



Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Explorando as Potencialidades da Web para Criar Modelos Estratégicos de Comunicação Direta entre Empresa e Público¹

Adam Esteves Debiasi²

Rosane Borges³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este trabalho propõe estratégias para o desenvolvimento de estruturas comunicacionais em sites de redes sociais geridos por assessorias de imprensa no âmbito da comunicação integrada, com o objetivo de promover o contato com o público sem a necessidade de filtros jornalísticos, típicos dos veículos de comunicação. A abordagem passa por modelos estruturais que utilizam desde formas de comunicação baseadas na lógica da mídia tradicional até aqueles em que as funcionalidades da Internet são potencializadas por meio da convergência digital e da interatividade. Empresas públicas e privadas, como Copel (companhia energética do Paraná), Petrobrás (empresa integrada de energia) e Whole Foods Market (rede varejista norte-americana de alimentos orgânicos e naturais), servem como referência analítica para as discussões empreendidas.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; assessoria de imprensa; convergência; comunicação integrada; organização.

Introdução

A ebulição de sites de redes sociais e o ingresso maciço de usuários da Internet nesses ambientes despertaram o interesse de organizações por esse canal de comunicação que atualmente ganhou denominação de online por especialistas da área, opondo-se à comunicação feita em mídias tradicionais, chamadas de off-line. Porém, a presença de empresas nesses espaços ainda se dá de maneira confusa, desvinculada dos parâmetros que foram recentemente erigidos em torno do universo virtual, ignorando, assim, as características típicas da Internet ou o papel do usuário na construção das redes sociais.

Para isso, é necessário entender as mudanças ordenadas no âmbito da comunicação midiática e do consumo em geral. Segundo Chris Anderson (2006, p. 179), que cunhou o termo *cauda longa* para explicar a distribuição abundante, barata e

¹ Trabalho apresentado no DT 5 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Jornalismo do CECA-UEL, email: adam.esteves@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho, jornalista, doutora em Jornalismo e Linguagem e professora do Curso de Jornalismo do CECA-UEL, email: rosanedasb@uol.com.br



acessível da produção humana na perspectiva mercadológica contemporânea, a atual situação da mídia é marcada por uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet. Desse modo, ficou muito mais fácil, no momento presente, direcionar e distribuir conteúdos informativos para um determinado público de uma organização.

Nesse contexto, convém também salientar a diferença entre massa e público, categorias fundamentais no processo de publicização de informações institucionais. Roberto de Camargo Penteado (2003, p. 342), citando Freidson (1953), define a massa como sendo heterogênea, “composta por indivíduos que não se conhecem, estão espacialmente separados um do outro e não podem interagir ou trocar experiências”. Já o público é homogêneo, composto por “indivíduos que têm alguma coisa em comum, são afetados pelo mesmo problema ou assunto”.

Pensando, então, nas transformações ocorridas no consumo midiático, é importante compreender as possibilidades oferecidas pela Internet. Com essa perspectiva, Palacios (1999) elenca cinco características do jornalismo desenvolvido na *web*: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Tais características não são necessariamente utilizadas pelos veículos de comunicação na *web*; porém, nos sites de redes sociais, especificamente, elas estão inerentemente presentes; mesmo assim, algumas empresas insistem em ignorá-las em suas ações no ciberespaço.

Nesse sentido, os sites de redes sociais podem funcionar como veículos informativos, pois, segundo Raquel Recuero, eles têm como elementos característicos “a capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre atores” (RECUERO, 2009, p.116).

Buscando atingir um grande número de pessoas, algumas empresas lançam mão, vertiginosamente, de recursos de *marketing* e publicidade. Porém, a utilização exclusiva de estratégias promocionais pode esvaziar o interesse dos usuários, que vêem o conteúdo como o elemento mais importante de suas conexões. “Os conteúdos são a chave do novo planeta digital que se constrói pela convergência das telecomunicações e da indústria dos meios” (VILCHES, 2003, p. 10).

Entende-se por conteúdo relevante nos sites de redes sociais aquele que promove o que Pierre Lévy chama de inteligência coletiva, “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Ou seja, a distribuição, do



conhecimento, do saber, resumidamente, da informação, tende a ser mais necessária e, portanto, atrativa ao usuário. De maneira mais pragmática, o autor Joel Comm destaca o conteúdo relevante como sendo “agradável. Informativo. Valioso” (COMM, 2009, p. 104).

