



**Contribuições para o aproveitamento das potencialidades da web 2.0 sob a ótica da Comunicação Pública**

Flávia Raquel Bessa Ferreira  
Embrapa Café  
Brasília, Distrito Federal, Brasil

**Curriculum Vitae:**

*Flávia Bessa é especialista em Comunicação Estratégica e Competitiva nas Organizações e mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília – UCB. Atua como jornalista na área de Comunicação e Negócios da Embrapa Café e como professora de português da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal- SEEE.*

**ABSTRACT (n.b.: En el idioma original de la Comunicación, Español, Inglés, Portugués o Francés, 250 palabras máximo)**

O domínio e o uso das novas linguagens decorrentes do advento das Tecnologias de Comunicação e Informação vem sendo apontada como o grande diferencial de sustentabilidade institucional para as instituições públicas em geral, em especial as de pesquisa, que geram conhecimento científico, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. Isso porque em um contexto de democratização da sociedade brasileira, cada vez mais consciente de seus direitos e exigente por transparência nos negócios públicos, a Comunicação Pública se torna premente, uma exigência cidadã e uma necessidade corporativa imbuída de espírito público. Na web 2.0, a comunicação participativa e de mão-dupla, interativa por natureza, se realiza, estreitando a relação entre informação, conhecimento e cidadania.

**ABSTRACT (Inglés, siempre debe existir un abstract en inglés, 250 words máx)**

The domain and use of new languages due to the advent of Information and Communication Technologies has been appointed as the main institutional sustainability differential for the general public institutions, especially the ones related to research, that generates scientific knowledge, such as the Brazilian Agricultural Research Corporation - Embrapa. This is because in the context of democratization of the Brazilian society, increasingly aware of their rights and demanding for transparency in public affairs, the Public Communication becomes more important, a citizenship demand and a corporate need imbued with public spirit. In the Web 2.0, the two-way participatory communication, interactive by nature, takes place enhancing the relationship between information, knowledge and citizenship.

**PALABRAS CLAVE**

TICs, language, Comunicación Publica, democracia, conocimiento, Embrapa.

**KEY WORDS**

UNICs, language, Public Communication, democracy, knowledge, Embrapa.

**Grupo temático 5:**

Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social y Comunicación Institucional 3.0.

## **1. Introdução**

O mundo tem vivido, nas últimas décadas, mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas profundas devido ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs, em especial a Internet. Essas mudanças, nos fizeram migrar para a Sociedade da Informação, alicerçada na circulação e na disseminação rápidas de grande volume de informações para milhões de pessoas.

Nessa nova realidade, o acesso a informações pode determinar o destino de nações e povos e se transforma em um bem social precioso e um direito coletivo. Os cidadãos passam a necessitar, cada vez mais, de informações para exercer a cidadania, principalmente as de repercussão direta e indireta em seu dia-a-dia. E a Internet 2.0 - a segunda geração da tecnologia - por suas características tecnológicas, propicia a democratização desse acesso, mesmo não estando ao alcance de todos, por servir de canal para a prática da comunicação no real sentido do termo: o compartilhamento e troca recíproca e continuada de informações.

Essas potencialidades da Rede chegam em momento propício da História do Brasil. Há algumas décadas se reiniciou o processo de redemocratização do País, durante o qual o cidadão tem buscado mais participação social via acesso a informações e exige efetivos resultados das instituições públicas. A vivência democrática em nosso País tem provocado uma urgente consciência da cidadania que se reflete na exigência de transparência nos negócios públicos.

Como reflexo dessas mudanças no mundo das corporações, o domínio e o uso das novas linguagens decorrentes dessa atual configuração tecnológica vem sendo apontada como o grande diferencial competitivo para as instituições públicas em geral, em especial as de pesquisa, que geram conhecimento científico para a sociedade, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa. A informação se torna um insumo de grande importância para a manutenção da sustentabilidade institucional e mercadológica da Empresa, cuja missão é “viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira” (Embrapa, 2008, p. 18).

