

RP UFAM: A plataforma digital Facebook como forma de aproximação entre a coordenação do curso de Relações Públicas e seus públicos¹

Agda Carolina de Albuquerque Sales²

Tayara de Paula Wanderley³

Judy Lima Tavares Sales⁴

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

A interação entre diferentes públicos nas mídias digitais vem possuindo proporções que vão além do ciberespaço. As oportunidades geradas por plataformas como o *Facebook* tem chamado atenção de empresas e instituições como forma de comunicação eficaz no ambiente corporativo. Este artigo se propõe a analisar o instrumento de comunicação criado pela coordenação do curso de Relações Públicas da UFAM, a *fan page* na rede social *Facebook*. Através de levantamento teórico e análise de dados quantitativos realizados no período em que a página foi criada, 09 de maio de 2013 e 12 de julho de 2013, incluindo o período analisado em alcance da página e suas publicações, 05 a 12 de julho, é possível verificar sua evolução como ferramenta de comunicação do ambiente virtual.

Palavras-chave: Comunicação corporativa; Ambiente virtual; Facebook; Relações Públicas.

Introdução

O estar conectado passou a fazer parte do contexto cultural, modificando a estrutura social vigente. Informações rápidas chegam a todo instante, em celulares, *tablets* e computadores conectados às redes mundiais. Indicando o enorme poder das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) na sociedade atual. A “Sociedade Informatizada”

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 3º período de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, UFAM. E-mail: agdasales@hotmail.com

³ Aluna do 5º período de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, UFAM. E-mail: tayarawanderley@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Relações Públicas Universidade Federal do Amazonas, UFAM. E-mail: judy.tavares@gmail.com

(CASTELLS, 1996 apud CARDOSO, 2009) não só alterou o modo de agir social, como também, tem o reconfigurado.

Diversos são os termos utilizados para descrever o contexto atual, contudo, não será dada muita importância à definição proposta pelos estudiosos da área, “Sociedade Informática”, de Schaff (1990), “*Cibercultura*”, de Lévy (1996, 1999) ou “A galáxia da Internet”, de Castells (2003) descrevem a conjuntura contemporânea, que vem moldando as formas de contato, informação e relações interpessoais.

A multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios deixaram de ser características *online*, do ambiente virtual, e passaram a fazer parte do mundo *offline*, ou seja, tornaram-se características presentes no cotidiano. Tendo em vista essa reconfiguração da dinâmica social torna-se possível, e em alguns casos obrigatórios, a inserção da comunicação organizacional nessa nova sociedade global e altamente modificável.

A utilização das TIC's nas atuais trocas comunicativas tornou-se tão comum, mediante a necessidade de adaptação da atividade comunicativa, dos seus profissionais, e da comunicação corporativa, que se construiu a Teoria da Comunicação Digital, visando a análise do âmbito virtual não só dos seus efeitos, mas também da forma de organização da internet através do globo (PAVELOSKI, 2004 apud CORRÊA, 2009), a qual embasa o trabalho aqui apresentado.

Contudo, nem toda organização pode ou deve fazer uso da comunicação digital, assim como, nem toda TIC se adequa a todo público. Desta forma, Elizabeth Corrêa (2009, p. 321) aponta que “A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência [...] na ambiência digital”.

Sendo assim, torna-se grande responsabilidade do comunicador contemporâneo o posicionamento em ambientes corporativos de forma e meio adequado na ambiência digital, sendo capaz de propor “um modelo adaptável a diferentes ambientes e contextos organizacionais e construídos em dois estágios de desenvolvimento: o posicionamento estratégico e a constituição da ambiência digital.” (CORRÊA, 2009, p. 328).

Através de uma análise quantitativa da utilização da *fan page* “Curso de Relações Públicas – UFAM”, no período de 09 de maio a 12 de julho, este artigo propõe-se a compreender as relações de trocas comunicativas no ambiente virtual possíveis no contexto da comunicação organizacional.

Interação entre Mídias Sociais e seus públicos

A necessidade de comunicação como característica humana, apontada por Soares (2005), coloca o sujeito, que faz uso dela, como gerador e compartilhador de informações que proporcionam “ferramentas de pensamento e direção para cooperar e organizar suas rotinas.” (SOARES, 2005 apud CORRÊA, 2009, p. 319). Portanto, a comunicação entre Organização => Públicos faz-se necessária, e porque não dizer obrigatória, em qualquer contexto corporativo, exercendo papel essencial na promoção da interação e troca com os públicos de uma organização.

