Estudos de Caso nas Pesquisas de Políticas de Comunicação: Possibilidades[1]

Wákila Mesquita[2]
Universidade de Brasília (UNB)
Instituto Federal de Brasília (IFB)

Resumo

Esta reflexão, produzida por meio da busca bibliográfica, procura analisar os limites e possibilidades da utilização da metodologia Estudos de Caso nas pesquisas em Políticas de Comunicação. Nenhuma conclusão ou afirmação foi feita tendo o empirismo como base, mas por meio de uma pesquisa bibliográfica, pela reflexão sobre o que já foi pesquisado e registrado, escrito. Há, no trabalho, espécies de exemplos, ideias que podem ser um caminho para se pensar pesquisa em Política de Comunicação utilizando a metodologia dos Estudos de Caso. Não se trata de um mapa, nem um guia, e sim de algumas perguntas e problemas que podem ser abordados nessa área de conhecimento utilizando-se esta metodologia em específico.

Palavras-chave: Políticas de Comunicação; Metodologia; Estudos de Caso.

1. Introdução

O problema central desta reflexão, se construído como pergunta, seria: quais as possibilidades de utilização da metodologia dos Estudos de Caso nas pesquisas em Políticas de Comunicação? Para responder a essa questão, realizou-se um estudo bibliográfico cuja abrangência é descrita logo a seguir. O primeiro movimento foi situar a pesquisa em Comunicação, discutir o termo Políticas de Comunicação e cruzá-lo com o de Estudos de caso. Buscou-se, dessa forma, verificar quais ganhos são obtidos com a utilização dessa metodologia, os riscos mais frequentes e as dúvidas que perpassam pesquisadores e interessados em Políticas de Comunicação. A justificativa para realizar essa pesquisa é de âmbito acadêmico, mas também de ampla relevância social além da Universidade. Ao fortalecer seus métodos, a pesquisa em Políticas de Comunicação pode ser mais reveladora, apontar caminhos, realizar críticas, contribuir para que a forma como os sistemas de mídia se estruturam seja mais democrática e participativa.

A pesquisa bibliográfica, aqui desenvolvida, seguiu as recomendações de Stumpf (2011). Entre outras orientações, a autora afirma que, ao buscar o material de estudo, deve-se consultar o orientador, a biblioteca, catálogos de livrarias e bancos de teses e artigos, além de outros espaços que contenham informações sobre o tema. Todos esses passos foram seguidos, porém, foi encontrado material bibliográfico que não foi analisado, devido

[1]Trabalho apresentado na disciplina de Metodologia nas Pesquisas em Políticas de Comunicação e Cultura do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB).
2. Jornalista do *Campus* Taguatinga Centro do Instituto Federal de Brasília (IFB) e Mestrando em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB).

ao tempo, assim como foi encontrado material que acabou rejeitado, não utilizado na reflexão, não analisado, não lido, por estar muito afastado do tema central aqui discutido.

É importante observar que não foi encontrado nenhum trabalho específico sobre a utilização da metodologia Estudos de Caso em pesquisas de Políticas de Comunicação. Foram consultados, utilizando-se as palavras-chave deste trabalho, a Biblioteca da Universidade de Brasília; o Portal Periódicos da Capes (nesse caso, o acesso foi realizado a partir dos computadores do Instituto Federal de Brasília – IFB, visto que a Capes mantém esse banco de dados restrito para instituições que realizam pesquisa); o Portal da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (Compós); além de uma busca na internet utilizando buscadores como orientado por Yamaoka (2011). Não foi possível acessar o Portal Portcom da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação visto que, durante a realização deste trabalho, o mesmo estava inacessível para reformulações segundo informação publicada no próprio site.

Mas, afinal, o que é a pesquisa em Comunicação, na qual este estudo se insere e à qual se refere?

2. A Pesquisa em Comunicação

Gil (2010, p. 1) afirma que pesquisa é "o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos". Em seguida, complementa sua explicação sobre o que é pesquisa afirmando que esta "é requerida quando não se dispõe de informação suficiente" para responder a um problema ou mesmo se as informações disponíveis estiverem em um estado de desordem de tal maneira que não possa ser relacionada ao problema.

