

**EU SOU, EU TRABALHO, EU CONSUMO:
Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura¹**

Sílvia Dantas²

Resumo

Este artigo apresenta como tema as relações entre comunicação, consumo e trabalho, a partir do estudo das narrativas das consultoras da Memória das Comunidades Natura, do portal Museu da Pessoa. Amparada nas teorias de Silverstone, Sibilia, Baccega, Orlandi e Charaudeau, a pesquisa é baseada na análise de discurso de linha francesa e pretende investigar como as mulheres relatam suas histórias de vida a partir do eixo do trabalho e do consumo em meio ao discurso da Natura, buscando atribuir valores à corporação e servindo, assim, como estratégia de publicização da marca.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Comunicação e trabalho. Mulher. Narrativas. Museu da Pessoa.

Das mediações à midiatização

Reconhecer a relevância das mediações significou uma grande mudança de paradigma no estudo da comunicação. Nesse sentido, os teóricos latino-americanos tiveram – e continuam tendo – papel de destaque ao atualizar o debate e propiciar a discussão. É o caso, por exemplo, de Martín-Barbero, que sugere investigar a relação comunicação/cultura percebendo a produção de significados e não apenas a mera circulação de informações, pois “o receptor [...] não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (Martín-Barbero, 2009:289). A fim de compreender as mediações a partir dos pontos de encontro, das releituras que os sujeitos fazem daquilo que recebem, o autor identifica três espaços principais de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Silverstone (2002) também revela o caráter ilimitado das mediações, que produzem sempre leituras e releituras a partir do que é recebido. Para ele, “a mediação é infinita, produto do desenredamento textual das palavras, nos atos e nas experiências da vida cotidiana, tanto quanto pelas continuidades da mídia de massa e da mídia segmentada”

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestranda e estagiária bolsista em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. E-mail: silviagdantas@gmail.com

7º Interprogramas de Mestrado

(Silverstone, 2002:37). Esse autor entende a mediação como circulação de significados, englobando as mudanças de sentido que vão adquirindo forma ao longo do tempo, a partir dos constantes usos e interpretações.

No entanto, apesar de sua indiscutível relevância no contexto comunicacional, alguns teóricos entendem que o conceito de mediações tornou-se insuficiente para entender o novo cenário de tecnocultura em que vivemos na contemporaneidade. Emerge, então, o conceito de midiatização para explicar essa sociedade que se caracteriza por “uma ‘mediação’ social tecnologicamente exacerbada, [...] com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais” (Sodré, 2002:24). Como argumenta o autor, o avanço e a penetração da tecnologia nas variadas práticas humanas afetou não somente a sociabilidade como também o relacionamento do indivíduo com seus valores e a forma de constituição de identidades pessoais, gerando “um bios específico”: o “bios midiático” (Sodré, 2002:24-5). No mesmo sentido, Fausto Neto *et al.* explicam que a midiatização identifica “a transformação da ‘sociedade dos meios’ [...] em uma sociedade onde a cultura, lógicas e operações midiáticas afetam, relacional e transversalmente, a própria sociedade, no âmbito mesmo de suas diferentes práticas” (Fausto Neto *et al.*, 2008:10).

Nesse novo cenário, as mídias tornam-se referência cultural, reorganizando os vínculos sociais e as práticas humanas. Ao criar espaço e realidade próprios, a midiatização gera um cenário em que passa a falar de sua própria atividade enunciativa, reelaborando seus próprios discursos midiáticos, contexto que pode, assim, ser identificado como um processo de metalinguagem, já que se volta à própria discursividade.

Embora não assuma o termo midiatização, Silverstone resume de forma contundente essa atividade ao explicar que “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (Silverstone, 2002:150). Nesse ambiente de midiatização, a sociabilidade e as práticas humanas foram afetadas de tal forma que se pode falar numa transformação de sensibilidade (Martín-Barbero, 2009), na qual a cibercultura é grande catalisadora de transformações sociais.

