

CONSUMO DE INFORMAÇÕES POR MULHERES MADURAS

188

Denise Castilhos de Araujo¹
Daniela Muller de Quevedo²

Resumo: Este artigo reflete acerca do consumo midiático realizado por mulheres consideradas maduras. Essa categoria está baseada na definição apresentada pelos DecS (Descritores da Ciência da Saúde), que definem como maduro o indivíduo que esteja na faixa etária de 45-64 anos. Também é importante mencionar que este artigo é fruto de um projeto de pesquisa que objetiva verificar como mulheres maduras da classe “C” consomem, mas não se restringe exclusivamente a ele, pois pretendeu-se verificar, também, como mulheres de outras classes sociais realizam a mesma atividade. Parte-se, então da seguinte problemática: quais mídias as mulheres maduras utilizam para se informarem? O que fazem com essas informações? Como objetivo principal tem-se: verificar os espaços midiáticos utilizados pelas mulheres maduras para se informarem e identificar os usos dessas informações pelo grupo selecionado.

Palavras-chave: Consumo midiático. Mulheres maduras. Informações.

THE MEDIA CONSUMPTION BY MATURE WOMEN

Abstract: This article reflects on the media consumption held by women considered mature. This category is based on the definition given by DECS (Health Science Descriptors), which define how mature individual who is in the age group of 45-64 years. It is also important to mention that this article is the result of a research project that aims to see how mature women of class "C" consume, but is not restricted to it, because it was intended to check, too, as women from other social classes perform the same activity. Breaks, then the following problem: what mature women use media to inform? What they do with this information? The

¹ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica (RS), professora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e dos cursos de Comunicação Social e Design na Universidade Feevale em Novo Hamburgo (RS). deniseca@feevale.br

² Doutora em Recursos Hídricos e Saneamento Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, professora da Universidade Feevale em Novo Hamburgo (RS). danielamq@feevale.br

main objective we have: check the media spaces used by mature women to be informed and to identify the uses of this information by the selected group.

189

Key words: Media consumption. Mature women. Information.

1 Introdução

Neste artigo discute-se o consumo midiático realizado por mulheres maduras, que são consideradas aquelas que têm entre 45 a 64 anos, definição apresentada pelos DecS³ (Descritores da ciência da Saúde).

O objetivo deste trabalho é verificar como as mulheres maduras consomem e o que fazem das informações midiáticas obtidas por elas. Optou-se, então, pelo uso de uma abordagem quantitativa, com a intenção de alcançar uma visão mais ampla em relação ao comportamento, aos usos, às apropriações e ressignificações desse público.

O tema deste artigo, o consumo midiático, é um assunto que poderia ser mais explorado na academia, pois na maioria dos estudos há a preocupação como o consumo de objetos físicos, e não de informações, as quais podem, segundo Miller (2007) serem consideradas impactantes sobre a criação de uma sociabilidade.

Pretende-se, então, considerar o consumo como um ato revelador de uma série de aspectos sociais, tais como a relação que o indivíduo tem com seus familiares, as possíveis influências que as informações podem exercer no indivíduo, os assuntos de “devoção” que

³ Os DeCs é um vocabulário online e participa no projeto de desenvolvimento de terminologia única e rede semântica em saúde, *UMLS - Unified Medical Language System* da NLM com a responsabilidade da atualização e envio dos termos em português e espanhol.

são consumidos, as satisfações, as apropriações e (re) significações que o ato de consumir têm, enfim, a observação e a análise do ato de consumo revela aspectos caracterizadores dessas consumidoras e os seus hábitos do grupo pesquisado.

Para a compreensão do termo “consumo midiático”, recorrer-se-á a Canclini (1993), cuja definição aponta para um “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”(CANCLINI, 1993, P. 34). Essa percepção, por parte de Canclini, reforça a ideia anteriormente apresentada, e proposta por Miller (2007), ou seja, o consumo não se restringe somente à troca de mercadorias, mas há um aspecto simbólico muito importante nessa relação, o que estimula sociabilidades.