Não se trata, aqui, de renegar a importância de técnicas e conceitos de *marketing* e de publicidade, até porque, seguindo o próprio princípio de rede, típico da Internet, é importante que todas as áreas da comunicação social trabalhem juntas, atuando na perspectiva da comunicação integrada, que é muito mais eficaz e abrangente “na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização” (KUNSCH, 1986, p. 38).

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo de forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e Comunicação Mercadológica (Propaganda, Promoção de Vendas, Exposições, Treinamento de Vendas etc.), formando o “composto” da comunicação (KUNSCH, 1986, p. 107).

Sob essa perspectiva, o fatiamento das informações, segmentadas por setores não possibilita o exercício pleno da comunicação integrada. Não raras vezes, vemos empresas fazendo uso de ferramentas de maneira seccionada, sem que haja um efetivo diálogo e integração entre setores interessados. Perfis diferentes no *twitter* são exemplo cabal: cria-se *twitter* para a assessoria de imprensa destinado ao tratamento com as notícias; empreende-se outro elaborado pelo marketing, no qual são divulgadas promoções e ofertas especiais; e, às vezes, produz-se um perfil⁴ com o objetivo de promover um canal de relacionamento com o consumidor, gerenciado pelo departamento de Relações Públicas da empresa. Para que a comunicação seja global e integrada, um único perfil costuma ser mais atrativo, pois fortalece o laço da organização com o público, que se vê em contato com várias formas de comunicação e diferentes tipos de conteúdo.

Assim, é até mesmo possível pensar em um trabalho na lógica da mídia tradicional, na qual a programação é baseada em blocos de conteúdo informativo, intercalados por mensagens publicitárias, em um mesmo canal. Entretanto, é importante ir além disso, utilizando também todas as potencialidades da *web*.

Características da estrutura informativa dos sites de redes sociais (SRSs)

⁴ Perfil é a conta que representa o ator social nas redes sociais, geralmente, identificado por foto ou avatar.



São cinco os conceitos estabelecidos por Palacios (1999) para descrever as possibilidades oferecidas pela *web* e, extensivamente, pelas redes sociais na Internet.

Interatividade: capacidade do usuário de se sentir parte do processo, seja por meio de participação direta, em opiniões, pela produção de conteúdo próprio que complementa uma informação dada por outros atores sociais, ou pelo simples contato com a outra parte. “A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação, para converterem-se em sujeitos que *manipulam*” (VILCHES, 2003, p. 234, Itálico do autor). Nesse sentido, os sites de redes sociais podem ser considerados o exercício pleno da interatividade, pensando na definição de Pierre Lévy.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física (LÉVY, 1999, p. 81).

Os SRSs podem ser considerados uma junção entre uma comunicação pessoal, tendo o telefone como exemplo genésico, e uma virtual, fornecendo ideia dimensional da situação do interlocutor, seja por meio de registros em vídeos ou fotos ou por meio das ações e conversas estabelecidas por ele, no ambiente cibernético, com outros atores.

Personalização: é a faculdade do usuário de configurar os produtos informativos de acordo com seus interesses particulares. Todos os sites de redes sociais contam com essa possibilidade. Por exemplo, no *youtube*, é possível organizar tanto os vídeos postados pelo usuário, quanto aqueles de terceiros. Redes de relacionamentos sociais, como *facebook* e *orkut*, contam com espaços próprios de publicação de vídeos e fotos, que também podem ser manipulados de acordo com a preferência do internauta. No *twitter*, é possível não somente guardar as mensagens favoritas, em uma espécie de sistema de favoritos dentro do próprio site, como também selecionar quais os tipos de notícia o usuário quer receber por meio da escolha de atores sociais específicos.

Hipertextualidade: essa característica traz a possibilidade de interconectar textos por meio de *links*, com informações estruturadas em rede. Ela adquiriu tanta importância com os SRSs que os portais de informação da *web* criaram ícones de



hyperlinks específicos para esses sites, possibilitando o repasse de informação por meio dos usuários.

A hipertextualidade ganhou mais força com a difusão da timeline, coluna de atualizações, principalmente de mensagens, em que geralmente é respondida alguma pergunta. Ela é típica de microblogs, mas passou a ser incorporada por todos os sites de redes sociais. Nessa estrutura, os usuários costumam postar *links* de direcionamento para outras páginas, com o objetivo de publicar informações mais completas.

Multimedialidade/Convergência: “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico” (PALÁCIOS et al, 2002, p. 5). Os SRSs suportam os três formatos e, às vezes, eles estão presentes na mesma notícia. Além disso, a característica hipertextual da Internet reforça a faculdade de convergência desse meio, pois, com essa estrutura, o internauta pode navegar em uma seqüência não-linear, indo de uma página a outra, de maneira que seja possível ver as informações em todas as suas formas.