Podemos inferir que fazer pesquisa em comunicação é lidar com os problemas da comunicação. Gil (2010, p. 1) usa o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa para definir problema, "assunto controverso, ainda não satisfatoriamente respondido em qualquer campo do conhecimento, e que pode ser objeto de pesquisas científicas ou discussões acadêmicas". Se vamos a Carvalho *et. al*. (2000, p. 11-12, *apud* Santaella, 2001, p. 106) encontramos que ciência vem do latim *scire* (saber) que significa conhecimento ou sabedoria. Conhecer, reforça Carvalho, é deter alguma informação sobre algo. Todavia, o que é esse "algo" das pesquisas em comunicação? Ou, voltando a Gil, qual é o objeto da comunicação?

De acordo com Geraldes (2009, p. 18), "a comunicação é transdisciplinar como prática profissional e campo de estudos. Debruça-se sobre fenômenos complexos e é fruto da contemporaneidade também complexa". A autora enfatiza que, ao buscar o objeto da comunicação, uma coisa aflora com força: os *mass media*. Para entender os problemas e os objetos da pesquisa na área, entretanto, faz-se necessário compreender o que é comunicação quando se fala em pesquisa, em ciência. O que é comunicação enquanto uma área, um campo, um espaço da ciência?

Santaella (2009, p. 15) afirma que, sendo consultora na área de Comunicação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) entre os anos de 1992 e 1995, observou que "a listagem de disciplinas e campos de que o CNPq dispunha como componentes da área de comunicação mais parecia com uma enumeração caótica que [...] se presta bem mal como auxílio à compreensão racional e objetiva dos estados de coisas que a realidade apresenta".

Ela afirma que o conhecimento pode não ter fronteiras, quando tomado em sentido *lato*, porém pesquisas específicas devem necessariamente estar enquadradas em áreas de conhecimento definidas, inclusive nas suas interfaces.

Nessa busca pela definição do objeto da comunicação, Geraldes foca, de maneira clara, os *mass media,* e afirma que é preciso levar em conta a visão periférica, ter noção do que está em volta e não apenas no foco, usando a linguagem de Santaella, é preciso ver também as interfaces.

Santaella (2009), depois de fazer esse relato sobre sua pesquisa no CNPq, realiza uma grande explanação sobre o termo comunicação nas ciências, desde as exatas até as aplicadas. E, sem deixar de ir até a poesia e passar também pela filosofia, ela encerra citando Nöth (1990), que afirma tratar-se das técnicas de persuasão, transferência de informação e liderança de opinião - dentro do contexto dos estudos dos *mass media* - um campo de conhecimento científico.

Esse campo desenvolveu-se ao longo do século XX até chegar à proposta de uma ciência da comunicação que teria a pretensão de "entender a produção, processamento e efeitos dos sistemas de símbolos e sinais através do desenvolvimento de teorias testáveis que contenham leis gerais" (Berger & Chaffee, 1987, p. 17, *apud* Santaella, 2009).

Definido esse objeto, os *mass media,* e seus contextos e interfaces, seus sistemas de produção e sua organização institucional ou política, enfim, definindo claramente esse objeto, vamos a duas observações críticas de Geraldes (2011) e Santaella (2009). A primeira diz que "as pesquisas em Comunicação frequentemente apenas toleram o método e

são marcadas por um desleixo, um descuido e uma pressa na elaboração das estratégias metodológicas", (Geraldes, 2011, p. 2).

Já a crítica de Santaella (2009) é que há dificuldades visíveis na definição do campo de estudo da Comunicação. É possível perceber que essas duas críticas parecem completarem-se, pois se, conforme diz a referida autora, há dificuldades na definição do campo, também há dificuldades na escolha do método mais adequado.

Ressalte-se, mais uma vez, o que diz Santaella (2009, p. 80-81) a respeito da amplitude da pesquisa em comunicação, "como um tópico de pesquisa, a comunicação nunca se limitou a qualquer domínio social (Estado, sociedade civil, educação, etc.), a qualquer disciplina ou campo especializado de uma disciplina".

Ainda nessa linha de raciocínio, essa autora diz que as pesquisas em comunicação dialogam com estudos dos fatores econômicos, políticos, éticos, jurídicos, mercadológicos, ideológicos, culturais e psíquicos, além de discutir várias outras áreas, incluindo a organização institucional dos *mass media*.