Ou seja, ao se pensar o consumo midiático, pensa-se em produtos/textos produzidos e veiculados pelas mídias, os quais o grupo pesquisado acesse, estabelecendo contato, apropriando-se e (re) significando tais textos. E esses textos podem estar em variadas mídias como televisão, rádio, revistas, jornais, sites, blogs, redes sociais, entre outros, tratando de assuntos diversos.

A fim de identificar as características do consumo de informações midiáticas do grupo de mulheres selecionado, optou-se pela aplicação de questionários em uma rede social, o Facebook, pela conveniência e alcance que esse meio proporciona.

2 Mulheres maduras – auto definições

A maturidade, ou seja, o espaço temporal definido entre os 45 e 64 anos, pelos Descritos da Saúde⁴, mostra-se como um momento em que um grande número de indivíduos se encontra, e pode ser considerado, também, como um dos momentos mais produtivos dessas pessoas.

⁴ <http://decs.bvs.br>

Entretanto, apesar disso, o que se tem visto em relação a discussões na academia não reflete a abrangência e importância desse período não somente para as próprias pessoas, mas também, para a sociedade. Ou seja, são poucas pesquisas que têm como temática a maturidade, havendo, sim, muitos projetos que abordam questões relacionadas à juventude e à velhice.

Considerando-se, então, essa situação, desenvolveu-se uma pesquisa, na qual optou-se por uma faixa etária determinada, sendo ela aqui nomeada de “maturidade”, o que Goldani (1999) sugere como a “Idade da Sabedoria”, melhor dizendo, mulheres que se encontram entre os 45 e os 64 anos.

Desta faixa etária, pouco se tem discutido, talvez pelo fato de serem indivíduos que já não são mais jovens, mas ainda não são considerados velhos, e, muitas vezes ausentes na mídia brasileira. E, de acordo com os dicionários, maturidade é aquele período da vida compreendido entre a juventude e a velhice, ou seja, um longo espaço temporal, no qual os indivíduos podem realizar uma infinidade de coisas, pois se trata, de, ao menos 20 anos.

Em virtude da verificação da escassez de definições acerca desse período, bem como dos indivíduos que fazem parte desse grupo, optou-se por perguntar para as próprias mulheres o que elas entendiam por maturidade. Essa foi a solução encontrada, pois, inicialmente, identificou-se definições e discussões, principalmente, na Ciências da Saúde. Então, considerando-se tal lacuna, e, para elaborar a definição do termo, realizou-se pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com um grupo de mulheres as quais se dispuseram a responder ao questionário disponibilizado no Facebook no período de 06/04/2016 até o dia 11/04/2016. Ao término dessa pesquisa, foi possível caracterizar esse grupo de indivíduos⁵.

⁵ Essa caracterização foi possível a partir da realização do projeto de pesquisa “A constituição de um feminino ideal nas representações da mídia impressa” coordenada pela autora do artigo com apoio pelo CNPq durante o ano 2014 até o ano de 2016.

A seguir, passa-se a apresentar algumas definições e percepções da maturidade que foram propostas pelas próprias mulheres maduras. Inicialmente, pode-se perceber que essa mulher identifica-se como alguém que está bem consigo mesma, para em seguida, verificar que necessita alterar algo em sua vida, principalmente em relação ao seu aspecto físico, por exemplo, perder peso. Pode-se cogitar que esse indivíduo esteja se sentindo bem emocionalmente, mas que, fisicamente, sinta certa pressão social para estabelecer determinada representação imagética, a qual corresponda aos corpos femininos reiterados por textos midiáticos. E, mesmo que essas representações sejam de mulheres que se identificam como maduras, pois revelam suas idades, que aproximam-se e, muito, de corpos de mulheres jovens, pois não evidenciam rugas ou marcas de expressão em seus rostos, são esguias, e têm com músculos tonificados. Essa contradição (entre o real e o midiático) poderia revelar a própria situação de antagonismo desse grupo de mulheres, que não são mais jovens, mas que têm, e sabem disso, outros benefícios adquiridos com a vivência, com as experiências de suas vidas, e que podem ser consideradas muito mais valiosas que um corpo aparentemente jovem.