Desta forma, Vera Corrêa (2010, p. 04) afirma que “a comunicação exerce papel fundamental, pois tem a ver com relacionamentos, interação, conectividade, cooperação, comprometimento e aprendizado.”. Ainda nesta linha, Rudimar Baldissera (2008) é através da comunicação que ocorre a materialização dos seus processos organizacionais, além do compartilhamento de valores e alcance dos objetivos. É ela quem faz a organização existir frente ao seu público. Para ele organização é fundamentalmente comunicação.

Fazendo uso do conceito de comunicação organizacional, em que se estabelecem processos comunicacionais entre organização e seus públicos, processos estes que incluem as estratégias comunicativas utilizadas até a sua interpretação pelos públicos, e tendo como apoio a afirmação de Kunsch (2003, p. 69) de que “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência.”, é possível perceber a necessidade de atualização e reinvenção das formas de alcance da atividade comunicativa. A comunicação, desta forma, potencializa-se pelas tecnologias digitais, assumindo papel estratégico no contexto atual informatizado.

Diante da quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais não se pode pensar comunicação corporativa sem visão de planejamento integrado e alinhado à estratégia global das organizações. Devendo-se ser levado em conta a nova visão de comunicações nos ambientes corporativos, fazendo com que a comunicação ocorra de “forma estratégica e integrada ao composto organizacional” (CORRÊA, 2009, p. 321).

Assim, a comunicação organizacional no contexto social-tecnológico contemporâneo reforça a necessidade de direcionar e adaptar o conteúdo comunicativo das organizações aos seus diversos públicos. Trabalhando, desta forma, utiliza-se o conceito de comunicação dirigida, que pode ser definido como a “forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a

comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas”. (ANDRADE, 2001, p. 34).

Pensando nisso, a nova gestão da coordenação do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal do Amazonas, observou as diversas falhas de comunicação entre o curso, a coordenação e seus públicos. E partindo da afirmação de Corrêa (2009, p. 319) de que “temos atualmente um protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação gravitando em um novo espaço ‘universal totalizante’ de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço.”, pensou-se em um ambiente de comunicação que pudesse comunicar e integrar os diferentes públicos do curso de Relações Públicas da UFAM.

O Departamento de Comunicação da UFAM (DECOM), então responsável pelo contato com os alunos, fazia uso de um perfil como usuário na mídia *Facebook*, um *blog* no *Wordpress* e uma conta no *Twitter*. Porém, nenhuma dessas ferramentas era atualizada e nem mesmo informada aos alunos de sua existência, tornando os trabalhos de comunicação ineficientes e inadequados para seus fins, de comunicar e informar os alunos.

O DECOM, que abriga os cursos de Jornalismo e Relações Públicas, fica distante das salas de aula, e conseqüentemente dos alunos. Localizado na entrada no Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL), permanece distante dos alunos que são colocados em salas de aulas de acordo com a demanda dos cursos de Comunicação e dos outros cursos que compõe o ICHL, e estabelecendo assim, uma distância física entre esses dois pontos.

Professores, coordenação e alunos já possuem uma distância social pela função que ocupam na Universidade. Com a distância física do Departamento e as salas de aula, essa distância acentuava-se. Contudo, estes só entravam em contato caso fosse provocado pela necessidade imediata de informação, excluindo qualquer possibilidade na relação de construção mútua do processo de ensino e aprendizado.

Os professores vão às salas de aula ensinam o que é necessário, os alunos absorvem o conteúdo e os dois não estabelecem maior contato. Caso fosse necessário, para resolução de algum problema administrativo, o aluno dirigia-se ao Departamento. Discentes e docentes, apesar de necessitarem de relação simbiótica, estabeleciam uma relação comunicativa de mão única, um processo verticalizado, que não condiz com as características contemporâneas de horizontalização e distribuição.

