

Blog Os Apocalípticos: a experiência da formação de uma Agência Júnior de Jornalismo¹

Alice Martins MORAIS²

Arthur MEDEIROS, Beatriz dos SANTOS, Emanuele CORREA, Erica MARQUES, Fábila SEPÊDA, Felipe NOBRE, George MIRANDA, Hojodrines RODRIGUES, Jobson MARINHO, Juliana THEODORO, Sérgio FERREIRA JÚNIOR, Tarcízio MACÊDO³
Rosane Maria Albino STEINBRENNER⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A partir dos conhecimentos adquiridos no Laboratório de Radiojornalismo, um grupo de 13 alunos de Jornalismo da Universidade Federal do Pará adaptou seu blog em uma agência júnior de Jornalismo, praticando a experiência da organização estrutural, da apuração e construção de pautas, dentre outros aprendizados. A agência tem o objetivo de seguir o princípio ético do Jornalismo e possui contrato de leitura que serve como diretriz para todo o trabalho produzido nela. Com o projeto, foi possibilitado aos membros vivências que contribuem para o exercício futuro da profissão, como o aperfeiçoamento técnico e teórico.

PALAVRES-CHAVE: agência jr; blog; Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

A Agência Júnior de Jornalismo *Os Apocalípticos* nasceu como atividade paralela durante o Laboratório de Radiojornalismo, no segundo semestre de 2013 e foi orientada pela professora da disciplina, Dra. Rosane Steinbrenner. Na disciplina, os alunos de Jornalismo aprenderam, a partir dos estudos bibliográficos e práticos, a forma de organização e funcionamento de uma redação de Jornalismo: as tarefas e funções principais

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 01 Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/ série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: alicemmorais@gmail.com

³ Co-autores e estudantes do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mails, respectivamente: arthurmeds@gmail.com ; beatrizsantos_jornalismo@live.com; emanuele.correa.8@gmail.com; ericaamd5@gmail.com fabiasepeda@hotmail.com; felipe_matheus18@yahoo.com.br; georgeluz20@hotmail.com; hojo.roiz@gmail.com; jobsonmurilo@hotmail.com; juu.theodoro@hotmail.com; esferreira.sergio@hotmail.com; the-unipress@bol.com.br;

⁴ Orientadora do trabalho. Diretora e Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (FACOM), da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Desenvolvimento Sustentável pelo Programa de Pós-graduação do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Desenvolve pesquisa e extensão no campo da comunicação comunitária e cidadã.

no processo de construção da notícia, os diferentes gêneros da notícia, as etapas de apuração, pauta, redação e edição dos conteúdos.

A partir desses conhecimentos, trabalhados na disciplina de forma mais específica para o meio rádio, os alunos da turma de 2012 decidiram aprimorar os trabalhos que já vinham desenvolvendo de forma independente para o blog *Os Apocalípticos*, criado pelos mesmos ainda no primeiro semestre do curso. Os aprendizados em sala de aula foram então aplicados na construção de pautas e na designação de tarefas, até então trabalhadas de maneira aleatória e sem o rigor da técnica pelo grupo. Além disso, algumas matérias elaboradas para a disciplina foram adaptadas para o blog.

A equipe produziu um estilo de pauta personalizado de acordo com as demandas do blog adaptando para a plataforma digital as orientações contidas no Manual de Redação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), lançado em 2002 e que considera como pontos indispensáveis para uma boa pauta: um resumo dos acontecimentos (sinopse) que são objeto da reportagem; o objetivo da matéria (o que o repórter terá que buscar, ou seja, o que interessa ao ouvinte/leitor/internauta); o enfoque/encaminhamento da matéria além de fornecer todos os dados necessários para o trabalho do repórter, sempre fornecendo mais de uma fonte (nome, cargo ou função das pessoas que serão entrevistadas, hora, local e todos os contatos).

Outro aprendizado jornalístico obtido no Laboratório e aproveitado para a agência é a apuração de uma pauta, de acordo com o esquema apresentado pelo jornalista colombiano Daniel Samper, em 1991, em nome do Centro Técnico da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP). Esse esquema considera como principais passos para essa checagem três fases: Fase 1: Elaboração da Pauta: Pista Inicial + Sondagem Inicial + Preparação da Pauta; Fase 2: Pré-Produção: Análise das Fontes + Seqüência de Abordagem; Fase 3: Produção: Confronto de Informações + Checagem.