Outro aspecto evidenciado pela pesquisa é o fato de essas mulheres se considerarem proativas, indicando que elas continuam trabalhando, realizando tarefas em casa, sendo importantes para seus familiares e amigos, enfim, para a sociedade. É muito relevante essa percepção, pois sabe-se que no Brasil, e no mundo, o envelhecimento vem crescendo a cada ano, gerando uma expectativa de vida cada vez maior. Essas mulheres, ao que se identificou, sentem-se parte da sociedade, pois indicam que se mantêm articuladas, ou seja, que estão envolvidas em grupos sociais.

Uma questão interessante foi a verificação de que as mulheres entrevistadas sabem que podem mudar certos aspectos que as rodeiam, por serem batalhadoras e persistentes, e indicarem que ainda têm conquistas a serem feitas, o que corrobora com a ideia de que os

brasileiros vivem mais, e que essas mulheres percebem essa possibilidade, qual seja, uma vida mais longa e produtiva. Percebe-se, claramente, que as entrevistadas mostram-se como seres sociais, que têm consciência de seus papéis nos seus grupos, e indicam que podem, se quiserem, alterar certas realidades.

Observou-se, ainda, que a imagem que as mulheres fazem de si mesmas revela um aspecto emocional intenso, pois são evidenciadas algumas emoções que permeiam as respostas dessas mulheres. Por exemplo, são indivíduos que se sentem em determinados momentos impacientes, em outros, felizes, então, cogita-se a possibilidade de afirmar que são seres com consciência das alterações de seus humores, revelando, nesse momento, conhecimento sobre si mesmas, enfatizando-se, nesse momento, a maturidade não somente em relação à idade, mas, também, psicologicamente.

Ainda foi possível verificar que essas mulheres, mesmo tendo problemas em suas vidas, conseguiram resolvê-los, indicando, também, a sensação de contentamento com suas conquistas. Elas revelaram, ainda, que nessa fase da vida, os recomeços são possíveis, mostrando que esse momento de suas vidas pode representar um espaço de mudanças, de alterações, considerando-se romper com o passado para a composição de um futuro diverso.

Interessante observar, também, que houve várias respostas relacionadas ao aspecto cognitivo, reforçando que mesmo que se envelheça, a inteligência permanece, ou, quem sabe, torne-se um dos melhores atributos dessa classe de indivíduos. Diante dessas respostas, pode-se perceber como as mulheres maduras se veem, pois são respostas reveladoras de muitas características, relacionadas a aspectos simbólicos, sociais, intelectuais desse grupo de indivíduos. Então, de posse dessa caracterização, partiu-se para a etapa seguinte dessa reflexão, o entendimento do consumo de mídia.

3 Metodologia, resultados e discussão

Nessa etapa da investigação, o objetivo era identificar quais os meios utilizados pelas mulheres para consumirem os textos que consomem, bem como verificar quais os temas preferidos e o que fazem com tais textos. E, para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2010).