Cibercultura: comunidade e museu virtual

Dentre as formas de sociabilidade que a Internet possibilitou, a comunidade *online* ganhou destaque como nova realidade social compartilhada passível de criar vínculos graças ao interesse comum. A discussão sobre esse termo tem sido objeto de estudo de diversos teóricos, como Bauman (2003), para quem a comunidade apresenta um sentido idílico, relacionado a sensações positivas. Já outros autores não associam o conceito de comunidade a esse caráter idealizado. Castells (2003), por exemplo, destaca a variada possibilidade de comunidades virtuais existentes no ciberespaço e identifica duas características comuns: a comunicação aberta e horizontalizada, e a formação autônoma. Já Recuero a associa à interação social que institui capital social por meio de pertencimento: “não são necessários laços fortes, mas quaisquer laços baseados na interação social, na identificação e no interesse comum” (Recuero, 2009:143).

No projeto Memória das Comunidades Natura, a comunidade pode ser percebida como um deslizamento de sentidos, pois se transforma em um espaço social no qual os membros unidos pela marca adquirem pertencimento e visibilidade por meio das suas narrativas. As ideias de horizontalidade e agregação parecem estar presentes por meio da orquestração de vozes. Dessa forma, o valor simbólico do termo “comunidade” parece fortalecer o sentido de união e o compartilhamento de valores da marca.

Além disso, esse projeto localiza-se no Museu da Pessoa, museu virtual de histórias de vida, que busca resgatar e preservar histórias de vida, construindo uma rede de memórias. Parece curioso que, numa época marcada pelo avanço tecnológico proporcionado pela Internet, venha crescendo o interesse pelo passado.

A questão da memória vem emergindo como muito importante na cibercultura, com a multiplicação de projetos sobre memórias locais. Hoje em dia, cada vez mais as pessoas percebem a importância de terem suas próprias histórias como tema e como essa construção de vínculos é importante para a própria auto-estima (Oliveira, 2009:2).

Nesse sentido, o Museu da Pessoa tem sido citado como exemplo bem sucedido de museu que explora as novas possibilidades da cibernarrativa. Para Leão, a preservação das histórias gera “uma revalorização do cotidiano. Ouvir as histórias de vida de qualquer pessoa não só propicia o compartilhamento de lembranças e experiências mas principalmente, atua na criação e fortalecimento de elos” (Leão, 2004:173). Segundo Oliveira (2009), o Museu da Pessoa ilustra a possibilidade de preservação da história social

ao dar voz a pessoas comuns, proporcionando conhecimento através da aproximação com as histórias dos outros.

Memória das Comunidades Natura: publicização por meio de histórias de vida

Por meio das histórias de vida apresentadas na Memória das Comunidades Natura, buscamos perceber representações do trabalho e significações do consumo nas narrativas que, segundo França, constituem “práticas ordenadoras de sentido, intervenções concretas, em contextos específicos, desenvolvidos por sujeitos” (França, 2006:61). Na medida em que trazem à tona os valores e as concepções que cada um tem de si mesmo e do mundo, as narrativas consistem em fecundos materiais para análise, pois “constituem objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem (ou nas linguagens) e a estruturação da própria vida como um relato” (Sibilia, 2008:34).

Ao se expressar por meio de palavras, o sujeito se constitui, uma vez que a escolha das palavras e seu modo de falar já trazem um conteúdo ideológico que tem significado. Como ensina Orlandi (2009), ao dizer, o sujeito significa a si mesmo e o próprio mundo, e ao investigar o discurso, podemos perceber os processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições. Nesse contexto, a Análise de Discurso vem auxiliar na compreensão do sujeito e na percepção da discursividade.

Consideramos categorias fundamentais para os estudos do campo da comunicação as conquistas da Análise do Discurso, sobretudo as da Escola Francesa (Pêcheux e outros), que nos possibilitam desvelar a materialidade da articulação das ciências humanas e sociais, o conhecimento do percurso das apropriações ocorridas, uma vez que permitem revelar o discurso como lugar em que linguagem e ideologia (pontos de vista, idéias, conteúdos, temáticas, etc.) se manifestam de modo articulado (Baccega, 1998:103-104).