Memória: trata-se do eficaz acúmulo de informações, possibilitado pela *web*, sem as limitações de tempo e espaço, típicas dos antigos suportes tecnológicos. Do mesmo modo, os sites de redes sociais permitem que todas as informações postadas sejam armazenadas, a menos que o usuário queira se desfazer delas. Isso permite que o leitor encontre qualquer conteúdo no momento que lhe for mais conveniente.

Além das características do meio, Palacios (2002) aponta três fases do webjornalismo, não necessariamente em ordem cronológica, que podem ser correlacionadas com os tipos de tratamentos informativos desenvolvidos nos sites de redes sociais pelas assessorias de imprensa.

A primeira fase é caracterizada por um modelo transpositivo, em que as empresas apenas passam ou repassam informações em seus canais de comunicação. Ela funciona, assim, na lógica da mídia tradicional, em que a transmissão é o paradigma imperativo, sem a utilização da interatividade proporcionada pelo meio.

A segunda é marcada pela tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, sem abandonar, no entanto, a transposição de conteúdo. Nela, a interatividade e a hipertextualidade são aproveitadas de forma mais contundente; porém, as possibilidades dadas pelos sites de redes sociais e o trabalho de comunicação integrada não são potencializados.

Já na terceira fase, é possível encontrar o uso de todas características descritas por Palacios, inerentemente pertinentes às redes sociais. Para essa fase, é necessário



explorar todos os formatos informativos (textuais, sonoros e imagéticos) de modo correlacionado, vitalizando a informação. Além disso, essa fase se caracteriza pela produção de conteúdo destinado diretamente aos sites de redes sociais, bem como pelo diálogo entre diferentes áreas da comunicação social.

Contexto da emergência dos sites de redes sociais

O desenvolvimento da Internet condicionou o surgimento de sites de redes sociais (SRSs), que, embora tenham despontado em meados da década de 1990, atingiram expressiva popularidade no início do século XXI. Segundo Raquel Recuero (2009, p. 102), elas são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

Rede social não é uma expressão exclusiva da Era da Informática. Ela faz parte de um conceito intrínseco à metáfora da rede, associado ao primeiro teorema da teoria dos grafos, no qual as redes são representadas por arestas e círculos. Mais tarde, a essa abordagem matemática foram aplicados estudos das ciências sociais, surgindo assim o conceito estendido de rede social, em análises que tinham o objetivo de entender o modo como as ações sociais eram interlaçadas.

Desse modo, assegura Recuero (2009, p. 24), uma rede social pode ser definida como um conjunto de “atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para estabelecer uma definição mais detalhada, a autora parafraseia Boyd & Ellison (2007), que caracterizam os SRSs “como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009, p. 102).

Com essa novidade, o que se pode perceber atualmente é que a *web* proporcionou maior participação popular no poder de decisão e na crítica, seja por meio de associações de indivíduos ou pelo fluxo intenso de informações geradas na rede. Assim, segundo Henry Jenkins, autor do livro *Cultura da convergência*, o consumidor da contemporaneidade adere a uma nova lógica de participação midiática.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se



o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45).

Paralelamente, as assessorias de imprensa travam uma luta diária com os filtros jornalísticos e, assim, por meio de edições, ideologias, interesses políticos e da seleção de fatos pelo pauteiro, muitas vezes, as empresas não tem seu lado plenamente contemplado pelos veículos de comunicação e os leitores ficam à deriva de interpretações tendenciosas, movidas pelas representações semióticas e discursivas feitas pela imprensa.

Nesse sentido, os sites de redes sociais podem ser importantes aliados das assessorias de imprensa, sem restrições de espaço e tempo. Dessa maneira, segundo J. B. Pinho (2003, p. 52), “um editor determina o que é ou não notícia ou o que vai ser publicado”. Já “na Internet, a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro”.

Outro filtro jornalístico que vai além da cultura midiática é a publicidade. Para a autora Naomi Klein (2002, p. 27), a ideia, surgida na década de 1980, de que as corporações que quisessem alcançar o sucesso deveriam se atentar mais ao desenvolvimento da marca do que dos produtos gerou uma inflação publicitária e de *marketing* na cultura humana.

Dessa forma, o jornalismo vive sob os “efeitos do branding⁵”, em “constante e crescente pressão para se fundir com as marcas” (KLEIN, 2002, p. 63) e, por isso, vem, gradativamente, perdendo seu papel essencial de transparência, compromisso com a informação e com o interesse público. Conseqüentemente, as assessorias de imprensa têm sido tratadas como mero apêndice da comunicação empresarial, relegadas à criação de textos de divulgação.