Nessa pesquisa, foi delimitado o universo como sendo mulheres maduras (45 a 64 anos), destas foi selecionada uma amostra não-probabilística por conveniência de 43 mulheres, as quais tiveram disponibilidade de responder a pesquisa. A coleta foi realizada online por meio de rede social (*Facebook*) utilizando um questionário, com algumas questões de múltipla escolha, via *google docs*, durante o período de 06/04/2016, a partir das 17:56:47 até o dia 11/04/2016 às 07:45:42. O instrumento de coleta tratava de questões sobre o perfil das respondentes (idade, escolaridade, estado civil, renda e etnia) e sobre os seus hábitos de consumo midiático. No estudo foram consideradas duas faixas de renda, sendo estas: inferior a R\$5000,00 e R\$5000,00 ou mais. A definição por estas faixas se dá pela classificação do IBGE, que considera que classe B, definida pelo IBGE como aquelas famílias com renda entre R\$7.880,00 a R\$ 15.760,00; e classe C, toda família que tem renda familiar mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561,00.⁶

As questões foram analisadas através de estatística descritiva, e representadas graficamente e através de tabelas cruzadas seguindo a segmentação por faixa de renda. O software utilizado para análise foi o SPSS 23.0.

Considerando-se o público selecionado, inicialmente identifica-se o perfil das mulheres pesquisadas como sendo em sua maior parte casadas (44,2%) ou divorciadas (32,6%). Mais da metade têm graduação ou pós-graduação (18,6% e 48,8% respectivamente),

⁶Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social? Disponível em: (<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>) . Acesso em: 03.03.2016).

e apenas 9,3 % tem somente o ensino fundamental. A grande maioria das mulheres que responderam ao questionário *online* é residente no Rio Grande do Sul, sendo apenas uma de fora do estado e duas brasileiras residentes na Nova Zelândia. Das respondentes, apenas 7% não exercem atividade fora de casa, e 16,3% não tem filhos, das que têm filhos, observou-se uma média de aproximadamente 2 filhos. Quase a totalidade da amostra (93%) é da raça branca e da religião católica (53,5%), espírita (14%) ou evangélica (14%).

A pesquisa também segmentou a amostra por renda, e considerou-se as classes “inferior a R\$5.000,00” e “R\$5.000,00 ou mais”, onde a amostra dividiu-se quase que equitativamente com 46% incluindo-se na faixa de renda inferior a “R\$5.000,00”.

As entrevistadas foram questionadas a respeito das fontes que utilizam para buscar informações (Figura 1). Quase a totalidade afirmou utilizar a Internet (97,7%), seguido de Televisão (58,1%) e Revista (32,6%). Cabe lembrar que a coleta de dados foi realizada via mídias sociais na internet, o que pode ter influenciado a dominância da fonte “Internet”.

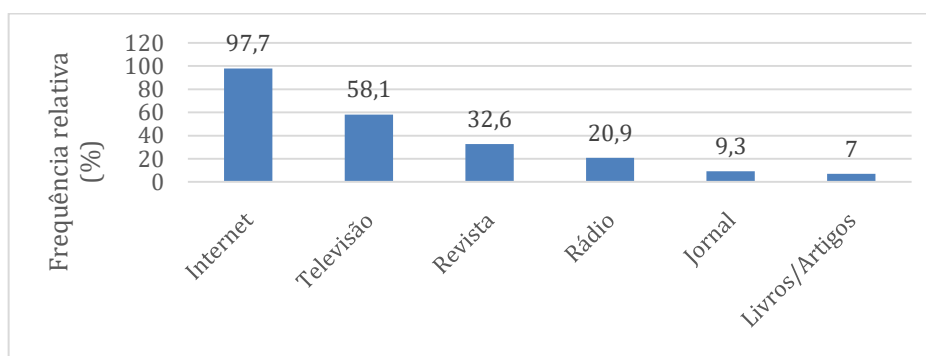


Figura 1: Quais as fontes você utiliza para procurar informações?

Fonte: Elaborado pelas autoras .

Ao realizar o cruzamento da pergunta a respeito da fonte da informação com as faixas de renda (Tabela 1), é possível perceber que as frequências se distribuem com proximidade entre as duas categorias, apresentando uma maior diferença em relação à fonte “Revista” onde

a segunda faixa apresenta maior porcentagem de respondentes do que a primeira (40% e 26,1% respectivamente).

