



## **Internet: Uma Ferramenta Decisiva no Esforço do Profissional de Relações Públicas em Conquistar Credibilidade para o Terceiro Setor.<sup>1</sup>**

Cyntia Nataly Malcher Bezerra<sup>2</sup>  
Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA

### **RESUMO**

Dado a grande relevância do terceiro setor e o imenso desafio que o mesmo enfrenta para conquistar confiabilidade e credibilidade social. Este esforço teórico pretende demonstrar como o profissional de relações públicas pode ser decisivo nesse processo, principalmente quando o mesmo tem a possibilidade de contar com as ferramentas midiáticas, que por sua vez, são elementos de grande importância na formação da opinião pública. Observado o valor da mídia e a seguinte dificuldade em contar com a colaboração dos meios de comunicação tradicionais essa pesquisa aponta a internet como mídia mais acessível e de crescente preponderância social. E que por tanto deve ser melhor explorada pelo terceiro setor.

**PALAVRAS-CHAVES:** terceiro setor; relações públicas; mídias tradicionais; internet.

### **1-INTRODUÇÃO**

Este artigo surgiu do anseio em lançar-se em uma pesquisa bibliográfica sobre a importância do terceiro setor poder contar com o colaboração comprometida do profissional de relações públicas, que por conseguinte, quando de porte das ferramentas midiáticas pode desenvolver suas atividades com excelência.

No primeiro momento o artigo se detém ao contexto de origem do terceiro setor, os conceitos que lhe são atribuídos assim como a importância que o mesmo tem conquistado na sociedade. A finalidade do tópico é justamente oferecer as informações necessárias a se obter um maior entendimento do terceiro setor.

Em seguida a preocupação volta-se sobre conceituação das Relações Públicas, apresentação de suas funções e seqüente identificação da importância dessa atividade para o terceiro setor. Em conformidade com esses levantamentos o artigo segue observando que o uso da mídia tem um papel extremamente preponderante ao trabalho

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade da Amazônia-UNAMA, email: [cynthianmbezerra@hotmail.com](mailto:cynthianmbezerra@hotmail.com)



do relações públicas enquanto profissional preocupado em obter da opinião pública atitudes favoráveis às organizações por ele representadas.

Depois da identificação dessa relevância da mídia foi observado que as mídias tradicionais como TV, rádio, jornal impresso comumente encontram-se sobre controle de uma minoria que as manuseiam conforme o que lhes convém. Nessas condições apresenta-se as dificuldades em obter colaboração dessas mídias, especialmente quando se trata de contar com a colaboração dessas na defesa das causas do terceiro setor.

Como desfecho desse paper a internet é apresentada como mídia de imensa importância, capaz mesmo de romper com essa lógica de controle dos meios de comunicação, o que por sua vez, é interpretado como um algo bastante favorável ao trabalho do relações públicas como colaborador do terceiro setor.

## **2-REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1-Terceiro Setor Origens, Conceitos e Relevância Social**

Na atualidade a sociedade tem presenciado o surgimento de uma série de organizações que não se enquadram muito bem no primeiro e nem no segundo setor. Essas de acordo com Coelho (2002, p.57) são denominadas como OSCIPs, ONGs, setor independente, organizações sem fins lucrativos, organizações voluntárias dentre outras. Conforme nos relata ainda a autora esses termos muitas vezes são usadas de maneiras indiscriminadas, o que sob a ótica dela configura-se como um equívoco caso venha-se a deter-se nessas terminologias, que embora muitas vezes usadas para referir-se a uma mesma coisa possuem significados diferentes.

No Brasil o termo mais utilizado para designar essas entidades é ONG ( Organização- não governamental), a respeito do mesmo Coelho tece uma crítica sobre a generalização que a expressão traz a essas organizações, haja vista que ao seu ver não fornece “uma descrição inteiramente adequada à realidade, deixando de chamar atenção para a diversidade desse conjunto de entidades.”( COELHO, 2002, p.64)

Como bem verifica-se a autora acredita que o termo ONG oferece o risco de que essas organizações emergentes sejam entendidas de maneira reducionista, ou seja que uma parte seja entendida como se fosse o todo. Dados esses apontamentos, Coelho (2002, p. 68) defende que o termo mais adequado a se utilizar consiste na expressão Terceiro Setor.