Aliada a falha de comunicação da UFAM, que mesmo com todas as transformações culturais e sociais vividas, não possui um canal de comunicação adequado aos seus

públicos, o DECOM não fazia uso de forma correta dos canais de comunicação que dispunha, sem atualizados e gerar conteúdos, características essenciais destes canais.

De acordo com Corrêa (2008, p. 175) “qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacional.”. Partindo deste preceito ocorreu a implantação da página do curso de Relações Públicas no *Facebook*, que através de pesquisa realizada com uma pequena amostra confirmou a constatação já tida por observação empírica de que o público primário da organização “Coordenação do curso” são jovens, de 18 a 24 anos, usuários ativos das redes sociais e fazem uso da mídia *Facebook* como principal fonte de informação no meio digital. Outro ponto que foi levado em consideração foram as inúmeras redes de internet livres, *wifi*, disponíveis no ICHL.

A escolha pelo *Facebook*, não pelo *Twitter* ou *Google Plus*, segue outro princípio de Corrêa (2009), de que a definição do suporte tecnológico de comunicação organizacional depende diretamente da avaliação de seu uso por meio dos públicos.

Propondo um novo modelo de abordagem estratégica para a comunicação organizacional, devido à nova forma de apresentação desta comunicação e do novo ambiente em que se encontra a atual coordenação do curso de Relações Públicas, após levantamento de seus públicos, criou, no dia 21 de maio de 2013, um canal de comunicação que fosse de baixo custo financeiro, fácil atualização, contato direto e interativo com seus públicos.

A página do curso de Relações Públicas na rede social *Facebook*, intitulada “Curso de Relações Públicas – UFAM” nasceu, além da necessidade de um canal de comunicação, da observação das novas ferramentas utilizadas como ferramentas no mundo virtual, cada vez mais comuns, e que se consolidam como campos estratégicos para empresas e instituições (MAFEI; CECATO, 2011).

A rede mundial de computadores tem hoje um papel importante no processo de comunicação social. Presente na vida de quase todos – atualmente o Brasil conta com 46,5% de sua população usuária de internet, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, em 2011 - não podendo ser ignorada enquanto ferramenta de diálogo das organizações e seus públicos.

⁵ Dados retirados do site <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-05-16/proporcao-de-brasileiros-com-acesso-internet-mais-do-que-dobra-de-2005-2011>>. Acesso em: 07 de julho de 2013.



Gráfico 01: Número de internautas brasileiros X População de países.

Fonte: Número de internautas - Projeção Ibope Nielsen Online divulgada em 07 de maio de 2009. População dos países. Dados da ONU em 2008, extraídos do site IBGE Países (UOL, 2010).

A fan page do curso de Relações Públicas da UFAM

Utilizando o suporte digital *Facebook*, plataforma de maior alcance entre usuários do mundo⁶, em funcionamento há mais de 50 dias, e que possui, atualmente, 182⁷ opções “curtir”, a coordenação do curso de Relações Públicas teve a possibilidade de agregar nesse novo ambiente comunicativo a interação entre a coordenação do curso, alunos, egressos, docentes e comunidade acadêmica, além da comunicação necessária gerada pela grande demanda de informações.

O *Facebook* é uma plataforma de comunicação online, uma “rede social” como é caracterizado pelos média, que permite, segundo a página oficial, “comunicar e partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida” (www.facebook.com). O *Facebook* é um espaço virtual onde actores trocam informações, partilhadas por largos milhões de utilizadores, uma RSSC1 (redes sociais suportadas por computadores). Esta rede virtual de contactos é composta por várias aplicações, presentes numa página frontal, com apresentação apelativa e de fácil acesso. (FONSECA, 2011, p.04)

Tal plataforma possibilita a atualização de informações sobre a área de Comunicação e o curso de Relações Públicas da UFAM, pois possui interface prática e de fácil manuseio. Possível de transformar o vínculo dos alunos e comunidade acadêmica com o curso que, até então, obtinha enorme carência de mecanismos viáveis de interação, tanto

⁶ Segundo pesquisa divulgada no site <<https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>>. Acesso em: 11 de julho de 2013.

⁷ Dados coletados no campo de gerenciamento de páginas no *Facebook* no dia 9 de julho de 2013.

pela distância física entre o departamento e a sala de aula, como também, do curso com a comunidade acadêmica. A comunicação online permite esta integração, pois é possível fazer análise de resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão sendo funcionais de forma imediata, enviando e compartilhando conteúdo de forma imediata.