Tabela 1: Fonte informações utilizadas x Renda

Fonte	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Internet	23	19	42
	100,00%	95,00%	
Televisão	14	11	25
	60,90%	55,00%	
Rádio	5	4	9
	21,70%	20,00%	
Revista	6	8	14
	26,10%	40,00%	
Livros/Artigos	2	1	3
	8,70%	5,00%	
Jornal	2	2	4
	8,70%	10,00%	
Total	23	20	43

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

Fonte: elaborado pelas autoras

Quanto ao tempo que estas mulheres dispõem por dia para busca de informações nessas fontes (Figura 2), observa-se que a maior parte utiliza de 1 a 3 horas por dia para isso (74,4%).

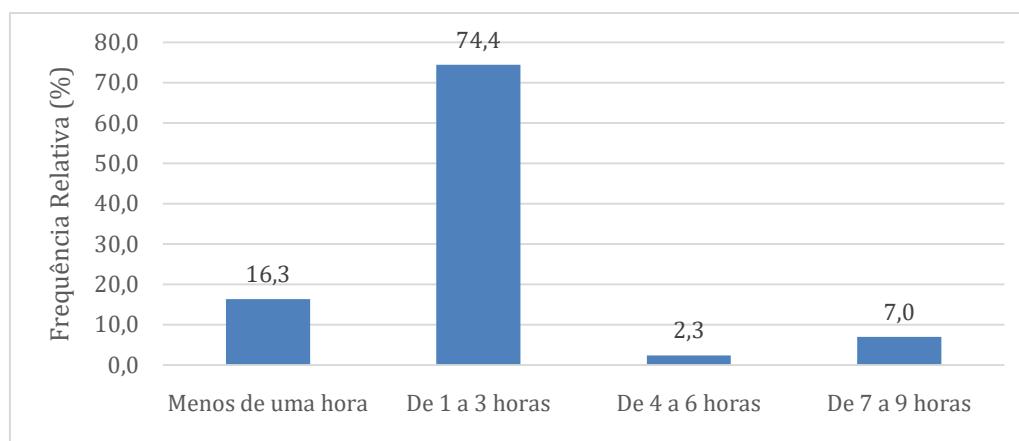


Figura 2: Quanto tempo por dia você dispõe para buscar informações nessas fontes?

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quando questionadas a respeito do tipo de informações que buscam, as respostas foram diversificadas, mas em grande parte as respondentes afirmaram que buscam por Cultura (67,4%), Política (62,8%) e Saúde e Beleza (60,5%)⁷. Também foram mencionadas outras categorias, como Família, Casa/Decoração, Culinária, entre outras, mas em menor frequência como pode ser observado na Figura 3.

⁷ Esta era uma questão de múltipla escolha, o que justifica a soma total dos resultados excederem 100%.