3. Estudo de Caso

Gil (2010, p. 37) define Estudo de Caso como "um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento". Esse autor afirma, ainda, que essa tarefa – de conhecer de maneira ampla e detalhada – um objeto, é "praticamente" impossível quando se utiliza outros delineamentos e que os Estudos de Caso são "amplamente" utilizados nas ciências biomédicas e nas ciências sociais (2010, p. 37).

Continuando com Gil, temos uma espécie de lista de possibilidades de utilização de Estudo de Caso, são elas:

> "a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
> b) preservar o caráter unitário do objeto a ser estudado;
> c) descrever situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
> d) formular hipóteses ou desenvolver teoria;
> e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos."
> (GIL, 2010, p. 38)

Seguindo com esse autor, vamos encontrar as etapas para se delinear um Estudo de Caso, são elas:

> "a) formulação do problema ou das questões de pesquisa;
> b) definição das unidades caso;
> c) seleção dos casos;
> d) elaboração do protocolo;

e) coleta de dados;
f) análise e interpretação dos dados;
g) redação do relatório." (GIL, 2010, p. 117).

Se Gil fala que os Estudos de Caso são utilizados nas ciências sociais, Yin (2001, p. 19 e 20) detalha mais o assunto e cita áreas mais específicas nas quais se usam os Estudos de Caso, tais como política, ciência política, pesquisa em administração pública, estudos organizacionais e gerenciais e pesquisa de planejamento em instituições públicas.

As perguntas centrais nos Estudos de Caso, segundo Yin (2001, p. 24), são o "como" e o "porquê". Ele diz que, enquanto os levantamentos buscam responder questões como "quem, o que, onde, quantos, quando" o Estudo de Caso quer saber "como" e "por que". Entretanto, os experimentos e a pesquisa histórica também fazem essas mesmas perguntas dos Estudos de Caso. O que os diferencia? Yin dá a resposta fazendo outras comparações entre essas metodologias.

Ele faz duas perguntas, a primeira é se a pesquisa "exige controle sobre os eventos comportamentais" e a segunda, é se a pesquisa "focaliza acontecimentos contemporâneos". Se a resposta à primeira pergunta for positiva, ou seja, o pesquisador quer saber o como e porquê, mas a pesquisa exige controle sobre os eventos comportamentais, então precisamos sair dos Estudos de Caso e ir para os experimentos. Se a resposta à segunda pergunta for negativa, ou seja, a pesquisa não investiga eventos contemporâneos, apesar de querer saber o como e o porquê, então se deve abandonar os Estudos de Caso e ir para a pesquisa histórica. Assim, os Estudos de Caso devem ser usados quando se busca entender o "como" e o "porquê" de eventos contemporâneos e que não podem ser observados exercendo-se o controle sobre os comportamentos do objeto.

Schramm (1971, *apud* Yin 2001, p. 31) afirma que a essência de um estudo de caso, a sua principal tendência, é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Fato curioso para os pesquisadores da área de comunicação é que Yin (2001, p. 34) pergunta se os Estudos de Caso podem usar a narrativa jornalística. Ele responde que sim e cita o caso do *Watergate* (escândalo que derrubou o presidente *Nixon* e que foi publicado no *The Washington Post* no final da década de 1970) como um dos Estudos de Caso "mais bem escritos e mais interessantes".

4. Pesquisa em Políticas de Comunicação

Haje *et al* (2008) define políticas de comunicação como políticas públicas e as descreve assim: "podem ser definidas como um amplo arsenal de medidas elaboradas pelo poder público competente com a finalidade de afinar o sistema de Comunicações em relação aos direitos e demandas da sociedade civil", (*Haje et al* 2008, p. 1).

Para entender o que vem a ser Sistema de Comunicações, vamos a Ramos (2000 *apud* Haje *et al* 2008, p. 1), que define Comunicações como "um campo convergente das telecomunicações, da Comunicação Social e mais recentemente das redes de informática".

Se políticas de comunicação são políticas públicas, faz-se necessário entender quais as definições de políticas públicas para, depois, realizar uma reflexão sobre as pesquisas em Políticas de Comunicação. Moraes (2007) ao falar sobre políticas públicas relembra a história da evolução dos direitos e da cidadania e afirma que os direitos constituintes da cidadania se organizaram historicamente como os direitos civis, os políticos e os sociais.

