



RICARDO BORGES OLIVEIRA ¹
RAFAEL LITVIN VILLAS BÔAS ²

TV UNIVERSITÁRIA E MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA SISTÊMICA

RESUMO

O presente artigo busca analisar o uso das mídias sociais pelas TVs Universitárias brasileiras como meio de aproximação e interação com o público, bem como com o cumprimento da sua missão. O marco teórico do presente estudo é a teoria da comunicação autopoietica de Niklas Luhmann. A abordagem luhmanniana sobre a improbabilidade de a comunicação se efetivar é apresentada como um contraponto à visão instrumental, idílica e simplista a respeito da utilização das novas mídias pelas organizações. Os pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann são expostos na busca de compreender o processo comunicativo nas relações do sistema com o ambiente, bem como os meios utilizados para facilitar a ocorrência da comunicação. Na análise da atuação das TVUs no ambiente online são apresentados resultados de pesquisa realizada pela UnBTV sobre o seu público.

PALAVRAS-CHAVE: TV UNIVERSITÁRIA, COMUNICAÇÃO, MÍDIA SOCIAL, INTERNET, LUHMANN.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the use of social media by Brazilian University TVs as a means of approaching and interacting with the public, as well as fulfilling their mission. The theoretical framework of the present study is Niklas Luhmann's theory of autopoietic communication. The Luhmannian approach on the improbability of communication being effective is presented as a counterpoint to the instrumental, idyllic and simplistic view regarding the use of new media by organizations. The assumptions of Luhmann's Theory of Social Systems are exposed in the quest to understand the communicative process in the system's relations with the environment, as well as the means used to facilitate the occurrence of communication. In the analysis of the performance of TVUs in the online environment, results of research carried out by UnBTV on its audience are presented.

KEYWORDS: UNIVERSITY TV, COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, INTERNET, LUHMANN.

INTRODUÇÃO



A expansão da internet e os avanços tecnológicos desencadeiam processos de profundas mudanças nas interações sociais. Com frequência surgem novas tecnologias de comunicação, capazes de modificar o cotidiano de

peças. Neste cenário, despontam as novas mídias, canais que possibilitam interatividade e participação do usuário, facilitando e acelerando a conexão entre os grupos sociais.

O uso das mídias sociais digitais faz parte de uma geração de comunidades e serviços da Web 2.0, termo que designa a capacidade maior de interatividade na internet entre os usuários e os desenvolvedores de conteúdo. Diferem-se das mídias tradicionais pela possibilidade de maior participação da audiência, seja por meio do engajamento nas discussões, de comentários, de produções ou do compartilhamento de conteúdos.

Essa possibilidade de engajamento e influência ofertada pelas novas mídias tem atraído cada vez mais usuários em todo o mundo. Conforme o relatório das companhias online Hootsuite e We Are Social relativo a 2022, já somos 4,95 bilhões de pessoas conectadas à internet (62,5% da população mundial). Desse total, 4,62 bilhões usam as mídias sociais (58,4%). Os usuários de mídias sociais cresceram mais de 10% no período de 12 meses, com 424 milhões de novos usuários de 2021 a 2022 (MIGLIANI, 2023).

As emissoras de televisão estão atentas à importância de interagir com a sua audiência por meio das mídias sociais. Ainda segundo o estudo, o Brasil é o terceiro país que mais fica online (MIGLIANI, 2023). Pesquisa da Nielsen Company revela uma mudança no hábito de ver televisão no Brasil: antes dependente de modelos de transmissão aberta ou por assinatura, agora a TV conta com a versão conectada. Além disso, 70% dos respondentes afirmaram utilizar o celular enquanto assistem à Smart TV (NIELSEN, 2022).

1 Doutor em Comunicação Social pela Universidade de Brasília e jornalista da UnBTV. E-mail: ricardoborges@unb.br

2 Professor da Licenciatura em Educação do Campo da Faculdade UnB Planaltina, do Mestrado Profissional em Artes e do Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas e diretor da UnBTV. E-mail: rafaellvoas@gmail.com

Para as TVs Universitárias (TVUs), o uso das mídias sociais representa um caminho para saírem do isolamento em que se encontram, devido à falta de financiamento. Com as novas mídias, podem transmitir sua programação ao vivo; aproximar-se do seu público; divulgar os seus vídeos; receber sugestões de pauta, entre outras ações que não demandam grandes recursos.