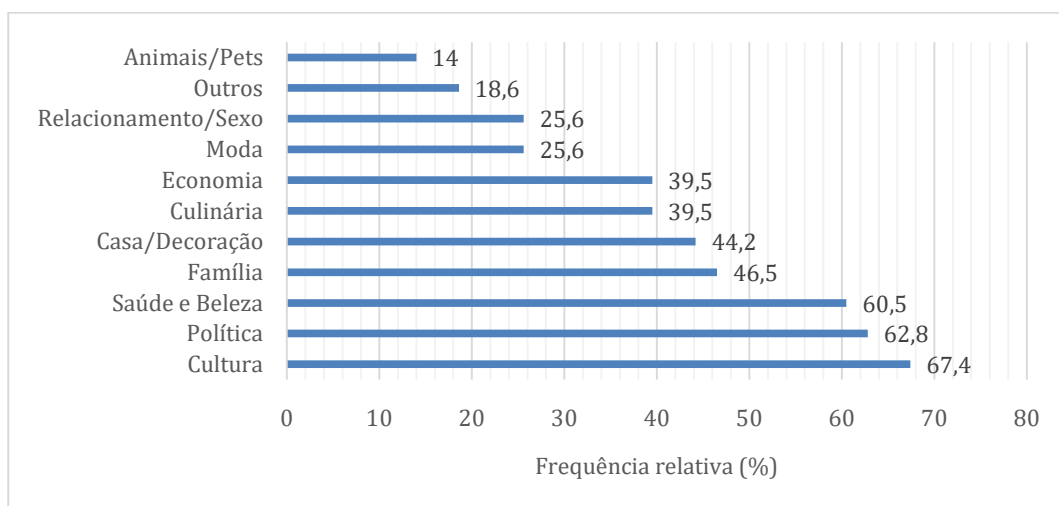


Figura 3: Por quais assuntos você se interessa quando procura informações?

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quando comparadas as respostas para assuntos de interesse entre as faixas de renda consideradas neste estudo (Tabela 2), foi possível perceber que existe pouca diferença na distribuição das respostas entre as classes. Onde se observa uma maior diferença é quanto a assunto “Casa/Decoração” onde a primeira faixa de renda apresenta uma porcentagem de 52,2% das respostas contra 35% da segunda faixa. Tabela 2: Assuntos de Interesse x Renda

Assuntos	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Saúde e Beleza	13	13	26
	56,50%	65,00%	
Moda	6	5	11
	26,10%	25,00%	
Culinária	8	9	17

REVISTA ESPAÇO E TEMPO MIDIÁTICOS



MITAS

Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas

VOL. 2, nº. 02, JUL-DEZ/2017

199

	34,80%	45,00%	
Família	12	8	20
	52,20%	40,00%	
Cultura	16	13	29
	69,60%	65,00%	
Relacionamento/Sexo	6	5	11
	26,10%	25,00%	
Política	15	12	27
	65,20%	60,00%	
Economia	8	9	17
	34,80%	45,00%	
Casa/Decoração	12	7	19
	52,20%	35,00%	
Animais/Pets	3	3	6
	13,00%	15,00%	
Outros	6	2	8
	26,10%	10,00%	
Total	23	20	43

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

Fonte: Elaboração das autoras

Quanto ao momento do dia em que costuma utilizar para se informar, as respostas foram diversificadas, com destaque para o período da noite com 63% das citações (Figura 4).

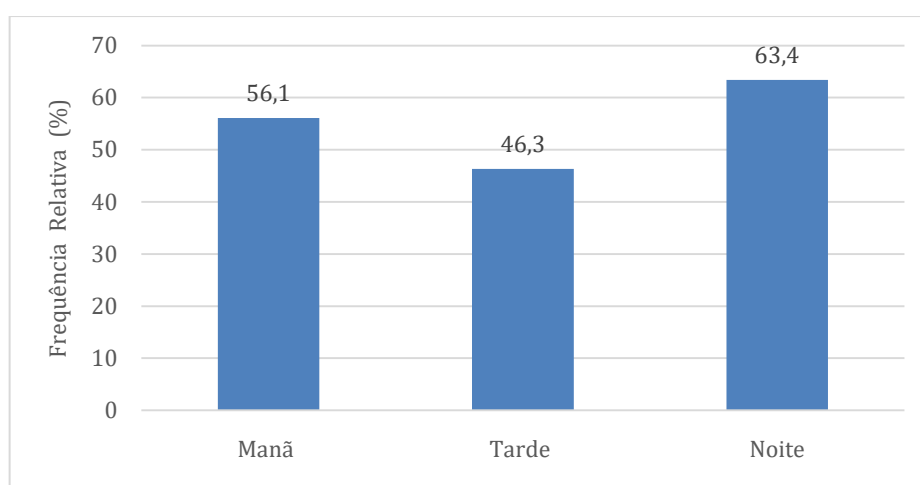


Figura 4: Qual o momento do dia que você utiliza para se informar?