Referindo-se a uma análise quantitativa dos dados fornecidos pela página de gerenciamentos de conteúdo da própria plataforma *Facebook*, no período de 5 a 12 de julho de 2013, é possível apontar dados sobre os usuários da página que indicam a faixa etária de maior alcance entre 18 a 24 anos (39%), sendo 24% deste público feminino e 15% masculino, possuindo alcance mínimo em públicos com faixa etária entre 65 anos ou mais (0,6%). A localização aproximada de usuários que “curtem” a página permanece em sua maioria na cidade de Manaus e, em segundo lugar, Rio de Janeiro, sendo suas configurações padrão de idioma o português, e em segundo lugar o inglês.

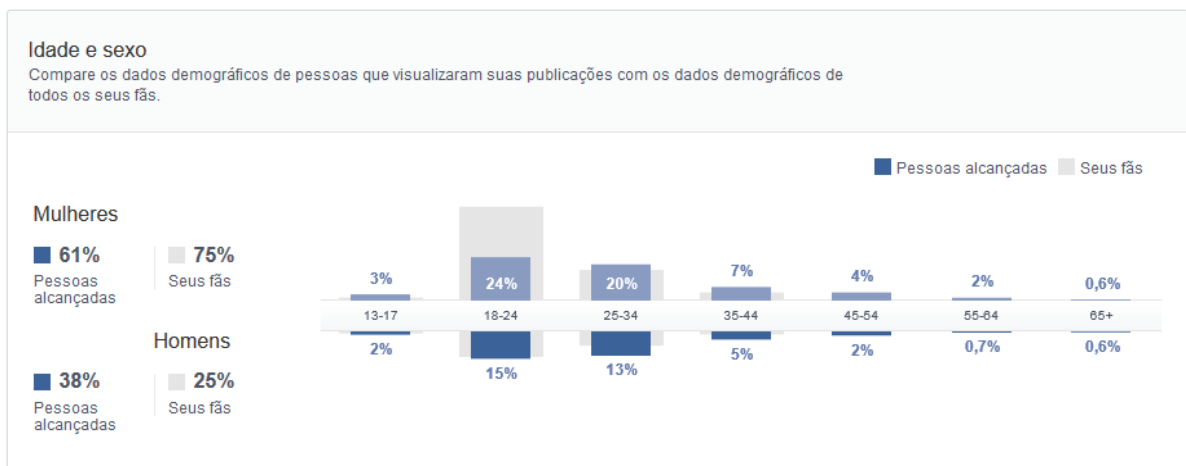


Gráfico 02: Número de pessoas alcançadas. Fornecido pelo painel de gerenciamento de *Fan Page* que apresenta o Dados obtidos no dia 12 de julho de 2013.

As publicações da *fan page* possuem temas relacionados ao cotidiano acadêmico e assuntos pertinentes à área de Comunicação Social e Relações Públicas, tais como oportunidade de estágio para os alunos do curso, informes administrativos da coordenação, eventos de interesse público e acadêmico, matérias que abordam a área de Relações Públicas, informações sobre e voltadas aos egressos do curso, notícias relevantes sobre a Universidade Federal do Amazonas, entre outros. Tais dados podem ser conferidos no gráfico abaixo, segundo as postagens do período de 21 de maio de 2013 a 12 de julho de 2013, em que foram analisadas 119 postagens no total.