Este artigo busca analisar os impactos da inserção das TVUs nessas redes, a partir dos pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais, desenvolvida por Niklas Luhmann. O pensamento complexo e sistêmico de Luhmann é apresentado como alternativa à visão instrumental e utilitarista da comunicação.

TV UNIVERSITÁRIA PARA QUÊ?

A Televisão Universitária busca atuar para atingir os fins da própria instituição universitária: a promoção do ensino, da pesquisa e da extensão, bem como da cultura e da cidadania. Para alcançar os seus objetivos, a TV Universitária enfrenta grandes restrições, dentre os quais a falta de investimento, o isolamento na TV por assinatura e a legislação restritiva. A criação e a manutenção de uma emissora de televisão demanda alto custo, ainda mais se comparada às atividades normais das Instituições de Ensino Superior (IES), o que faz com que, em tempos de crise, o investimento em comunicação e nas TVs Universitárias seja um dos primeiros a ser cortado ou diminuído.

Portanto, o cumprimento de sua missão de aproximar a produção acadêmica da sociedade demanda que a TVU esteja integrada com os diversos setores da instituição. Ou seja, é estratégico que a emissora se volte para as comunidades interna e externa, por exemplo, por meio da produção em parceria de programas ou séries com unidades de ensino, ou grupos de pesquisa ou extensão, ou direcionando a cobertura jornalística para a difusão de informações científicas, de ensino e de extensão que posicionem as TVUs como relevantes nos rankings nacionais e internacionais, e como indispensáveis para a

sociedade da região em que atuam, pela ampla gama de serviços que prestam e pela qualificação da mão de obra do mercado de trabalho local e regional.

O desafio é, portanto, atingir um público amplo e dialogar com a sociedade, contribuindo para formar cidadãos críticos e participantes, a partir de uma programação qualificada. São poucas as equipes de TVs Universitárias que conseguem produzir mais de 50% do que exibem em suas grades de programação. Desse modo, as mídias sociais apresentam-se como um meio para essas emissoras tornarem-se mais conhecidas e conseguirem interagir com o seu público.

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUAS IMPLICAÇÕES

As mídias sociais digitais criam um espaço interativo, em que os usuários podem expressar suas opiniões e compartilhar informações. Conforme Recuero (2009), as redes sociais digitais são um espaço para a exposição e publicização das comunidades digitais e dos atores envolvidos. Essa autora identifica quatro categorias necessárias para a compreensão das mídias sociais: co-operação, competição e conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização; outros comportamentos emergentes. O primeiro grupo diz respeito a atividades humanas e sociais no ambiente online.

Ruptura e agregação estão relacionadas ao agrupamento e desagrupamento ao redor de um tema em questão nas mídias sociais, ou seja, ao processo de “clusterização”³. Um usuário pode fazer parte de várias redes ou *clusters* ao mesmo tempo, o que permite acesso a diferentes contextos, informações e ideias.

Já a categoria adaptação e auto-organização, proposta por Recuero (2012), permite uma aproximação com o pensamento de Luhmann. Isso porque se vincula à Cibernética de Segunda Ordem, a qual concluiu que o equilíbrio com o meio externo é obtido também por uma reação interna do próprio sistema (MARCONDES FILHO, 2016). O princípio da auto-organização serviu de embasamento à formulação do conceito de autopoiese pelo biólogo chileno Humberto Maturana. Diz respeito à essa capacidade de os sistemas se autorregularem. Luhmann,

3 Nas redes sociais digitais, os clusters são entendidos como grupos sociais coesos, unidos a outros grupos por meio de laços individuais de seus participantes.

por sua vez, utiliza-se da autopoiese para explicar a autorreferencialidade dos sistemas sociais. Esse sociólogo alemão compreende a sociedade como um sistema autopoietico composto por comunicações. Para ele, a comunicação é essencial para que ocorra a evolução dos sistemas sociais. Afinal, trata-se de um processo de seleções, em que se opera a redução da complexidade na relação com o ambiente externo (CURVELLO, 2001).