Prática crucial para a criação desta agência foi a organização feita no Laboratório em dividir os alunos em cargos como Secretária da Redação, Pauteiros e Editores, forma de estruturação essa que, assim como na agência *Os Apocalípticos*, servem de diretriz, mas permitem o revezamento nas funções, a fim de proporcionar maior aprendizado.

A experiência de formar uma agência de notícias em suporte digital é um exercício da prática jornalística em suas adaptações às novas tecnologias. Os conhecimentos tradicionais especificados acima foram elementares para o desenvolvimento do projeto já que “os jornalistas online devem ter as mesmas competências que os dos outros media: boas

técnicas de entrevista, capacidades sólidas de pesquisa, tenacidade, velocidade, rigor, flexibilidade e uma escrita atrativa.” (AROSO, 2003).

2 OBJETIVO

Depois de passar pela experiência de colocar em prática as formas jornalísticas aplicadas em um blog, o grupo de alunos de Jornalismo do quarto semestre de Faculdade de Comunicação (FACOM) da UFPA resolveu desenvolver os novos conhecimentos obtidos no Laboratório de Radiojornalismo em uma experiência independente, porém orientada, de uma agência de notícias, forma de organização que pode permear e basear quaisquer plataformas, inclusive a online Segundo Noblat (2002), as redações multimídias (características das agências de notícias online) têm o potencial de estimular àqueles que gostam de escrever sobre qualquer assunto, o que contribui para o desenvolvimento da criatividade dos alunos.

A agência funciona desde 12 de agosto de 2013 e já produziu 17 matérias (12 delas durante o Laboratório) com veiculações multimídia, acessíveis no endereço www.osapocalipticos.com. O trabalho de todos os integrantes da Agência *Os Apocalípticos* é voluntário e, após a primeira etapa, de implantação - desenvolvida de forma paralela durante o laboratório de Radiojornalismo - gerido pelos próprios alunos.

A renovação do blog manteve o mesmo princípio jornalístico como guia: a ética, levando em conta o que determina o art. 3º do capítulo II do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.”.

Objetivando ser responsáveis com o ato de comunicar, de informar e de orientar a sociedade, destacamos também o que diz o art. 2º do código:

Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por quê: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política. (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007)

Aliar a ética ao aprendizado prático do ofício, passando pelo reconhecimento das regras e princípios exigidos pelos atuais “sistemas de responsabilização da mídia” (BERTRAND, 2002), é um grande desafio à formação do jornalista. Um desafio proposto e

assumido pelos alunos quando da decisão de viver a experiência de atuarem como uma agência de notícias.

O trabalho desenvolvido com seriedade é um compromisso assumido por todos os integrantes da agência. Um dos procedimentos que buscou-se como ferramenta para isso é a formulação de um contrato de leitura da agência *Os Apocalípticos*.

Apesar de *Os Apocalípticos* ser visitado por pessoas de muitas localidades diferentes⁵, mantém-se como público-alvo jovens da faixa etária de 18 a 24 anos, da cidade de Belém (PA), em sua maioria estudantes da Universidade Federal do Pará.

Esse público-alvo funciona como uma clientela indireta da agência júnior, através da relação que os leitores têm de ir ao blog em busca de informação, seja através de notícia, seja através dos serviços disponíveis no blog e nas redes sociais de suporte.

De acordo com essas diretrizes, ficou instituído que nosso foco jornalístico é em assuntos de interesse recorrente, como política, meio ambiente, economia, ciência, tecnologia e entretenimento.

Sendo um projeto desenvolvido de forma coletiva, os temas e fatos cobertos pela equipe da agência, formada por xxx pessoas, são sempre deliberados em conjunto, numa espécie de reunião de pauta por vezes presencial, outras *on line*, considerando antes de mais nada o interesse público das pautas levantadas, de que maneira seriam colocadas em evidência (enfoque), a opinião da equipe e, claro, os princípios da atividade jornalística.

Tabela 1: Editorias do blog *Os Apocalípticos*

· Belém	Trânsito
	Desastre
	Infraestrutura
	Serviço
· UFPA	Manifestação
·	Eventos
·	Ciência & Tecnologia
·	Entretenimento
·	Economia
·	Datas comemorativas
·	Meio Ambiente
· Política	Eleições
·	Esporte
·	Segurança
·	Saúde
· Educação	Vestibular
·	Internacional

⁵ Segundo estatísticas feitas em 25 de março de 2014, com as ferramentas do Blogger e do Facebook, o público do *Os Apocalípticos* é formado por 81,43% de brasileiros, 9,11% de norte-americanos (EUA), e 8,5% de russos, alemães, portugueses, canadenses, australianos, indianos, ucranianos e malásios.