Assim, todo esforço de pesquisa realizado pela Embrapa, financiado por recursos públicos, é uma informação pública que deve ser socializada, não só para os públicos-alvo da Empresa, mas também para a população brasileira que abastece os cofres públicos pagando impostos. É uma atitude de transparência pública, de prestação de contas da aplicação do



dinheiro investido e de fortalecimento da democracia pelo acesso à informação disponível de forma intercambiável no ambiente da web 2.0.

Esse contexto reforça a necessidade de a Embrapa investir na Internet como meio de comunicação efetiva, de relacionamento com a sociedade-contribuinte, de participação e diálogo, o que também incrementa sua visibilidade social e, conseqüentemente, renova vínculos e parcerias para sua sustentabilidade institucional. Trata-se da Comunicação Pública, cujo conceito mesmo estando ainda em construção, tem legitimidade ao buscar a divulgação bidirecional, de mão-dupla de temas de interesse público coletivo.

A pergunta é: estará a Embrapa se comunicando em sintonia com essa nova realidade, que traz imbutidos grandes desafios mas também grandes oportunidades de se incrementar ainda mais atuação social no Brasil e no mundo? Supõe-se que não. Este estudo, inicial, pretende contribuir nesse sentido.

## **2. Objeto de estudo**

Até o final do século XX, a divulgação pública de informações não estava ao alcance direto do cidadão comum. Por razões políticas e econômicas, essas informações alcançavam o espaço público unicamente pela mediação da mídia impressa e eletrônica, ganhando viés ideológico de acordo com os interesses dos detentores desses meios de comunicação. Nesse período, a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter imagen positiva, devido ao seu poder de difusão e de visibilidade social.

A Internet, sistema de redes mundial de computadores interconectadas de proporções mundiais, tem continuamente mudado esse quadro ao oferecer amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades. Pinho (2003, p. 41 2 42) diz que:

“A Internet é a rede das redes, o conjunto de sistemas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversa tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra ótica. (...) Fisicamente, a Internet equivale a uma estrada da informação – mais propriamente uma ‘superestrada da informação’, um mecanismo de transporte que conduz os dados por um caminho de milhões de computadores interligados. Os pacotes de informação viajam então por meio das redes que compõem a Internet, seguindo um caminho que passa por muitos níveis diferentes de redes em vários tipos de linhas de comunicação”.



Para Castells (2000), pela primeira vez, há uma capacidade de comunicação maciça, não midiaticizada pelos meios de comunicação de massa. Esse novo meio permite que pessoas e corporações criem seu próprio sistema de comunicação ao se tornarem, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de informações, sem que seja necessária intermediação dos veículos tradicionais de comunicação de massa. Para Weston (1997), aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meio de comunicação de massa começam agora a se representar por si mesmos.

Segundo Lévy (2003), a nova tecnologia mudou o esquema de comunicação de ‘um para todos’ para ‘todos para todos’, de uma perspectiva vertical para horizontal, de cidadão para cidadão, ampliando participação social e a cooperação coletiva. Essas mudanças de paradigma revolucionam o processo de comunicação. Nas palavras de Afini (2007, p.1):

“A virada do século XX coincide com a passagem da comunicação centralizada, vertical, unidirecional, denominada de comunicação de massa, para atingir a comunicação das redes interativas e cooperativas, também chamada de comunicação pós-massiva. Essa mudança introduzida pela Revolução da Informática implica no aparecimento de uma nova formalização da cultura mediada pelos dispositivos digitais, fruto da confluência entre a comunicação, as telecomunicações e a informática”.

Mas isso só foi possível devido à evolução para a Web 2.0, conceito para o qual ainda não existe consenso. O termo tem sido utilizado para descrever a segunda geração da World wide web. O precursor do uso, Tim O’Reill (2004), define-o como a mudança para uma Internet como plataforma. Para obter sucesso nesta nova plataforma, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

O modo de organização e acesso de informações característico da Web 2.0 é o hipertexto – ‘texto’ estruturado em rede – no qual cada documento (texto, imagem ou som) pode conter vínculos (links) que levam a outros documentos, que conduzem a mais outros, de uma página para outra, de um site para outro, e assim por diante. Nessa estrutura, o internauta não precisa seguir com “leitura” linear, podendo escolher a sua ordem de navegação pelas informações, o que reforça o poder de escolha e expressão dos que buscam a Rede. Para Pinho (2003, p. 50):

“A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequencia predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados que necessita. A principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linealmente. O internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo o seu interesse e até se satisfazer”.