Análise de Conteúdo

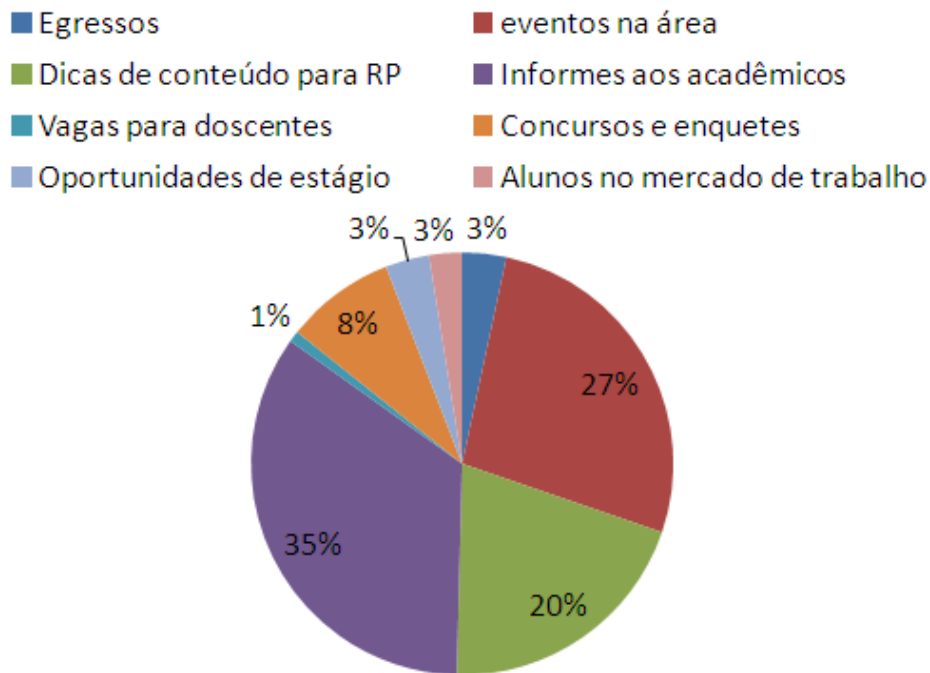


Gráfico 03: Análise de conteúdo. Fornecido pelo painel de gerenciamento de *Fan Page* que apresenta dados obtidos no dia 12 de julho de 2013.

Mesmo com criação recente da *fan page*, o número de atualizações e sua adesão nas opções “curtir” do veículo, comprovam a sua eficácia na resposta a demanda de informações sobre o curso, obtendo alto envolvimento, prioritariamente, com seus alunos e, com públicos envolvidos. Para ser mais preciso o número de pessoas alcançadas em média, nas semanas em que o estudo foi realizado, apontava o número de 2.736 pessoas alcançadas com as publicações, no total, o alcance de cada publicação também possuía o valor relevante de 2.603 pessoas.

Possuindo ainda ferramentas que possibilitam a convergência de diferentes mídias, tais como fotos, *hyperlinks* e vídeos, foi possível verificar que em publicações cujo conteúdo seguia de uma foto ou um álbum interativo, a adesão em “curtidas” e comentários era bem maior, comparando-se a conteúdos seguidos apenas de *links* que conduziam a outros locais.



Gráfico 04: Melhores tipos de publicação. Obtida no painel de gerenciamento da *Fan Page* em 12 de julho de 2013.

Com o objetivo de analisar o conteúdo recebido pelo público, Castells (2007) identifica a interferência significativa em que esta interação contribui para a comoção do público que a recebe.

A integração potencial do texto, imagens e sons num mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (...) O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (Castells, 2007:414).

E por tais afirmações é vista de forma clara o quão foi e é importante a implantação e utilização desta nova plataforma interativa, que agrega alunos, docentes e comunidade, através desta forma de acesso e alcance. Alterando de forma significativa a qualidade na comunicação, que até então sofria com a negligência, muitas vezes não por propósito, mas por descuido e atenção necessária. Hoje, as novas formas de relacionamento são vistas como facilitadoras do processo de troca de informações pela coordenação do curso, além da facilidade que a mídia *Facebook* disponibiliza para a quantificação e análise do *feedback*, resultando em saldo positivo da interação sociedade, o curso de Relações Públicas, o Departamento de Comunicação Social e até mesmo a Universidade Federal do Amazonas.

Considerações

Entre a vasta opção de plataformas comunicativas tradicionais e *onlines*, é possível apontar que muito além da escolha do meio em que uma instituição possa buscar para estreitar sua relação com os seus públicos, de forma direta ou indireta, há necessidade de uma administração comprometida com a geração de conteúdo e preocupação com a comunicação realizada pela corporação. Tornando-se, assim, desafiador para o profissional de comunicação responsável por tal atividade. Diante do contexto atual informatizado, o comunicador ver-se diante de um cenário mutável em que necessita de constante reformulação, planejamento, gerenciamento e governança.