Ainda baseado em Moraes (2007), que se ancora no livro **Cidadania, Classe Social e Status** de T. H. Marshal, percebemos que os direitos civis são garantidos com a não-ação do Estado. Sua essência está no controle dos órgãos estatais para evitar que o Estado abuse de seu poder e restrinja a liberdade dos cidadãos. A instituição que melhor simboliza a garantia dos direitos civis é o poder judiciário.

Se os direitos civis estão na não-ação do Estado, que se organiza de forma a impedir o uso de seu próprio poder para tirar liberdades, os direitos políticos estão calcados na distribuição do poder estatal, seu cerne é o direito à participação nas questões do Estado. A instituição que melhor simboliza esses direitos é o parlamento.

Por fim, Moraes (2007) chega à definição dos direitos sociais. Observamos que, se nos direitos civis o Estado estabelece controles para não se intrometer na liberdade individual de seus cidadãos e nos direitos políticos o Estado se abre para a participação dos cidadãos, nos direitos sociais o Estado torna-se agente, garantidor de direitos, um agente que não pode mais apenas deixar de se intrometer na vida dos cidadãos ou que permite que os cidadãos participem da vida do Estado, mas que realiza, faz, executa ações para garantir direitos.

As políticas públicas são o instrumento que o Estado usa para garantir os direitos sociais. Moraes (2007) traz sua definição:

> "As políticas públicas surgem [….] como a ação do Estado no sentido de atender aos direitos dos cidadãos, às demandas postas pela sociedade. Sua função é concretizar direitos previstos nas leis, pois o que está declarado na lei não tem força para materializar-se. A prática está no cerne da política pública

> que pressupõe uma estratégia de ação, um marco de orientação da autoridade pública e sua relação com a sociedade que objetive o interesse público.
>
> A ideia de política pública pressupõe a existência de uma esfera ou domínio da vida que não é privada ou puramente individual, mas compartilhada". (MORAES, 2007, p. 263)

Assim, voltamos a Haje *et al* (2008) e observamos que as políticas de comunicação requerem, do Estado, ação. Nesse sentido, pesquisar políticas de comunicação, significa buscar, entender, tentar compreender a ação do Estado na garantia de direitos sociais relativos à comunicação.

Esses estudos podem focar-se na compreensão de como se deu a garantia do direito, ou seja, como se constituiu esse direito, como ele tornou-se norma, lei, de que maneira ele transformou-se de demanda da sociedade ou de grupo social à obrigação de ação por parte do Estado. Perguntas como, "Por que isso virou lei?" "Como foram os processos de votação e quais forças influíram para a criação dessa norma?" são problemas que podem ser tratados nesse tipo de pesquisa.

Podem focar-se também em como estas leis ou normas, regulamentos, estão sendo tratados. "Estão sendo aplicados?" "São letra morta?" "Quais forças sociais atuam nessa espécie de cabo de guerra sobre se a lei vai efetivar-se ou não?"

Sendo efetivada a lei, cabe aos pesquisadores a busca da compreensão dessa aplicação da lei, da garantia do direito. Nessas pesquisas, pode-se perguntar: essa política pública funcionou? O que, nessa política pública, fez com que ela desse certo, ou desse errado? Como tal organização pública fez para garantir o cumprimento da lei?

Pesquisar políticas de comunicação é lidar com a prática, claro, a pesquisa teórica precisa estar, também, presente, mesmo devido à necessidade de se estabelecerem modelos ou teorias sobre os objetos, porém, essencialmente, buscar conhecimento sobre políticas de comunicação significa compreender o *agency, a* agência, o agir estatal.

Temos em Giddens (2000 *apud* Magalhães 2003) o conceito de *agency,* trata-se da ação de um agente e da ação coletiva articulada com ações políticas. Vale ressaltar que Giddens vê a ação ou a *agency* - termos igualados por ele - como pressuposto da estrutura e também o inverso, ou seja, para ele, a ação pressupõe a existência da estrutura e a estrutura pressupõe a ação. Esse conceito do autor sobre o agir, a agência, a ação e a estrutura é importante para as pesquisas em Políticas de Comunicação pois já nos dá uma direção, indicando que as estruturas, incluídas aí as instituições ou programas, podem ser alvo constante das pesquisas em Políticas de Comunicação.

Os estudos de caso seriam uma metodologia indicada quando se pretendesse conhecer a fundo qualquer desses objetos componentes das Políticas de Comunicação.