Na visão de Ferrari (2010, p. 74):

“O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, seqüências sonoras etc. O hipertexto também oferece uma nova concepção de aprendizagem e troca de informações a partir de sua teia não-linear e suas múltiplas possibilidades de interação”.

Essa navegação por hipertexto, na qual o internauta ganha poder de escolha sobre o caminho a percorrer, aliada à troca de informações multimídia (texto, som, ilustrações, gráficos e imagens em geral, vídeos, animações etc) em tempo real, sem as barreiras da distância física ou de processos lineares, e às possibilidades de comunicação das mídias sociais, blogs, fóruns, enquetes bate-papos, videoconferência, extranets etc vai surgir o conceito de interatividade virtual, na qual a participação de mão-dupla é a palavra-chave.

Para Castells (2005), sem dúvida, essa tecnologia é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social, de sociabilidade que está articulando os distintos meios e sobre a qual se baseia uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede.

Essas características têm transformado a Web 2.0 em um poderoso meio de comunicação, embora ainda não devidamente explorado. Pinho (2003, p 49) diz:

“A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam da rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação.”

Consequentemente, tem-se hoje em dia uma esfera pública dilatada para o ambiente web. Para Lévy (2003) as mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. Para ele, o ciberespaço representa ‘as novas ágoras on line’. Mesmo sabendo-se que o acesso à Rede ainda é bastante limitado, ainda que crescente, há um enorme potencial para se firmar como ambiente de formação de opinião e de fortalecimento da democracia por conter as semente do debate público e das trocas simbólicas.

Pode-se afirmar que esse poder de as pessoas se organizarem, se expressarem e discutirem suas ideias no ambiente virtual tem uma influência maior que o das mídias tradicionais, pois passam pela seleção e análise do próprio cidadão, ganhando em credibilidade e legitimidade.

Essas mudanças, obviamente, repercutem diretamente nas corporações públicas que, para garantirem sua sustentabilidade institucional, precisam se adaptar a essa nova realidade, repensando suas formas de comunicação e relacionamentos com seus públicos e a sociedade. Valores como transparência, pró-atividade, abertura para o diálogo e agilidade ganham força, afinal as pessoas se tornam cada vez mais interessadas nos temas de interesse público, não só para exercer o direito de se informar e ser informado, mas também para dar sua parcela de participação social.

No domínio da Embrapa na Internet ([www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)) essas evoluções estão em processo. De forma mais adiantada do ponto de vista de seus documentos orientadores e da tecnologia da informação e menos da comunicação. O seu último Plano Diretor (2008) reforça a comunicação como um dos pilares de sua gestão e, em sua diretriz de número 8, cita a importância da comunicação para responder aos desafios da sociedade da informação. Percebe-se o movimento em direção a uma comunicação virtual mais dialógica, tirando dela o que de melhor oferece para as pessoas, para a Empresa e a sociedade, mas ainda mais na teoria que na prática.

No site corporativo, predomina espaço para divulgação de notícias institucionais em detrimento de outros conteúdos, igualmente importantes, o que mostra a opção feita pela Empresa de comunicação mais focada na assessoria de imprensa de temas institucionais. As notícias disponibilizadas on line não utilizam plenamente os recursos que a Internet oferece (links para assuntos correlatos, exploração dos recursos multimídia etc) e ainda menos os interativos, como blogs, fóruns, enquetes, entre outros. Além disso, percebe-se um predomínio da visão difusionista do conteúdo noticioso. No entanto, sabe-se que as notícias disponibilizadas em sites corporativos também precisam se atualizar usando os recursos da Web 2.0. Suas características segundo Pinho (2003, p. 113) são:

“uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidades do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista e a interatividade da multimídia”.

Assim, faz-se necessário que as notícias institucionais da Embrapa divulgadas em seu Portal explorem ao máximo as possibilidades que a Internet oferece, além das relações com os fatos passados e já publicados sobre o tema em questão, por meio de links para matérias anteriores ou para informações correlacionadas. Ferrari (2010) diz ainda que é importante dar notícias laterais, como ‘galhos’ de uma árvore informativa, em coligação com o ‘tronco’.