A Teoria dos Sistemas Sociais, desenvolvida por Luhmann, abre novos horizontes para o entendimento da comunicação nas organizações sob uma perspectiva mais dialógica e menos mecanicista, ao evidenciar a complexidade do mundo.

O PENSAMENTO COMPLEXO E PROVOCADOR DE NIKLAS LUHMANN

Com uma obra vasta, Niklas Luhmann é um dos pensadores de maior relevo da segunda metade do século XX e também um dos autores mais controversos do campo da Sociologia. O aspecto mais polêmico e criticado de seus argumentos diz respeito à visão da sociedade como sendo formada por comunicações, em vez de seres humanos. Para Luhmann, o ser humano está no entorno da sociedade, não no centro (IZUZQUIZA, 1990). Por isso ele foi taxado de anti-humanista. Entretanto, não se trata de diminuir a importância do ser humano e de suas relações, mas de desenvolver um arcabouço teórico capaz de abarcar a complexidade da sociedade, sem determinismos.

Partindo do conceito de autopoiese, Luhmann entende que o social é formado por duas categorias: sistemas e ambiente externo. Para ele, os sistemas são organismos fechados, autônomos, com suas próprias estruturas. Na relação com o meio externo, de alta complexidade, cada sistema absorve informações e as processa, reduzindo a sua complexidade. Dessa forma, ao mesmo tempo em que reduz a complexidade exterior, o sistema reforça as suas estruturas e aumenta a sua própria complexidade. Luhmann chama essa redução da complexidade de comunicação, formada por irritações do meio externo e suas absorções. Ou seja, cada sistema usa critérios próprios para efetivar a absorção de informações externas. Quando um sistema se sobrepõe a outro, ocorrem os acoplamentos (MARCONDES FILHO, 2016).

Conforme Izuzquiza (1990), a comunicação, a flexibilidade e a autorreferência são temas centrais na obra de Luhmann. Sem comunicação não é possível surgir sistemas sociais. É por meio da comunicação que o sistema pode se autocriar, realizando seleções internas. O sistema está sempre se adaptando e se tornando mais complexo. Mas ele apenas observa o mundo. Portanto, o acoplamento de um sistema no outro é fundamental para a sobrevivência de ambos.

Para Luhmann, é por meio da seleção dos conteúdos que o sistema evolui. Mas essa decisão cabe ao sistema, não à comunicação (MARCONDES FILHO, 2004). Esse é um ponto chave da teoria. Para que a comunicação se realize são necessárias pelo menos duas consciências: Ego, transmissor da mensagem; e Alter, receptor. Mas a mensagem contendo a informação não pode penetrar o sistema de Alter, apenas provoca irritações. Alter escolhe um significado que a mensagem contém e cria a informação com os seus próprios referenciais. O resultado pode ser completamente diferente do que Ego pensou.

Portanto, a comunicação é a síntese de três seleções: de uma informação, de um dar-a-conhecer (mensagem) e de um entender a diferença entre informação e mensagem. Dessa forma, o sistema social produz comunicação a partir da atividade dos sistemas Ego e Alter; isso não é o mesmo que dizer que Alter e Ego se comunicaram. Conforme Ciro Marcondes (2016, p. 22), a teoria proposta por Luhmann pressupõe que a comunicação é uma operação exclusiva dos sistemas sociais. Para ele, “seres humanos não podem comunicar, pois apenas a comunicação pode comunicar; sistemas psíquicos produzem pensamentos, não comunicação”.

Assim, chega-se à máxima luhmanniana de que a comunicação é algo improvável. Para que a comunicação se efetive, Luhmann aponta que é preciso a superação de três improbabilidades: de que o outro entenda, de chegar a mais pessoas e de que o outro aceite, ou de que Alter aceite como suas as seleções propostas por Ego. Tais improbabilidades já não parecem tão improváveis, em tempos de hiperconexões. Luhmann os chama de meios de comunicação. Para cada improbabilidade há um meio de comunicação correspondente: a linguagem, meio essencial de comunicação; os meios de difusão, que envolvem a escrita, a imprensa e os meios eletrônicos; e os meios de comunicação simbolicamente generalizados: poder, verdade científica, dinheiro,

amor, arte e valores – facilitadores para que a comunicação flua bem em cada sistema (MARCONDES FILHO, 2004).