Fonte: Elaborado pelas autoras

Em relação a utilização das informações obtidas pelos meios de comunicação estacam-se com alta porcentagem de citações o “Conhecimento/Aprimoramento” e “Manter-se informada” com 79,1% e 76,6% das citações respectivamente⁸ (Figura 5).

⁸ Esta era uma questão de múltipla escolha, o que justifica a soma total dos resultados excederem 100%.

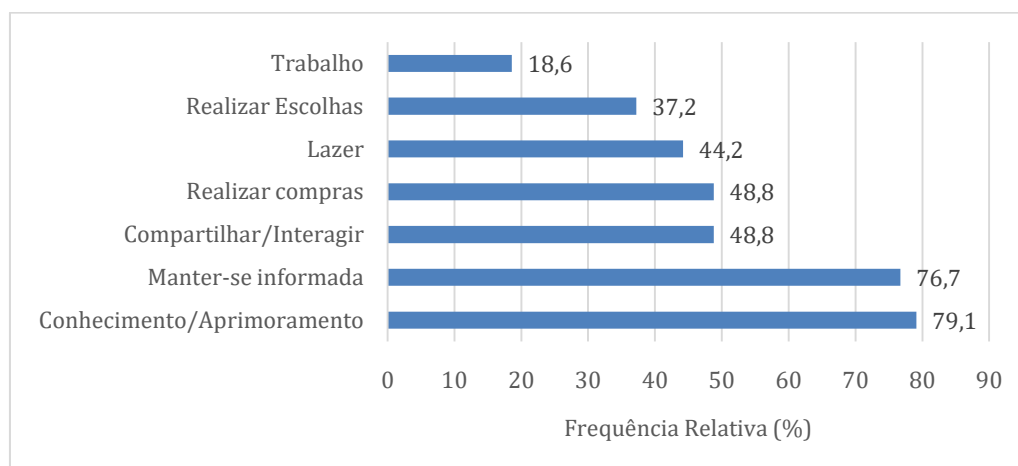


Figura 5: Como você utiliza essas informações no seu dia-a-dia?

Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao comparar as duas faixas de renda do estudo em relação à utilização das informações, percebe-se que a primeira faixa de renda se destaca com maior frequência nas categorias Conhecimento/Aprimoramento, Realizar Compras, Trabalho e Lazer. Para ambas as faixas de renda, as com destaque são Conhecimento/Aprimoramento e Manter-se Informada.

Tabela 3: Como utiliza informações x Renda

Utiliza Informações	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Conhecimento/Aprimoramento	21	13	34
	91,3%	65,0%	
Manter-se Informada	18	15	33
	78,3%	75,0%	
Compartilhar/Interagir	10	11	21
	43,5%	55,0%	
Realizar Escolhas	9	10	19
	39,1%	50,0%	
Realizar Compras	7	1	8
	30,4%	5,0%	
Trabalho	14	7	21
	60,9%	35,0%	
Lazer	12	4	16
	52,2%	20,0%	
Total	23	20	43

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

Fonte: elaboração das autoras

Ao término dessa pesquisa, foi possível perceber que as mulheres da faixa etária consideradas nesta pesquisa, em sua grande maioria, consomem informações através da internet e televisão, levando para isto em torno de 1 a 3 horas por dia, e tem como preferência assuntos relacionados a cultura, política, saúde e beleza. Estas mulheres consomem estas informações basicamente com objetivo de manterem-se informada, gerar conhecimento e por lazer. Quando comparamos estas respostas através das faixas de renda consideradas no estudo percebe-se poucas diferenças nestas mulheres relacionadas ao tipo de mídia, preferência por assuntos e objetivos.

Considerações finais

A intenção de realizar essa pesquisa com o grupo indicado, foi, também, a de propiciar espaço para que as mulheres maduras pudessem indicar seu relacionamento com o consumo de textos midiáticos, contribuindo para que a invisibilidade desse grupo diminua.