Tem-se a intenção também de haver uma originalidade na proposta da própria agência, na qual reside também o desafio, colocado pelos próprios alunos, de transformar um blog que já existia em uma agência de notícias experimental e virtual, voltada para atender demandas de um universo amplo, que vai do esporte às artes, passando pelos problemas urbanos enfrentados pela cidade.

Todos os temas são tratados dentro de editorias específicas, conforme explicitado na tabela acima. Essa divisão é feita nas postagens por meio do uso de tags, que são como palavras-chave que identificam o *post* e redirecionam para páginas em que são agrupados posts com as mesmas *tags*. Tudo isso foi pensado de acordo com o público do blog.

Casos mais raros, mas não inexistentes, são a forma de clientes que vão ao blog através de conteúdo para reproduzir, como já aconteceu de professores de faculdade pedir autorização para repassar nosso material durante aula das suas turmas e também de outras mídias solicitarem nosso banco de imagens para reprodução em seu suporte.

3 JUSTIFICATIVA

A adaptação do blog para uma Agência Júnior de Jornalismo se justifica pela vantagem dessa experiência permitir que se potencializar o aprendizado das práticas jornalísticas por meio da utilização de recursos reduzidos com efeitos maximizados, característica do ambiente gratuito virtual e criativo – ou seja, uma agência de notícias na web não necessita da infraestrutura de um estúdio (caso de uma agência radio jornalística) ou de uma gráfica (caso de uma agência de jornalismo impresso).

Ao mesmo tempo, a proposta de adaptar conhecimentos adquiridos, colocando-os em prática de forma independente e criativa é crucial para ampliar o aproveitamento dos anos de graduação como tempo/espaço de formação. Segundo Bertrand (2002), os cursos de Jornalismo são a solução, em longo prazo, para grande parte dos problemas referentes à qualidade dos serviços prestados pela mídia. Fonseca (2009) contribui nessa perspectiva, dizendo que “o melhor método de aprendizagem é por meio do fazer, ensinando os fundamentos da prática ética”.

Nas justificativas pedagógicas da agência, infere-se que o trabalho na agência contribui para “sanar a carência de atividades práticas no curso e preparar os alunos para o mercado profissional, introduzindo-os à dinâmica e à rotina da prática da profissão” (BUSCH, 2012), além de

Aperfeiçoar a qualidade editorial e de produção dos alunos nas diversas vertentes do jornalismo, preparando-os para atuarem no mercado da imprensa por meio da simulação do ofício jornalístico nas mídias rádio, online, impresso e TV. (FONSECA, 2009)

O projeto traz diversas contribuições para a profissão futura da equipe. Dentre elas pode-se destacar ainda a organização de uma rotina produtiva, que tem exercitado as experiências de rotinas profissionais, o que certamente favorece aspectos da formação em diversas áreas dentro do Jornalismo.

Além disso, oferece um ambiente propício ao aprendizado - inclusive na possibilidade de erros que possuem valor construtivo para o aperfeiçoamento – e para a criatividade, na busca de propostas originais para pautas.

Procura-se afastar a produção do caráter factual que caracteriza a maioria das temáticas transformadas em matérias jornalísticas. Porém, mesmo dentro dessas matérias factuais, a equipe visa a abordar temáticas maiores, a fim de, entre outras vantagens, dar mais credibilidade à agência.

Por fim, a elaboração da agência júnior de Jornalismo se justifica ainda pela falta de agências de notícias suficientes na região e no país: “no contexto brasileiro, especificamente, há a peculiaridade de não haver – e nunca ter havido – um mercado nacional expressivo de agências de notícias” (AGUIAR, 2009).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência júnior *Os Apocalípticos* possui uma estrutura interna dividida da seguinte maneira: Editoria-chefe, Núcleo de Audiovisual (NAVi), editores, revisores, repórteres, alimentadores e sociais medias, além de uma Assessora de imprensa. Esses cargos foram determinados por fins organizacionais, mas são flexíveis na medida em que os membros podem transitar por outros cargos, com o objetivo de proporcionar um aprendizado mais completo do Jornalismo, sob a condição de que priorizem as responsabilidades exigidas por seu cargo principal.