Exemplos de aplicação das estruturas comunicativas em sites de redes sociais

Os perfis corporativos mais encontrados em sites de redes sociais são aqueles baseados na primeira fase do tratamento de informação na *web*, ou seja, o da transmissão. Pelo fato de a cultura midiática ainda estar muito ligada à lógica dos veículos de comunicação tradicionais, na maioria dos casos, as assessorias de imprensa ainda atuam de acordo com essa disposição.

⁵ *Branding* é um conceito criado para descrever as ações relacionadas ao projeto de criação e gestão de marcas.



O *twitter* é uma das principais ferramentas utilizadas no modelo transpositivo, com organizações baseando-se principalmente na reprodução de publicações. Nesse caso, geralmente são feitas atualizações com informações curtas ou com o título e o *link* da notícia, criada originalmente para outro dispositivo, provavelmente para o site da empresa. Trata-se de uma possibilidade interessante, na medida em que possibilita a presença da organização no *twitter* “sem que efetivamente precisem produzir um conteúdo específico para ser veiculado na ferramenta” (ZAGO, 2008, p. 11).

Ainda pensando no microblog mais famoso da *web* como estratégia comunicacional, é possível usá-lo na transmissão de notícia minuto a minuto, segundo Gabriela Zago (2008, p. 9). Essa possibilidade, mais tendente à terceira fase, pelo fato de se basear em conteúdo próprio, pode ser utilizada, por exemplo, em coberturas de coletivas de imprensa pela própria assessoria de comunicação da empresa que as concede.

Com a febre dos microblogs e, conseqüentemente, a difusão das timelines em redes sociais de relacionamento, o modelo de transposição de conteúdo tornou-se possível também em sites como *facebook*, *orkut* e *linkedin*. Porém, neles, é impossível negligenciar a gestão de relacionamento com os usuários, como acontece no *twitter*.

Em sites de social bookmarking⁶, como *delicious* e *digg*, a lógica da transmissão por meio da reprodução é uma opção ainda mais proveitosa, já que o site funciona como agregador e difusor de *links*/conteúdos, em uma espécie de “favoritos”.

Já os sites de redes sociais que operam conteúdo imagético, como *youtube* e *flickr*, são potencializados quando utilizados na terceira fase, pois, às vezes, eles estão ligados a iniciativas empresariais e editoriais destinadas diretamente às redes sociais.

Apresentemos um exemplo. A energética Copel (Companhia Paranaense de Energia) é uma das empresas que marca presença na Internet baseada na lógica da transmissão. A companhia só possui perfil no *twitter*⁷, não havendo, portanto, diálogo entre diferentes plataformas informativas da *web 2.0*⁸. Desse modo, ela direciona *links* para o próprio *website* da empresa ou para notícias de grandes portais. É explorado também o uso de pequenas notas, noticiadas de acordo com os 140 caracteres do *twitter*.

⁶ Sistema de favoritos on-line, público e gratuito, para compartilhar seus favoritos na Internet.

⁷ http://twitter.com/copel_pr.

⁸ Web 2.0 é considerada a segunda geração da Internet. O termo foi cunhado por Tim O’Reilly e abrange a colaboração e participação ativa do usuário na rede.



Figura 1 – Perfil da Copel no Twitter

Na segunda fase do tratamento de informações nas redes sociais, a Petrobrás se mostra igualmente como um caso exemplar. O *weblog*⁹ da empresa, chamado Fatos e Dados¹⁰, desenvolve conteúdo próprio, iniciativas de interatividade, como a possibilidade de o usuário enviar perguntas para seção de entrevistas participativas e de deixar comentários, além de utilizar o *twitter*, como canal de divulgação, e o *youtube*, para abrigar vídeos correlacionados com conteúdos do blog. Este também funciona como um contraponto ao discurso da imprensa, destacando a posição da empresa na sua qualidade de fonte.

Porém, a ausência de estratégias de comunicação integrada nos perfis da Petrobrás enfraquece a gestão de relacionamento com o público, uma das principais possibilidades proporcionadas pelos sites de redes sociais. Vale salientar, entretanto, o diálogo que há entre texto, vídeo e fotos.