Para Rodrigues (2000), o site como um todo, para ser diferenciado, funcional e de sucesso precisa aproveitar a linguagem multimídia e interativa da Web 2.0, aliando texto, designer e tecnologia, tratando-os como um componente único – a informação.

É nessa nova realidade midiática que a Comunicação Pública, conceito ainda em construção no Brasil e no mundo, ganha projeção. A expressão vem sendo usada com múltiplos significados, muitas vezes conflitantes. Para Heloiza Matos (2009, p. 11):

“é o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociação através da comunicação, próprio das sociedades democráticas”.

Outra estudiosa do tema, Elizabeth Brandão (2003, p. 6), concorda que Comunicação Pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público.

“É a informação cívica e que inclui o accountability, a prestação de contas que demonstra transparência e confiabilidade na administração dos negócios públicos, e que interessa diversas instâncias públicas. E acrescenta a essa dimensão institucional uma dimensão política: da comunicação como expressão da opinião pública ao se exercitar a interlocução como a sociedade como forma de garantir a realização de ações do interesse público”.

O teórico Luiz Martins (2003, p. 38 e 39) resume as duas tendências ao dizer que:

“Comunicação Pública é uma comunicação autenticamente pública, ou seja, aquela estritamente voltada para o interesse público, o bem comum, a coisa pública em síntese”.

Para Novelli (2009, p18):

“a Comunicação Pública é praticada por órgãos da administração pública para o exercício da participação política e da cidadania, bem como elemento fundamental da formação e consolidação da opinião pública. A ela cabe “extrapolara esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado. É compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança”.

Graça (2003, p.44) diz que Comunicação Pública:

“é o movimento para dar espaço, na mídia, às diferentes vozes presentes na sociedade para que elas participem do debate político, como também para gerar espaços alternativos, fora da mídia”

Para Duarte (2003, p. 59), exige:

“(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno. (...) Portanto, é um bem e um directo de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas”.



Para este estudo aplicado ao sítio da Embrapa na Internet, adotar-se-á a concepção de Comunicação Pública entendida como sinônimo de convergência entre comunicação, democracia e cidadania em um cenário que envolve Estado, governo e sociedade numa interrelação sobre temas de interesse público. É uma comunicação organizacional imbuída de espírito público, ou seja, que não é gerada para defender interesses corporativos, empresariais. Compreende um fluxo de informação de mão-dupla: **disponibilização de informações** de interesse social referentes ao serviço público prestado e **irterlocução social**, abrindo canais permanentes de escuta e recebimento de demandas, críticas e sugestões.

A aplicação desse conceito tem grande viabilidade na web 2.0, que possibilita a estabelecimento de uma relação e interação com e entre os cidadãos, fortalecido em sua consciência política e exercício de seu poder de voz.

Na Embrapa, o incremento do compromisso com a prestação de contas e a transparência tenderá a se reverter em adesão social à Empresa, uma vez que divulgar as pesquisas, os produtos e os serviços gerados é um dever institucional para com seus públicos-alvo e a sociedade que otimiza o trabalho realizado e contribui para a sua sustentabilidade como instituição parceira do desenvolvimento do País.

Assim, o papel da Comunicação Pública é permitir com que a sociedade avalie o que está sendo feito pelas instituições públicas e verificar se está de acordo com seus interesses. Grinig (1997) já dizia que comunicação excelente é aquela que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos.

### 3. Metodologia

Levando em consideração que o ambiente da web 2.0 tem potencialidades comunicativas por excelência, bem como de construção de sentidos ainda pouco conhecidas e exploradas, este estudo aplica o método semiótico de Charles S. Peirce neste estudo. A Semiótica peirciana é a ciência geral dos signos, que servem para mediar a relação entre as pessoas e o mundo. Como ciência, estuda todos os fenômenos ou procesos culturais como se fossem sistemas sígnicos, isto é, sistemas de significação. Como metodologia, defende, entre outras coisas, o uso do raciocínio abduativo (intuitivo), que gera hipóteses a partir da mera observação. Do ponto de vista semiótico, a comunicação é vista como interação, ou seja, como produção e troca de sentido, e

não simplesmente um processo. Além disso, a presença do receptor é preponderante, por ser o agente da construção do sentido.