À editora-chefe cabe a responsabilidade de supervisionar toda a produção e toda a operacionalidade da agência: cobrar o cumprimento dos prazos, monitorar a participação dos membros nas atividades desenvolvidas internamente, agendamento de reuniões, montar a escala mensal de coberturas, garantindo que não haja uma sobrecarga entre os membros,

checar se as atividades estão tendo prosseguimento e se os membros estão cumprindo seus deveres.

A escala mensal de coberturas é feita a partir da reunião geral do grupo, na qual são trazidas sugestões de pautas por quaisquer membros, que são discutidas entre os membros, avaliadas e aprovadas (ou não) de acordo com nossa diretriz de noticiabilidade. A partir daí, cabe aos produtores encarregados de cada matéria produzir a pauta a ser desenvolvida pelos repórteres.

A pauta é feita através de documentos em formatos txt (bloco de notas virtual), Word ou PDF (ambos produtos Microsoft Office), e disponibilizada a todo grupo através do arquivo do Google Drive do e-mail do blog ou compartilhada pelo grupo interno do *Os Apocalípticos* no Facebook.

A produtora de *Os Apocalípticos* tem o dever de estabelecer os contatos necessários para a matéria e os repórteres de fazerem a cobertura e a produção de texto, que serão corrigidos gramaticalmente primeiramente pelos revisores e posteriormente pelos editores, que, além da gramática, vão analisar as regras de utilização de imagens, por exemplo. Mas, como há um revezamento de cargos, “o trabalho de um editor está subordinado ao de qualquer editor (que podem ser muitos), não existindo uma relação de exclusividade” (MACIEF; SABBATINI, 2005) -, inclusive a editora chefe.

Totalmente prontos para serem publicados, os textos passam pela mão final: a dos alimentadores, que têm o dever de fazer a postagem dos mesmos e a ligação entre eles, as imagens e o vídeo da matéria (se houver).

No NAVi se encontram os cinegrafistas, produtores e editores de vídeo, os quais desenvolvem projetos audiovisuais paralelos às notícias do blog, mas são convocados quando a matéria exigir os recursos de vídeo.

Os sociais medias são responsáveis pelo trabalho nas redes sociais Facebook e Twitter, não apenas para a divulgação das matérias, mas também para o compartilhamento de informações advindas de outros veículos.

O material disponível para a produção desta agência júnior é quase totalmente de uso pessoal, com a única exceção de alguns casos em que se solicita a estrutura da universidade na base do empréstimo, como uma câmera fotográfica.

Os vídeos das matérias são editados em dois softwares, o Sony Vegas Pro 11 e o Pro Show Producer. Neles, a gravação em vídeo das matérias é sincronizada com o áudio dos repórteres e entrevistados, captado através do celular pessoal de cada repórter.

A linguagem utilizada é por vezes coloquial, pelo intuito de se aproximar a agência de seu público, caracteristicamente mais jovem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir das primeiras disciplinas do curso de Comunicação Social, especificamente os conteúdos desenvolvidos nos laboratórios de Introdução ao Jornalismo, um grupo de alunos da disciplina se juntou com alguns alunos de Publicidade e Propaganda (também do mesmo semestre), com a finalidade de exercitar o Jornalismo e a Publicidade na prática dentro das discussões empreendidas em sala de aula, assim como disponibilizar os trabalhos acadêmicos produzidos. As ideias foram organizadas e materializadas por 19 alunos do primeiro semestre de Comunicação Social, que escolheram chamar esse espaço virtual de notícias de *Os Apocalípticos*.

O projeto experimental foi (e é) um espaço de aprendizado contínuo, amadurecido de acordo com os aprendizados da faculdade e aprimorado no quarto semestre universitário, a partir do Laboratório de Radiojornalismo, como já explicado.

Além do exercício de reestruturação organizacional (também já especificado), obteve-se o exercício de transformação de algumas matérias de rádio para o blog, como foi o caso da matéria “Ponto de Memória da Terra Firme tenta mudar imagem do bairro” (em anexo).