Assim, o objetivo da AD francesa não seria extrair um conteúdo nem atravessar o texto, já que a linguagem não é transparente. Não há que se falar em decodificação, mas sim em significação de sujeitos que se constroem a partir da escolha das palavras.

Ao atribuir voz às consultoras e transformarem-nas em porta-vozes da empresa, o projeto Memória das Comunidades Natura representa uma mudança no padrão organizacional tradicional. Pela forma como as consultoras Natura incorporam o discurso da empresa e promovem construções simbólicas da identidade pessoal por meio das suas histórias de vida, a comunidade pode ser considerada também uma estratégia de

7º Interprogramas de Mestrado

publicização, entendida aqui como processo que ultrapassa a publicidade tradicional e corresponde à transmutação da comunicação da marca para outros suportes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas.

Para Casaqui, a publicização tem como objetivo fortalecer a relação do consumidor com a marca na esfera simbólica: “o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o ‘espírito’ de seu tempo” (Casaqui, 2009:130-1). Quessada (2003) também aponta a busca da publicidade por espaços diferentes para inscrever suas mensagens, pois todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário. Sendo assim, trazemos uma primeira narrativa a fim de perceber como a consultora relata sua história de vida a partir do eixo do trabalho e do consumo em meio ao discurso da empresa.

Análise prévia: significados do consumo e trabalho nas narrativas

A narrativa de Maraci Santos do Nascimento³, consultora Natura, 41 anos, casada, dois filhos, inicia com recordações sobre a infância e família: o pai, motorista de ônibus, trabalhava de madrugada e a fazia sentir orgulho por dirigir “aquele ônibus enorme”, e a mãe era costureira. Ao fazer um comentário sobre a beleza de uma das clientes da mãe, a consultora se concentra no tema da vaidade, atributo que se torna uma razão adicional para vender os produtos Natura.

Eu vendia para complementar o meu salário, porque gostava dos produtos, e também para comprar as coisas para mim. Sempre fui muito vaidosa, então gosto de ter maquiagem. Cada mês era uma comprinha de um negócio diferente, é muito bom!

Fica evidente aqui o destaque do consumo na vida da consultora, já que, apesar de informar que vende para completar o salário, de onde se deduz a insuficiência da renda para suas despesas, ela se dedica ao consumo de produtos de beleza de forma frequente (todo mês). Investindo principalmente em maquiagem, ela reforça seu papel de vaidosa – valorizado e tido como uma obrigação pessoal na atualidade, como expõe Novaes: “Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com sua beleza, hoje são responsáveis por ela.

³ Extraído da Memória das Comunidades Natura. Disponível em: <www.museudapessoa.net/natura>. Acesso em: 13 jun. 2010.

7º Interprogramas de Mestrado

De dever social ('se conseguir, melhor'), a beleza tornou-se um dever moral ('se realmente quiser, eu consigo')" (Novaes, 2008:146). O dever social da beleza como marca da sociedade contemporânea soma-se à outra marca da era líquido-moderna defendida por Bauman (2008): a constante obsolescência dos bens, cuja vida útil encurta-se sobremaneira, a partir do estímulo à efemeridade, ao movimento e às compras sucessivas. Assim, a construção da subjetividade por meio do consumo surge de forma incessante, através dos novos bens que vão acoplando diferentes significados simbólicos. A compra mensal de produtos de beleza se adéqua a essa característica da sociedade de consumo.

Maraci conta que iniciou como consultora Natura em 1987 e vendia escondido na indústria onde trabalhava. A partir da segunda gravidez, passou a desejar uma atividade que trouxesse mais flexibilidade, como lemos a seguir:

Quando eu fiquei grávida do Diego, tinha vontade de largar o trabalho – queria alguma atividade em que eu tivesse um tempo para eles e para mim. Algo flexível, que eu me dedicasse e que todos os frutos seriam disso. [...] Aí o Diego nasceu e eu não pensava em voltar ao trabalho. [...] Quando faltavam dois meses para acabar a licença maternidade, sentei com o meu marido e falei: “Olha, eu decidi, eu não vou voltar, vou trabalhar só com a Natura”.