Uma situação identificada nas respostas das mulheres, e que chamou muito a atenção, foi a grande aproximação que esse público demonstrou com a mídia *online*, tornando-se esse um dos espaços mais acessados pelas entrevistadas. Provavelmente pela grande facilidade que se tem, atualmente, em acessar a internet, tanto no que diz respeito aos equipamentos (*smartphone, tablet, notebooks*), quanto a presença da rede em vários lugares, inclusive com uso gratuito. Por outro lado, também se verificou o uso da televisão como outro espaço no qual essas mulheres buscam informações, confirmando o amplo alcance dessa mídia. E, em relação às revistas, provavelmente as entrevistadas continuem a consultá-las, mas na versão *online*, o que facilita esse acesso principalmente pelo custo desses materiais.

Além disso, também deve-se levar em consideração os usos realizados pelas mulheres dos textos midiáticos consumidos, sobressaindo-se a necessidade de aprimoramento, e, para tanto, buscando informações relacionadas à cultura. Percebe-se que esse grupo de Revista Espaço e Tempo Midiáticos, Palmas, v.2, n. 2, p. 188-205, jul-dez. 2017

entrevistadas demonstrou grande preocupação em manterem-se informadas, provavelmente para interagirem em seus espaços de convívio.

Em relação ao tempo que as mulheres dedicam ao consumo midiático, a pesquisa revelou que elas têm de 1 a 3 horas para essa atividade, indicando pouco tempo para essa tarefa, provavelmente revelando que as entrevistadas têm outras funções ao longo do dia que exigem delas mais dedicação. Pode-se pensar, então, que o acesso às informações tem um espaço temporal determinado por outras atividades do cotidiano dessas mulheres. Além disso, o período do dia em que as mulheres mais consomem informações mostrou-se ser à noite, o que pode corroborar com o fato de ser uma atividade para momentos posteriores à realização de tarefas consideradas mais urgentes no cotidiano.

E, para finalizar, também chama à atenção a pouca diferença que se mostrou entre as faixas de renda identificadas, o que revela grande aproximação entre os hábitos de consumo dessas mulheres. Ou seja, percebe-se que há uma certa singularidade entre os espaços, os assuntos, o tempo destinado ao consumo midiático por esse grupo de mulheres, as maduras.

Esta reflexão não esgota as possibilidades de pesquisa, pelo contrário, tem a pretensão de ser geradora de outras pesquisas, relacionadas aos projetos desenvolvidos pelas pesquisadoras.

Referências

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CANCLINI, Nestor G. **El consume cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CHALHOUB, Sidney (2001) **Trabalho, Lar e Botequim. O cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque**. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp.

DE ANTONI, C., MARTINS, C., FERRONATO, M. A. , SIMÕES, A., MAURENTE, V., COSTA, F. & KOLLER, S. H. (2001). **Grupo focal: Método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco.** Arquivos Brasileiros de Psicologia, 53(2), 38-53.

DEL PRIORE, Mary. **História do cotidiano e da vida privada.** In: CARDOSO, Ciro F. Domínios da História. Ensaios de Teoria e Metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.p.259-275

GONÇALVES, Andréa Lisly (2006) **História e Gênero.** Belo Horizonte: Autentica.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade.** Rio de Janeiro, Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, Luis C. **Percepção e comunicação: mitos e problemas contemporâneos.** [http://www. Robertexto.com](http://www.Robertexto.com), acesso em 10.10.2012.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Maria Izilda S. de. **Por uma história da mulher.** 2 ed. Bauru, SP: Edusc, 2000

MATOS, Marlise (2008) **Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v.16, n.2, mai-ago.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** [3. ed.] rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULER, Maria. **Excelência humana nas comunicações organizacionais.** Estudos, revista semestral do curso de jornalismo e relações públicas da universidade metodista de São Paulo., s/d.

TELLES, Maria (1999) **A Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1999.