Como bem define Santaella (2002), a Semiótica é um campo de conhecimento que interroga e analisa objetos existentes no mundo, tudo aquilo que significa, ou seja, signos. Parte-se do pressuposto de que tudo aquilo que existe no mundo emite algum significado, sentido, mensagem, assim a Semiótica procura investigar como essa significação é feita, que efeitos de sentido determinado objeto traz ao simples existir. Resumidamente, um signo relaciona três elementos, conforme explica Peirce (1974): É composto por um Objeto (que pode ser um fato); um Interpretante (que pode ser a interpretação que alguém venha a fazer do fato); e um Representâmen, que é o corpo do signo em si. Assim, no Signo há uma relação tripla entre Objeto, Interpretante e Representâmen.

Assim, a Semiótica configura-se assim, numa importante ferramenta na decodificação desse aparentemente complexo universo imagético que nos rodeia, com múltiplas linguagens existentes. Acredita-se que o seu ponto de vista sobre as coisas do mundo pode ser aplicados em vários fenômenos sociais e igualmente sua metodologia de pesquisa.

#### **4. Resultados esperados**

Tendo em vista que esta pesquisa está em fase de leitura bibliográfica e construção metodológica, ainda não há resultados científicos, somente hipóteses e abduções. No entanto, algumas linhas-mestras do que se pretende com o estudo podem ser traçadas:

- a) Melhor aproveitamento das potencialidades da Internet e novas tecnologias de comunicação;
- b) desenvolvimento de uma visão multidisciplinar da comunicação;
- c) colaboração no processo de educar e ser educado para a socialização e troca de informações e partilhamento de soluções, contribuindo para o desenvolvimento de ‘redes de conhecimento’;

- d) contribuição para a transferência de tecnologia
- e) aproximação da Embrapa em relação a seus públicos e à sociedade em geral;
- f) democratização do conhecimento e da sociedade.

## 5. Conclusões

Apesar de esse estudo estar apenas começando, observa-se, por meio da leitura de bibliografias da área e por meio da experiência profissional enquanto jornalista da Embrapa, que a Empresa ainda não está aproveitando do potencial das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs como ferramenta de comunicação interativa e de fortalecimento da democracia, embora esteja caminhando nessa direção.

De fato, pode-se concluir que o acesso à informação de forma participativa e construtiva é importante não só para o pleno desenvolvimento de pesquisas em sintonia com os anseios da sociedade mas também para a produção de sentidos com base no conhecimento. Ou seja, para o pleno desenvolvimento do País

Para isso, a Embrapa precisa se apressar em dominar e usufruir os recursos tecnológicos da Web 2.0 e suas múltiplas linguagens, tendo como ponto de vista a Comunicação Pública. Para tal, acredita-se ser o portal corporativo da Empresa uma poderosa ferramenta de comunicação de mão-dupla e de gestão e depósito inteligente do conhecimento produzido.

## Referências

Bueno, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara de Comunicação, 2007.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Manole.

Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. (2003). "Internet e sociedade em rede". En: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record. Págs. 255-287.

- Dizar Jr., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,200.
- Duarte, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. (2003). São Paulo: Atlas, 2009
- Embrapa. Assessoria de Comunicação Social. (2002). *Política de Comunicação*. 2. ed. rev. ampl. Brasília.
- Embrapa. Secretaria de Gestão e Estratégia. (2008). *V Plano Diretor da Embrapa: 2008-2011-2023*. Brasília, DF: Embrapa.
- Ferrari, Pollyana. *Hipertexto, hipermedia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2010.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34.
- \_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo:1993.
- \_\_\_ (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Moraes, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- Negroponte, Nicholas. *A vida digital*. 2a. edição. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2001. 232 pgs.
- Santaella, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo:Edit Pioneira Thomson Learning. São Paulo.2002.
- \_\_\_\_\_, Lúcia A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. Ed Pioneira. 2ª edição. São Paulo. 2000
- Silva, Luiz Martins da. *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003.
- Pinho, J.B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on –line*. São Paulo: Summus, 2003.