Emerge aqui uma das razões mais apontadas pelas consultoras para que abandonem um emprego formal e passem a trabalhar exclusivamente com a Natura: nascimento de filhos. Em alguns relatos, também o casamento passa a ser determinante para deixar o emprego. No caso da narrativa de Maraci, ciente de que seus rendimentos passavam a depender do empenho dela enquanto consultora, ela passa a dedicar-se ainda mais à Natura.

Foi muito rápido, no dia que terminou minha licença, eu “encarnei” a Natura: “Não, a partir de hoje tenho que começar a trabalhar”.

Interessante percebermos aqui a expressão “começar a trabalhar” como se antes ela não trabalhasse. Ao que parece, ter uma atividade com a qual ela se identifica e que oferece mais tempo para si e para os filhos ganha um novo significado: torna-se um verdadeiro trabalho, que possibilita realização pessoal e traz vantagens ela faz questão de enumerar:

Uma coisa legal é que eu consegui dividir meu tempo. De manhã a minha dedicação é para a casa, fico com meus filhos, até eles irem para a escola. À tarde, me

7º Interprogramas de Mestrado

esqueçam – é só Natura. Deu a hora de buscar os filhos: “fui”, e a Natura também vai para o cantinho.

Na atualidade, apesar de o trabalho ser bastante aceito como parte importante da vida feminina – tanto por parte de homens quanto de mulheres, como indicou a pesquisa “Gênero, trabalho e família”⁴ – essa aprovação vem “acompanhada da permanência da valorização da domesticidade feminina, sobretudo de seu aspecto maternal [...], principalmente entre os homens” (Araújo; Scalon, 2005:29). Assim, apesar da sua inserção profissional, a mulher ainda continua responsável pela maior parte das tarefas relativas ao lar e ao cuidado com os filhos, situação que acarreta uma expressiva dificuldade em conciliar os variados papéis. Nesse sentido, a flexibilidade proporcionada pela atividade de consultoria facilita a distribuição do tempo entre tarefas domésticas e profissionais.

Nesse sentido, Maraci conta detalhadamente sobre todo o processo de venda, revelando uma intenção de se destacar perante os pares, enfatizando seu valor enquanto consultora. De fato, o sujeito ativa suas memórias e procede a uma escolha a partir do que faz sentido para ele, pois “sempre se efetua um recorte no mundo percebido e lembrado, em função das necessidades e dos interesses presentes do sujeito que percebe e lembra” (Sibilia, 2008: 126), pois:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (Recuero, 2009:118)

Tendo completado dois anos trabalhando exclusivamente com a Natura, ela lembra a satisfação do recebimento da primeira caixa de pedidos:

Lembro quando recebi a primeira caixa com o pedido, foi tão bacana. Eu cheguei do trabalho e ela estava lá. Enfileirei todos os produtos e tive uma vontade de abrir, mas nada era meu. Mas era muito bom, sempre comprava uma coisinha para mim.

Nesse trecho, o consumo, tanto simbólico quanto imagético, é retomado: enfileirar as mercadorias e ter vontade de abrir as embalagens são atitudes que revelam o desejo do consumo por parte da consultora, desejo a que ela se entrega ao revelar que “sempre

⁴ A pesquisa consistiu na realização de um *survey* nacional de atitude e opinião, que contemplou vários aspectos das relações de gênero no âmbito da família, tendo entrevistado 2 mil indivíduos, sendo 984 homens (49,2%) e 1.016 mulheres (50,8%). (Araújo; Scalon, 2005:7;154)

7º Interprogramas de Mestrado

comprava uma coisinha”. Tudo contribui para a criação de uma aura em torno da empresa e dos produtos, reforçada também pela relevância que ela confere ao treinamento e a um profundo conhecimento sobre a empresa.

Os novos consultores devem aprender com a Natura todos os conceitos que ela nos passa: o que é a empresa, o que ela busca nesse país, nesse mundo. Se dedique em aprender para que o produto serve, para poder passar para os clientes.