O alerta de Luhmann sobre a possibilidade de a comunicação não se efetivar questiona alguns paradigmas da comunicação organizacional, marcada por princípios rígidos (NEVES, 2005). Para Curvello (2001), essa abordagem permite contornos de maior complexidade à comunicação organizacional. Ele destaca que a ideia de improbabilidade da comunicação evidencia a importância da dissensão e que não há motivo para supor que o consenso seja mais racional.

Soares (2006), por sua vez, questiona em que medida as organizações implementam os seus planos e se seria possível controlar a realidade advinda da comunicação. Para ela, diante das diversas improbabilidades de comunicação, tal controle é uma quimera. Neves (2005, p. 43) explica que, por meio da racionalidade, o sistema realiza operações de diferenciação em relação ao ambiente. Mas, segundo ele, o sistema não consegue exercer essa racionalidade o tempo todo, uma vez que “as operações de auto-observação possuem pontos cegos”. Assim, acabam incidindo influências externas, que ele chama de processos sobrecomunicativos.

A comunicação, portanto, é um processo amplo, complexo e muitas vezes imprevisível. As incertezas na relação com os seus interlocutores são importantes para que a organização evolua. Essa noção nos leva a refletir sobre o uso das mídias sociais pelas organizações, incluindo as instituições universitárias e suas emissoras de televisão.

TV UNIVERSITÁRIA 2.0

Em um contexto de risco e oportunidades para as organizações, enquanto sistemas autopoieticos que buscam preservar a sua identidade ao mesmo tempo em que precisam interagir com o ambiente e outros sistemas para evoluir, as TVs Universitárias têm buscado se aproximar do seu público. Nesse sentido, o uso das mídias sociais representa uma alternativa para superarem as suas limitações e cumprir a sua missão institucional.

Apesar dessas restrições, as TVs Universitárias têm conseguido sobreviver e se manter no ar. O último mapeamento das TVUs no Brasil (OLIVEIRA, 2022) aponta que já são 190 TVUs no país, em variados modelos e meios de transmissão. Entretanto, elas estão no ar com muitas dificulda-

des, devido, em grande medida, à ausência de mecanismos de financiamento e à falta empenho da própria administração superior da universidade.

Na ocupação desses espaços virtuais, a TV Universitária leva vantagem pelas suas características de TV laboratório, aberta a experimentações. Essas emissoras são criativas e ousadas, sem serem amadoras, contrapondo-se ao modelo hegemônico, mas nunca o negando ou mesmo deixando de usá-lo (MAGALHÃES, 2009).

O conteúdo produzido por essas emissoras tem o potencial de atender justamente ao público que mais consome as mídias sociais digitais, que são os jovens. Mas também pode interessar aos servidores, docentes e familiares dos estudantes, uma vez que as universidades oferecem uma ampla gama de pautas e temas a explorar.

Por meio das mídias sociais, as TVUs podem, entre outros recursos: veicular a sua própria programação ou fazer transmissões ao vivo, abertas a comentários dos internautas; receber críticas, sugestões de pauta e colaborações audiovisuais dos telespectadores, estimulando a participação cidadão e agregando diversidade de conteúdo e linguagem televisiva.

Em uma visão luhmanianna, verifica-se que a TV Universitária mantém relações intersistêmicas, por meio de acoplamentos, e assim pode perceber a complexidade do seu entorno e realizar seleções de informações importantes para a sua própria evolução, enquanto sistema, e sua adaptação com o ambiente. Para tanto, vale-se de processos comunicativos, tal como a interatividade possibilitada pelas mídias sociais.