Tanto esse tipo de matéria como as advindas de pautas criadas exclusivamente para a agência são submetidas a deadlines: de cobertura, de entrega dos arquivos, de edição de vídeo, de revisão do texto, de edição do texto e de alimentação do texto. Na revisão e edição, “são analisados se os articulistas não fugiram ao tema; corrigem-se os erros de língua portuguesa; verificam-se título e imagens” (FONSECA, 2009). Isso porque “ninguém deve colocar online um texto que não tenha passado pelo processo de edição” (Leah Gentry in HARPER, 1998)

Para todo esse processo, é preciso entender a mídia online, tendo em mente que “os meios eletrônicos causam a ruptura da periodicidade” (MACIEF; SABBATINI, 2005) e que “por se tratar de um veículo online, sua atualização é flexível; não há um ‘fechamento’ como ocorre nas redações de impressos” (FONSECA, 2009)

Outro conceito exigido que todos os membros entendam é o de hipermídia,

comumente entendido como a somatória entre propriedades do hipertexto – documentos textuais interligados por links, permitindo a consulta de forma não sequencial – e da multimídia – sons, vídeos, animações, gráficos. (ABRAS; PENIDO, 2007)

E, ainda mais, entender o conceito de “disponibilização hipermidiática” (SILVA JR., 2002: 132) e o de *Print plus*, modelo de texto utilizado pelo *Os Apocalípticos*, que “consiste no texto impresso com elementos de fotografia, vídeo e links” (MACIEF; SABBATINI, 2005).

É elementar também que os editores conheçam a abordagem do Newsmaking, que se define a partir da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos produtivos jornalísticos. Relacionando esses fatores, chega-se à conclusão de que existem três exigências para que os órgãos de informação produzam notícias: levar ao reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável (e, portanto, merecedor de se tornar notícia), não tratar de forma idiossincrásica o relato dos acontecimentos e organizar temporal e espacialmente o trabalho (TUCHMAN, 1977, 45 apud WOLF, 1995).

No entanto, a equipe de edição de textos também precisa saber que nem todos os valores são considerados no cotidiano do Jornalismo, devido, principalmente, ao limitado tempo para a realização do newsmaking.

Enquanto isso, os sociais medias do *Os Apocalípticos* funcionam como gatekeeper, para selecionar o que entra e o que não entra na seleção de notícias de outros veículos que podem ser vinculadas às redes sociais (Facebook e Twitter) do blog.

O webjornalista transforma-se, então, no “cartógrafo da informação”, um agente participativo que, por meio de processos de interlocução, deve selecionar, hierarquizar e classificar conteúdos, considerando que o ciberespaço é, por sua essência hipermidiática, ao mesmo tempo fonte de pesquisa, suporte, ferramenta e canal de disponibilização de conteúdos. (ABAS; PENIDO, 2007)

6 CONSIDERAÇÕES

Como reconhecimento do trabalho de Jornalismo do *Os Apocalípticos*, o blog ganhou o 3º lugar nacional no Prêmio Top Blog Brasil 2012, na categoria Notícias e Cotidiano - Júri Acadêmico. Ganhou também a etapa regional da XX Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM), do Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom Norte) na modalidade blog.

A adaptação para uma agência júnior de Jornalismo possibilitou grande crescimento do domínio da linguagem jornalística e das técnicas de reportagem, além de fortalecer a estrutura da equipe.

Espera-se que o desenvolvimento da agência júnior *Os Apocalípticos* cresça cada vez mais, assimilando mais conhecimentos com o passar dos aprendizados universitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS, Fernanda; PENIDO, Pedro. **De Gatekeeper a Cartógrafo da Informação: a reconfiguração do papel do jornalista na web**. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0098-1.pdf>>

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>>

AROSO, Ines Mendes Moreira . **A Internet e o Novo Papel do Jornalista**. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BUSCH, Marcela D'Andréa. **Agência Júnior de Jornalismo da UNESP – Jornal Júnior**. In: XVIII Prêmio Expocom, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-1028-2.pdf>>

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas**

Brasileiros, [S.I.], 2007.

FONSECA, Cristiane Campo Valesco. **Agência Brasileira de Jornalismo: espaço para simulação do ofício jornalístico**. In: XVI Prêmio Expocom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0914-2.pdf>>

HARPER, Christopher. **What's next in mass communication - readings on media and culture**. New York: St. Martin's Press, 1998.

MACIEF, Betania; SABBATINI, Marcelo. **Agência de notícias em suporte digital como espaço de práticas em Jornalismo**. In: 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005. Disponível em <[http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/agencia-de-noticias-em-suporte-digital-como-espaco-de-praticas-em-jornalismo\[84\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/agencia-de-noticias-em-suporte-digital-como-espaco-de-praticas-em-jornalismo[84].pdf)>

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **Do Hipertexto ao algo mais: Usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line**. In LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação da UMESP**. São Paulo: UMESP, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. Ed. Lisboa: Presença. 1995.