Através de análise quantitativa a implantação e utilização do *Facebook* pela coordenação do curso de Relações Públicas, mesmo com a criação recente da página, é possível observar o grau de aceitação, interação e envolvimento alto por parte dos alunos, egressos, professores e comunidade acadêmica. Contudo, esta análise é apenas um ponto de partida para uma abordagem mais aprofundada do real funcionamento, da eficiência e eficácia deste veículo. Tendo em vista que não foi realizada pesquisa de opinião e análise quantitativa para observar se o público primária da Coordenação que está sendo alcançado e como isto está acontecendo.

A solução encontrada aqui não pode se considerar absoluta, tendo em vista que cada organização é diferente. Deve ser feito um estudo sobre a cultura organizacional e seus públicos, levando em conta a proposta comunicacional da empresa para implantação de qualquer ferramenta de comunicação. Para a escolha do canal adequado de contato com seus públicos, deve ser levado em consideração, segundo Corrêa (2009, p.327) “A vinculação a estratégia comunicacional das corporações a um determinismo tecnológico e seus decorrentes aspectos – sociais, econômicos e ideológicos”.

Contudo, a escolha do canal de forma correta não é o único desafio do comunicador, a mensagem e a forma como ela alcança os públicos devem ser analisada e planejada. Barichello (2009) ressalta a importância das organizações contemporâneas de ir além das estratégias de comunicação no ambiente virtual. Apontando, a assimilação de patamares espaciotemporais no cotidiano, através de duas propriedades: “a potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação.”.

Por fim, a utilização do termo “ambiência digital”, amplamente utilizado neste artigo, procura evidenciar a influência e a utilização das TIC’s como ferramentas das comunicações na sociedade contemporânea e na comunicação corporativa.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Por uma compreensão da comunicação organizacional**. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.30-45.

BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria, RS: Palotti, 2001.

BARICHELLO, Eugenia M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computadores nas organizações contemporâneas**. In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação Organizacional - Vol. 1 - Histórico, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BARROS, André Freitas Marques de; KUDO, Juliana da Silva; LIMA, Lucas Ferreira. **Comunicação Dirigida: Estratégias para a Excelência na Comunicação**. Londrina, 2008. Originalmente apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual de Londrina. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/organismospublicos01/0117.pdf>> Acesso em: 05 de julho de 2013.

BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em <www.gaiacreative.com.br>. Acesso em: 14 de julho de 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

_____. **Sociedade Em Rede - a era da Informação Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CARDOSO, Claudio Guimarães. **Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação**. In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação Organizacional - Vol. 1 - Histórico, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORRÊA, E. S. **Comunicação Digital e seus usos institucionais**, In KUNSCH, M.M.K (org.) **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2008.

CORRÊA, E. S. **Comunicação Digital e novas mídias institucionais**, In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação Organizacional - Vol. 1 - Histórico, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORRÊA, Vera Elisabeth Damasceno. **A comunicação dirigida como estratégia para disseminar a cultura e a identidade organizacional no contexto das redes de**

cooperação empresarial. Porto Alegre, 2010. Originalmente apresentado como Trabalho inscrito no GT ABRAPCORP 2 - Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional, IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT4/GT4_Correa.pdf> Acesso em: 10 de julho de 2013.

FONSECA, Carlos Alexandre Martins. **Cartografias do *self* no Facebook.** Originalmente apresentado como dissertação. Universidade de Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/.../1/Tese%20Alexandre%20Final.pdf>>. Acesso em: 13 de julho de 2013.

FREITAS, Fernanda Gonzaga Maia. **Redes sociais: Facebook – Uma nova plataforma de comunicação institucional.** São Paulo, 2011. Originalmente apresentado como dissertação. Pontífice Universidade Católica. Disponível em <www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13054> Acesso em: 13 de julho de 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional - Vol. 1 - Histórico, Fundamentos e Processos.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2004

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 34° Ed. São Paulo; Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1990.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa.** São Paulo: Contexto, 2011.

MONTEIRO, Gilson Vieira; ABBUD, María Emília de Oliveira Pereira; PEREIRA, Minar Feitoza (Org.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação.** – Manaus: Edua, 2011.

SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática.** 4° Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 1ª Edição, 1990. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 de julho de 2013.