O telespectador pode resistir e rejeitar as informações que culturalmente não são reconhecidas por ele. Ou de acordo com os pressupostos de Luhmann: o fato de uma informação ter sido entendida não quer dizer que foi aceita e a comunicação efetivada. As irritações de que fala Luhmann, como pré-requisitos para a comunicação, podem partir tanto da audiência quanto da TVU. Essas irritações, a princípio, são apenas ruído, mas podem se converter em comunicação, se o sistema atribuir um sentido. Pela ótica luhmanniana, o mundo é criado, não transmitido. O conteúdo dos meios de comunicação não entra em nossa

consciência, mas é criado por ela (BERTAGNOLLI, 2009). Portanto, nessa relação com os telespectadores o diálogo deve ser a tônica, uma vez que imposições não são aceitas.

Nessa perspectiva, o desafio para as TVs Universitárias, no uso das novas mídias, é tornar a comunicação com os usuários algo mais provável de ocorrer, em um ambiente complexo, marcado por incertezas, passível de gerar o caos no sistema. Os pressupostos da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann colocam em xeque a visão gerencial de controle das informações e valorizam a desordem criativa. Isso não significa ausência completa de planejamento e de tratamento das mensagens, mas estar aberto ao imprevisível e ao contraditório. No caso das TVUs, o caráter de experimentação dessas emissoras é um aspecto a ser estimulado.

Pesquisa realizada pela jornalista Cleisyane Quintino e pela publicitária Raíssa Ferreira, integrantes da equipe da UnBTV, traz dados sobre o perfil do público da emissora na web que evidenciam a ascensão da internet como forma de informação, em especial, entre os mais jovens. A pesquisa, do tipo *survey*, foi feita com levantamento entre 27 de abril e 31 de maio de 2021, por meio do Formulário Google. A amostra, do tipo não-aleatória, recebeu 755 respostas válidas. Desse total, o maior percentual é de mulheres cis (52,19%), de 19 a 24 anos (32,19%), estudantes (50,60%), da classe social B (37,35%).

Dos meios oferecidos pela UnBTV, o YouTube é o mais citado: 18,5% dos participantes, sendo o principal público a comunidade externa (40,6%). As mídias sociais da emissora alcançam 20,94% estudantes, 12,6% servidores, 15,25% membros externos e 5,45% docentes. A emissora na NET Brasília atinge apenas 3,58% dos participantes, sendo a maior parte de docentes (6,67%). Quanto aos conteúdos compartilhados pelo público, os principais são as reportagens que divulgam as pesquisas produzidas na Universidade de Brasília (UnB).

A quase totalidade dos participantes tem internet em casa e celular próprio. A maioria assiste à televisão (92,19%) de alguma forma, principalmente por meios de serviços de streaming (36,42%) e TV a cabo (4,77%). O motivo mais citado é obter informação, seguido de diversão.

As plataformas de *streaming* estão presentes na casa de 76,56% da amostra. Já a TV a cabo está em quase 40% dos

lares dos participantes, especialmente entre os docentes (60,61%). A maioria (51,15%) usa o celular para acessar os conteúdos. O público quer ver mais análises dos acontecimentos sob o olhar dos especialistas da casa. Os estudantes (75,21%) e servidores (79,31) gostariam de ver mais conteúdos sobre os projetos de extensão. Já os professores (74,55%) e a comunidade externa (75,44%) têm mais interesse pelas pesquisas realizadas na UnB.

Em linhas gerais, o resultado vai ao encontro dos dados coletados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, os quais apontam a centralidade da TV como o principal meio que os brasileiros usam para se informar, bem como o uso do meio online como nova forma de informação. De acordo com a pesquisa, os jovens de 16 a 24 anos são os usuários mais intensos das mídias sociais, gastando cerca de 6h17min diários na internet (WIETHORN, 2022).

A questão que se coloca diante dos dados coletados por ambas as pesquisas é: como despertar e manter a atenção do público no ambiente emergente das novas mídias? E até que ponto é possível obter resultados numa lógica empresarial nesses ambientes marcados pela autonomia dos usuários? Em sentido luhmanniano, essas “irritações” indicam o desafio que é a comunicação se efetivar, mesmo com o uso de meios generalizados. Afinal, conforme Marcondes Filho (2004), a comunicação não se realiza no intencional, na maquiagem de nós mesmos, de nossos produtos ou ações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de ser substituída ou ter o seu poder diminuído pela web, a televisão vem ganhando mais recursos e capacidade de penetração. Isso é válido tanto para as emissoras comerciais quanto para as públicas. Em relação às TVs Universitárias brasileiras, esse processo traz a expectativa de obterem maior projeção, reconhecimento e inserção junto ao seu público.