6. Estudos de Caso nas Pesquisas em Políticas de Comunicação – Possibilidades

Aqui aceitamos a ideia de que Políticas Públicas de Comunicação são ações estatais. Esta premissa se assenta na definição de Haje (2008), porém, faz-se necessário ressaltar que, "políticas" estão definidas neste trabalho como um conjunto de medidas estabelecidas para se atingir determinado objetivo. Sendo assim, uma Organização Não Governamental (ONG) ou uma empresa privada poderiam ter uma política de comunicação. Todavia, para este trabalho, essencialmente, Políticas de Comunicação são públicas. Esse pensamento não impede a expansão das ideias aqui desenvolvidas para fora dos entes do Estado. Isso, para ser feito, exige uma reflexão extra, visto que – neste movimento reflexivo aqui descrito – se pensou, restritamente, no Estado.

Façamos um exercício mental. Imaginem que um candidato a determinado cargo público, ou um determinado partido político, defenda – durante uma campanha eleitoral – que se aumente o acesso da população à rede mundial de computadores, enfim, à internet. Esse partido ou candidato garante que, eleito, vai dobrar o número de pessoas com acesso a internet naquele país. Mas como fazer isso? Entregando computadores portáteis aos estudantes das escolas públicas? Cortando impostos da venda ou da fabricação de bens relacionados à internet? Ampliando a infraestrutura de acesso à rede?

Imaginemos outro caso: um grupo social, uma associação ou ONG faz propostas para combater a corrupção e entre essas propostas está a ideia de se publicar periodicamente todas as informações financeiras estatais. Como fazer isso? Como saber se estas experiências podem dar certo? Como os profissionais ligados às essas áreas poderão nos garantir que vai funcionar?

Yin (2001) diz que os Estudos de Caso, não enquanto ciência, mas como método didático, são muito úteis no Ensino. Podemos, por isso, inferir que os Estudos de Caso, como ciência, podem facilmente ser transpostos para a aprendizagem. Vale lembrar que a forma do relatório, a maneira como o resultado de uma pesquisa é escrita, quando se usa este método, deve ser clara e de leitura interessante (Yin, 2001). Essa facilidade de uso dos resultados dos Estudos de Caso pode permitir a transposição do material produzido, da comunidade científica para o público em geral.

Ora, a ciência (o saber), nossa capacidade de raciocinar sobre o real é, muitas vezes, o que pauta nossas ações e podemos inferir que a melhor maneira de se definir o que

fazer para se alcançar nossos objetivos é buscar na experiência anterior o que já foi feito. Para essa busca, estão à disposição os vários métodos científicos já estabelecidos pelo conhecimento humano. Contudo, aqui, nos parece razoável afirmar, concluir, inferir que, para conhecer experiências anteriores, para avaliar experiências em execução ou já executadas, para ter segurança racional sobre o estabelecimento de determinada política pública nessa área de comunicação, os Estudos de Caso são a arma mais completa.

Os Estudos de Caso nos permitem olhar para o objeto de maneira ampla, nos permitem uma contextualização ampliada e, um ponto crucial, quando se fala em políticas públicas, os Estudos de Caso permitem que seja ampliada a quantidade de pessoas capazes de compreender determinado assunto, devido à sua forma final (Yin, 2001).

Voltemos à nossa brincadeira mental, por ter linguagem mais fácil, os Estudos de Caso permitiriam às comunidades, possivelmente atingidas pelas propostas dos supostos candidatos ou ONG, entenderem o tema, refletir sobre a proposta. Tal entendimento, tal reflexão, corresponderia à popularização do saber científico. Seu formato didático, citado por Yin (2001) dá a esta metodologia a capacidade de se popularizar. As pesquisas feitas com esse método podem ser, mais facilmente, aplicadas, daí a observação já feita no tópico sobre pesquisa em Políticas de Comunicação, de que ela é adequada para o estudo de políticas (ações), práticas de comunicação.

O Estudo de Caso pode ser utilizado para descrever uma política pública, para contextualizar, para avaliar, para sugerir mudanças nas ações estatais, sejam estas ações programas ou normas legais.

7. Considerações finais

É possível ver que as possibilidades para utilização da metodologia Estudos de Caso, nas pesquisas em Políticas de Comunicação, são muitas. Pode-se, apenas como exemplo, listar mais duas possibilidades. São estas: a) Compreender uma situação específica bem-sucedida, e verificar as condições para esse sucesso; b) Entender um fracasso, um erro, e discutir as condições para que isso tenha ocorrido.