Desse modo, é possível perceber na segunda fase um trabalho mais reforçado no âmbito da hipertextualidade, fazendo sobressair, assim, a característica de convergência de estéticas comunicacionais diversificadas. O aspecto da memória é trabalhado de acordo com as circunstâncias naturalmente inerentes aos sites de redes sociais, com a

⁹ Weblog é o termo original da forma abreviada blog.

¹⁰ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados>.

acumulação de postagens tanto do blog quanto do *twitter*, além do armazenamento de vídeos no *youtube*.



Figura 2 – Blog Fatos e Dados, da Petrobrás

Segundo Pavlik *apud* Luciana Mielniczuk (2003, p. 7), a terceira fase caracteriza-se pela produção de conteúdos originais desenvolvidos especialmente para a *web*, que passa a ser reconhecida como um novo meio de comunicação. Assim, é possível transpor essa ideia para o âmbito dos sites de redes sociais.

Essa etapa é marcada também por uma maior capacidade de o usuário trabalhar com a personalização do conteúdo, bem como pela potencialização da interatividade. Desse modo, são utilizadas estratégias de comunicação visando ao gerenciamento de relações com o usuário/consumidor. Nesse sentido, é interessante também empregar um trabalho de monitoramento, feito por meio de sites de busca específicos para SRSs, nos quais são procuradas palavras-chaves, também conhecidas como *tags*, digitadas pelo público. Estas podem ou não ter relação com o produto da empresa ou com a organização. Portanto, essa medida visa incluir o consumidor na esfera participativa em

possíveis ações da empresa. Para Carolina Terra (2009, p. 13), “trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: gestor da imagem nas redes sociais, sendo capaz de avaliar a presença da marca e propor estratégias que deponham a favor das organizações”.

A varejista norte-americana de alimentos orgânicos e naturais, Whole Foods Market¹¹, reúne todos os aspectos dessa fase, fazendo-o com base na comunicação integrada, por meio de *weblog* e sites como *facebook*, *youtube*, *flickr* e *twitter*. Neste, a empresa responde a demandas de clientes, promove a divulgação do blog com conteúdo informativo próprio e ofertas especiais. A Whole Foods aproveita, desse modo, todas as possibilidades oferecidas pelos sites de redes sociais.



Figura 3 – Página da Whole Foods Market no Facebook

O *facebook* destina um espaço exclusivo para ações empresariais na comunicação por meio da rede social, denominado “página do *facebook*”, que se assemelha a um perfil de usuário, com a vantagem de ser mais viral. É o caso da página da Whole Foods Market mostrada na figura acima.

Embora ainda seja embrionário, um movimento que encontra respaldo em estratégias de comunicação pela Internet é o da criação de sites de redes sociais personalizados pela empresa. A intenção, nesse caso, é desenhar o ambiente de acordo com as intenções estéticas e conceituais da marca, criando maior proximidade com o

¹¹ <http://www.wholefoodsmarket.com>



público direto da organização por meio de segmentação dirigida, o que facilita o mapeamento do comportamento do consumidor.

Isso pode ser feito por meio de plataformas gratuitas, como o *Ning.com*, bem como por *softwares* especializados na criação de sites com URL própria, sendo, neste caso, necessária a contribuição de um *webdesigner* ou profissional da área de Tecnologia da Informação. Nessa condição, a organização trabalharia não somente com a produção de conteúdo próprio, como também com *layout* e conceitos particulares, o que leva essa ação a ser enquadrada na terceira fase do tratamento de informações nos sites de redes sociais.

A implantação e gestão de um desses modelos são otimizadas quando conjugadas com análises sobre as necessidades e o perfil da empresa, bem como o tipo de produto ou serviço ofertado, o que, conseqüentemente, tem influência no comportamento do consumidor/usuário. Porém, é importante ressaltar que, para qualquer uma das opções adotadas, vale a aplicação de ferramentas e discursos jornalísticos, dentro do contexto ético que regulamenta a credibilidade do ofício, abordando conteúdo informativo e transparente, que traga benefícios ao usuário. Tais critérios repõem à assessoria de imprensa o seu lugar ideal num cenário cada vez mais tramado na e pela rede mundial de computadores, onde a produção e veiculação de conteúdos deve estar em consonância com a técnica, mas sobretudo com a ética que deve ser a baliza para a construção de vínculos, objetivo central das relações comunicacionais.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: o mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter**: estratégia para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZO, Vilches. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In MACHADO, E; PALÁCIOS, M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

PALACIOS, Marcos. (et al.). **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro**. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002.

PENTEADO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



TERRA, Carolina. **Usuário-Mídia: o quinto poder.** Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP. São Paulo, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008, São Bernardo do Campo - SP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008.