Mas, afinal, essas emissoras têm conseguido, de fato, se comunicar com o seu público, formado pela comunidade acadêmica e seu entorno? Até que ponto a adoção de estratégias e artifícios advindos do marketing para o convencimento e a atração de usuários das redes sociais digitais são efetivas? Ou isso seria, como aponta Marcondes Filho (2004), uma maquiagem da organização?

Os conceitos e as provocações propostos por Niklas Luhmann nos ajudam a perceber a complexidade da comunicação, permeada por inconstância e inexatidão. A abordagem luhmanniana nos leva, assim, a evitar soluções fáceis e ingênuas, amparadas no uso do aparato tecnológico e nos permite aceitar as contradições desse processo, em vez de excluí-las em função da ordem e da estabilidade. Afinal, é no confronto entre o organizado e o caos que a comunicação se estabelece e avança.

Nesse sentido, as TVs Universitárias podem se valer de seu conteúdo diferenciado e de sua vocação para a experimentação e a ousadia, buscando uma comunicação autêntica, de forma não direcionada, mais espontânea, dialógica e interativa.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, Maria Clara de. A Televisão e educação: história da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11 / Maria Clara de Azevêdo Angeiras. – Recife: O autor, 2015. Acesso em 7 de junho de 2023.

BERTAGNOLLI, Estevan Martinelli. Niklas Luhmann e a realidade dos meios de comunicação de massa. 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Autopoiese, sistema e identidade: a comunicação organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho. São Paulo: USP, 2001.

HÁBITOS de ver TV estão mudando na América Latina e no Brasil. NIELSEN, 2016. Disponível em: www.nielsen.com/pt/news-center/2016/habitos-de-ver-la-television-estan-cambiando-en-latinoamerica-y-chile. Acesso em: 13 jul 2023.

IZUZQUIZA, Ignacio. La sociedad sin hombres. Niklas Luhmann o la teoría como escándalo. Barcelona: Anthropos, 1990.

MAGALHÃES, Cláudio. TV universitária: você já viu uma. 2009. Disponível em: www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=493. Acesso em: 13 jul 2023.

MARCONDES FILHO, Ciro. Até que ponto, de fato, nos comunicamos? São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. Teorias da Comunicação, hoje. São Paulo: Paulus, 2016.

MIGLIANI, Ricardo. We Are Social e HootSuite - Digital 2023.AMPER. 2023. Disponível em: www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo. Acesso em: 13 jul 2023.

NEVES, Romulo Figueira. Acoplamento estrutural, fechamento operacional e processos sobrecomunicativos na teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann. 2005. 148 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2005.

NIELSEN apresenta pesquisa que destaca hábitos de consumo e comportamento das audiências em TV conectada. *Jornal Dia a Dia*, 2022. Disponível em: jornaldiadia.com.br/nielsen-apresenta-pesquisa-que-destaca-habitos-de-consumo-e-comportamento-das-audiencias-em-tv-conectada. Acesso em: 13 jul. 2023.

OLIVEIRA, Ricardo Borges (org.). Mapa 4.0 da TV Universitária brasileira. Brasília: ABTU; UnB, 2022. E-book. Disponível em: www.abtu.org.br/_files/ugd/cdee4f_e18a53c829734a-c69b33597681eb2917.pdf. Acesso em: 13 jul 2023.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2012.

SOARES, Ana Thereza Nogueira. *A nova teoria dos sistemas e sua contribuição para o entendimento dos processos comunicativos organizacionais*. 2006. 25f. Projeto de pesquisa – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

WIETHORN, Rodrigo. *Guia de Mídia: Como os brasileiros consomem mídia*. Jornio, 2022. Disponível em: jornio.com/blog/guia-de-midia. Acesso em: 13 jul 2023.