socialização do conhecimento científico. Com isso, foi feito juntamente com os participantes da oficina um vídeo com a temática “O que é divulgação científica?”.

Planejamos também, uma atividade desenvolvida na disciplina “Estudos de Temáticas Amazônicas”, que consistiu na exibição de vídeos que abordavam vários assuntos, dentre eles: divulgação científica, Amazônia, posse indevida de terra etc. A atividade tinha como objetivo promover a discussão entre a temática que a produção audiovisual trazia e aquilo que estávamos estudando em sala de aula.

¹⁰ O programa pode ser encontrado no seguinte endereço: <http://paginas.uepa.br/caminhosdauepa/>

¹¹ Ambiente virtual que serve de apoio para diversas ações, principalmente relacionadas à educação, onde é possível postar atividades, conversar com professores e tutores, participar de fóruns de discussão etc.



Devemos destacar ainda, a participação no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado em Palmas-TO em maio de 2012, no qual participamos tanto da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior), quanto da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM), no qual vencemos três prêmios da competição: Anúncio impresso, *Spot* e Publicidade em mídia digital/virtual. Foram momentos marcantes de aprendizagem e trocas de experiências com estudantes e professores/pesquisadores da Região Norte, em que foi possível promover um rico compartilhamento de conhecimentos.

Podemos destacar também nossa participação nos seguintes ambientes:

- Participação do Grupo de Pesquisa em Audiovisual e Cultura do CNPq, consolidando e ampliando a base teórica e metodológica em Comunicação;
- Participação em palestras, seminários e outros eventos relacionados à área da comunicação na Amazônia;
- Experimentação de formatos e produtos para a divulgação científica.
- Produção de material bibliográfico para apresentação e publicação em eventos e periódicos científicos;
- Criação e divulgação de produtos comunicacionais, orientada pelas necessidades das ações de comunicação planejada a partir da produção de materiais em diferentes linguagens midiáticas (radiofônicas, audiovisuais, digitais etc.).
- Fortalecer os produtos já desenvolvidos na linguagem multimídia, como o programa “Caminhos da UEPA”.

Em poucos meses foram desenvolvidas essas ações que representam o início do caminhar e amadurecimento teórico promovido pela iniciação científica, no entanto, temos consciência de que ainda precisamos fazer mais e que ainda há um longo percurso a ser trilhado.

Refletir sobre as experiências e pensar o futuro

As experiências proporcionadas pelo projeto vão além da formação acadêmica, sendo parte do aprendizado que iremos levar para o resto da vida não importa a área de atuação que escolhermos. São ensinamentos que nos fazem questionar a nossa condição de cidadãos.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é simples decodificador daquilo que o emissor depositou a mensagem, mas também um produtor (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 289).

Assim, percebemos que a divulgação científica e a comunicação são processos complexos, justamente por dependerem da produção de sentido que o outro faz sobre algo e essa produção de sentido é imprevisível e varia de uma pessoa para outra. Por isso, é importante ressaltar o exercício, que foi praticado nesses primeiros meses como bolsista de iniciação científica, de refletir sobre os diferentes formatos e linguagens, assim como pensar nas estratégias comunicacionais para tentar, sem garantia alguma de que se terá êxito, sensibilizar a sociedade em geral e os próprios cientistas da importância da divulgação científica.

Além disso, não podemos deixar de mencionar, as experiências obtidas no trabalho conjunto com profissionais de outras áreas do conhecimento (biblioteconomia, pedagogia, design, ciência da computação, ciência da informação, entre outros), formando uma equipe multidisciplinar, em que foi possível promover um espaço de trocas mútuas de saber e proporcionar diferentes perspectivas sobre a produção do conhecimento. E ainda, que nos fez perceber que nós não fazemos nada sozinhos, de maneira individual, e sim, através de uma construção coletiva.

E assim como “o conhecimento científico é um conhecimento que não se conhece” (MORIN, 2010, p. 20), nós tentamos, por meio do CIECz, conhecer a nós mesmos e compreender outro.

Considerações Finais

É preciso pensar a comunicação não a partir de nós, mas sim do outro, é nele que reside o limite da comunicação, pois “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” (GEERTZ, 1989, p. 15), a grande “caixa preta” do processo comunicativo. É importante perceber que não se pode reduzir o receptor a um simples decodificador da mensagem, pois ele constrói a sua própria relação de sentido.

A partir disso, o desafio de divulgar a ciência se torna ainda maior. Por isso, a tarefa do CIECz é árdua e exige reflexão sobre todas essas questões para cumprir seu objetivo de socialização do conhecimento científico, a fim de promover o equilíbrio



social, cultural e ambiental da Amazônia, e ainda, tentar reverter a realidade desigual da nossa região.

Nesses primeiros meses no projeto, já nos demos conta de que é necessário formar competências. Ao vivenciarmos as dificuldades, os desafios e as expectativas do CIECz, é inegável a contribuição na nossa formação acadêmica, como futuros profissionais da comunicação, mas também nos traz aprendizados que nos marca para sempre, seja como indivíduo ou, principalmente, como cidadãos que somos e que pensamos no benefício de todos e num mundo melhor.

De maneira mais específica, é importante destacar as experiências adquiridas na participação do projeto, levando-se em consideração que não é muito comum, pelo menos na UFPA, que alunos de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda atuem como bolsistas de iniciação científica. Essa experiência proporcionou uma ampliação no olhar e fez com que fosse possível perceber o lugar privilegiado em que nos encontramos, universidade, e nos faz refletir sobre o nosso papel na sociedade e na busca por uma realidade mais justa.

Pensando nisso, no segundo semestre de 2012, o CIECz vai iniciar uma nova fase. Além de pensar em estratégias comunicacionais e produzir materiais que visam à divulgação científica, o projeto começará a realizar uma série de pesquisas de recepção. A fim de compreender como as pessoas se apropriam e fazem uso do material que estamos produzindo, ou seja, é uma maneira de ouvir o que a sociedade tem a nos dizer.

Daí a grande necessidade de uma concepção não-reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 292).

Dessa forma, o projeto encerra mais um ciclo e dá início a outro, “[...] demonstrando que a aprendizagem da compreensão e da lucidez, além de nunca ser concluída, deve ser continuamente recomeçada (regenerada)” (MORIN, 2003, p. 53). Nesse sentido, a equipe do CIECz entende que a construção do conhecimento é um processo dinâmico e que precisa ser constantemente renovado.

O sentimento que fica é de começo e fim. Começo, porque temos ainda uma longa caminhada no processo de iniciação científica, ainda há muito a se aprender e



amadurecer. E fim, porque o projeto termina mais um ciclo para dar início a outro, nesse importante passo de recomeço e de reinvenção.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a forma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. Edições Afrontamento, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncio e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise Pereira Dresch. – São Paulo: Paulus, 2006. (Coleção Comunicação).

_____. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.