Nesse ponto, o discurso assume um expressivo tom didático, fazendo com que a consultora contribua para a construção de uma pedagogia do trabalho, reelaborando a mensagem com suas palavras e promovendo um efeito de verdade ao discurso da corporação previsto na seção “A Empresa”, do site Natura: “Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. [...] faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos Natura e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos”.⁵

Ao se referir às mudanças que a Natura possibilitou, o discurso adquire um tom bastante entusiasmado:

Eu sou mais feliz depois que comecei a trabalhar na Natura. Faço um trabalho que eu gosto: [...] de passar o bem-estar para as pessoas, de ver a pessoa feliz quando ela se sente realizada, quando usa um produto que gosta. Aprendi a me cuidar mais. Procuro sempre estar bem comigo mesma para poder mostrar para os clientes que eu estou bem.

Podemos perceber aqui um forte vínculo da narrativa com a razão de ser da empresa: “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.” O site da Natura define bem-estar como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”; enquanto Estar Bem é “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”⁶. Assim, o discurso da consultora reverbera o discurso da empresa em um processo de transação (Charaudeau, 2006) no qual ela apresenta os valores da empresa a partir da sua visão de mundo, ou seja, adaptando à sua realidade e produzindo um ato de linguagem que

⁵ Site da Natura. Seção A Empresa. Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=1>>. Acesso em: 16 mai.11

⁶ Site da Natura. Seção Sobre a Natura - Razão de ser. Disponível em:

<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>> Acesso em: 16 mai.11

pretende criar uma significação e transmitir uma imagem positiva tanto de si quanto da Natura por meio do depoimento.

Dessa forma, o discurso da consultora corresponde de forma bem similar ao da marca, razão pela qual podemos identificar uma posição hegemônica-dominante na decodificação do discurso, a partir do modelo proposto por Hall (2003). Embora esse autor se refira ao suporte televisivo, consideramos que o modelo de codificação/decodificação por ele apresentado pode nos auxiliar na percepção das estratégias discursivas existentes na Memória das Comunidades Natura. Enfim, nessa comunidade, é o discurso da marca que passa a ser consumido e exibido para consumo por meio das consultoras.

Considerações finais

Embora essa seja apenas uma primeira análise, a leitura das histórias de vida demonstra que as consultoras extrapolam a sua função de vender as mercadorias. Ao interligar sua memória pessoal à marca Natura, os sujeitos se constroem e constroem relações simbólicas com a empresa, em um intenso movimento nos dois sentidos. A empresa atribui voz ao outro para que fale por ela, enquanto as consultoras têm uma oportunidade de construir subjetividade absorvendo valores a partir do contato com a “personalidade” da marca e do reconhecimento do olhar do outro.

A comunidade torna-se um espaço de publicização, no qual a comunhão de discursos entre marca e consultoras agrega o sentido de comunidade, presente na denominação Memória das Comunidades Natura. Trata-se, assim, de uma evidente estratégia de publicização da Natura que concebe contornos de valorização da memória social, mas, na verdade, se apropria dessas vozes para instaurar-se em mais um ponto de contato com o consumidor.

7º Interprogramas de Mestrado

Referências

- ARAÚJO, Clara e SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: _____ (orgs.). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2005.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S. e TONDATO, Marcia P. *Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144. Disponível em: <http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf> Acesso em: 08 set.2010.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio et al. (orgs.). *Midiatização e Processos Sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.
- FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação. In: GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Coleção Comunicação e Cultura. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006, p.61-88.
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LEÃO, Lucia. Cibernarrativas ou a arte de contar histórias no ciberespaço. In: _____ (org.) *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Anablume, 2004, p.163-180.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/natura/>> Acesso em: 13 jun. 2010.
- MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net>> Acesso em: 13 jun. 2010
- NATURA. Disponível em: < <http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>> Acesso em: 16 mai. 2011
- NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (orgs.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008, p.144-175.
- OLIVEIRA, José Carlos. Cibermemória: lugares, objetos, museus e história na era da mobilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: ESPM/SP, 2009.

7º Interprogramas de Mestrado

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8.ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002