Fato observado nessa reflexão é a variedade de técnicas de pesquisa que podem ser usadas, quando se tem o método Estudos de Caso. Como o objetivo central é entender a situação, o objeto ou a política, podem ser usadas técnicas que vão desde a entrevista até a observação participante, passando pela pesquisa histórica, pela biografia, e várias outras. Isso é perfeitamente aceitável pois o Estudo de Caso vai buscar, mesmo durante o andamento da pesquisa, os instrumentos mais adequados para se compreender aquela situação determinada.

Duas sugestões ficam, aqui, para pesquisas posteriores, a primeira, seria interessante realizar um mapa dos Estudos de Caso já feitos nesta área de pesquisa acadêmica em Políticas de Comunicação e a segunda, uma reflexão sobre os limites desta metodologia para esta área de pesquisa.

Por enquanto, fica a observação do cuidado necessário quando se faz um Estudo de Caso, é preciso olhar para os lados, é preciso ter uma visão ampla. Ao focar-se em um objeto e colocar à disposição de sua compreensão tantos instrumentos, podemos arriscar-nos à uma espécie de "idolatria" com esse objeto. Não se pode esquecer que a compreensão do objeto precisa estar ligada ao geral.

Um Estudo de Caso não é, como afirma Yin (2001), mais um número, mais um experimento, que será usado para reforçar ou destruir uma teoria, não se trata de estatística, de pesquisa quantitativa – podem vários estudos de caso comporem uma pesquisa quantitativa – mas não é este o objetivo desta metodologia.

Um Estudo de Caso permite analisar situações iguais, semelhantes e, claro, permite analisar situações desiguais. As conclusões dos Estudos de Caso não se aplicam a outras situações por meio da estatística, mas pela análise, pela comparação, pela indução. Podemos acrescentar aqui um outro termo, os Estudos de Caso permitem sua generalização pelo "encaixe", se determinada experiência se "encaixa" - cabe - em determinada realidade, temos aí uma generalização.

Foi possível responder parcialmente, nesta reflexão, à pergunta formulada na introdução, sobre as possibilidades de uso da metodologia Estudos de Caso nas pesquisas em Políticas de Comunicação. Essas são muitas, e podem estender-se da análise de um único objeto, à análise e comparação de vários objetos, ou seja, do Estudo de Caso único ao Estudo de Caso de unidades postas lado a lado e comparadas. Entretanto, fica uma última obervação que se infere deste trabalho, o cuidado com a relevância. O Estudo de Caso precisa analisar a relevância de seus objetos, o que nos leva de volta à necessidade de se contextualizar o objeto, ligá-lo a questões maiores, relacioná-lo.

A leitura do livro "Estudos de Caso: planejamento e método", de Robert Yin, citado nas referências é, atualmente, uma leitura recomendada e possivelmente a mais completa, em Língua Portuguesa, sobre essa metodologia.

8. Referências

GERALDES, Elen. O aconchego do objeto: das teorias à teorização da Comunicação. In: **Questões emergentes de comunicação.** Elen Geraldes e Liliane Machado (orgs.). Brasília: [*s.n*], 2009.

GERALDES, Elen; e SOUSA, Janara; **O método comparativo na pesquisa de Políticas de Comunicação.** Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2011.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAJE, Lara; LEAL, Sayonara; PAULINO, Fernando, **Políticas de Comunicação e Sociedade Civil: movimento pela democratização das comunicações no Brasil em 2007/2008**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2008.

MAGALHÃES, Maria José, **Em torno da definição do conceito de agência feminista (2003).** Acessado em 23 de maio de 2012. Disponível em http://www.fpce.up.pt/ciie/publs/artigos/mjm/mjm_agencFeminisexaequo.pdf

MORAES, Georgia. A tensão entre liberdade de expressão e direito a informação – empecilho a elaboração de políticas de comunicação. In: **Políticas de Comunicação:** buscas teóricas e práticas. Murilo Cesar Ramos e Suzy dos Santos (orgs.). São Paulo: *Paulus*, 2007.

SANTAELLA, Lúcia, **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado**.** São Paulo: Hacker, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica**.** In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). 2ª Ed. São Paulo, Atlas, 2011.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Jorge Duarte e Antonio Barros (orgs.). 2ª Ed. São Paulo, Atlas, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos**.** 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.