Confirmando o mencionado cabe apontar as palavras de Coelho (2002, p.68) onde se expõem que “na falta de uma denominação melhor e visando a assumir uma linguagem comum à literatura existente, optei pela denominação “terceiro setor”, por ser o termo menos conflitante com a realidade encontrada pela pesquisa empírica.”

Para melhor compreender esse termo emergente, os autores que o usam defendem que convém antes entender o primeiro e segundo setor, que respectivamente compreendem ao estado e ao mercado. O primeiro setor é representado pelas organizações de interesse público criadas pelo estado e no segundo, por sua vez, estão representadas as organizações de caráter privado que tem por objetivo maior alcançar lucros.

Em complementaridade e até mesmo como uma alternativa de equilíbrio para os dois setores referidos, eis que surge um terceiro elemento, o terceiro setor que justamente abarca as organizações que apesar de possuírem características do primeiro e segundo setor não se enquadram de maneira adequada em nenhum deles.

Sobre essa temática é cabível enfatizar a grande relevância que essas organizações recentes têm conquistado junto à sociedade civil. A esse respeito Fernandes (1994, p.20), aponta que “as relações entre o estado e o mercado, que tem dominado a cena pública não de ser transformadas pela presença desta terceira figura – associações voluntárias.”

Detendo-se em específico ao terceiro setor, cabe apontar que esse termo segundo Fernandes (1994, p.25) teve sua origem baseado na expressão americana “third sector”, usualmente utilizada por sociólogos. Ainda a esse respeito temos Coelho (2002 p. 58) complementando que o primeiro uso que seu deu desse termo data da década de 70, nos Estados Unidos e na década seguinte passou também a ser bem aceito pelos estudiosos dedicados as questões sociais na Europa.

O termo terceiro setor conforme nos é apontado por (FERNANDES, 1994, p.21) serve para “denominar um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos”. Ainda sobre a conceituação de terceiro setor Fernandes apud Coelho (2007, p.6) faz questão de evidenciar que a mesma fundamenta-se basicamente em duas negações, onde se tem que as organizações que se enquadram no setor não são governamentais e não possuem fins lucrativos.

Para efeito de ampliação do entendimento sobre terceiro setor julga-se pertinente apresentar ainda as considerações de Fernandes apud Coelho (2002, p.62), onde relata-se que



O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, que dão continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandam o seu sentido para outros domínios, graças sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações.

Já sob a ótica de Hudson apud Oliveira (2006, p.25),

Terceiro Setor consiste em organizações cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. A essência do setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.

Como se verifica, ao recorrer à literatura sobre terceiro setor muitas são as definições que poderão ser encontradas o que, por conseguinte, evidencia o esforço em definir com maior precisão as fronteiras que o separa dos demais setores.

Como fato interessante, que permeia a origem do terceiro setor cabe ressaltar ainda Coelho (2002, p.66) quando afirma que “a descoberta do terceiro setor ocorre ao mesmo tempo que políticos começam a reconsiderar a divisão de trabalho entre os setores público e privado e a examinar caminhos alternativos para reduzir as responsabilidades do Estado.” Como bem apontado o terceiro setor surge em um momento onde o Estado passa a delegar sua responsabilidade social para outras esferas, o que por sua vez configura-se como um aspecto bastante propício a consolidação do setor.

Conforme relatado o terceiro setor tem conquistado um lugar de expressiva significância na sociedade, configurado-se justamente como um tripé conferindo maior equilíbrio entre primeiro e segundo setor. Outra das responsabilidades atribuídas ao terceiro setor é cuidar para que o entendimento sobre a esfera pública seja ampliado, e assim passe-se a entender que o bem estar público deve ser algo não só de preocupação do estado, mas sobretudo perseguido como um dever da prática cidadã.

O que, por conseguinte, engrandece e muito a responsabilidade do setor frente à conscientização social de que a “vida pública não é feita apenas de atos de governo, mas também da atividade cidadã.” (FERNANDES, 1994, p. 22)

## **2.2-Relações Públicas: Contribuições desse Profissional no Terceiro Setor**

Levando em conta o papel preponderante que as instituições do terceiro setor tem conquistado na sociedade. Nota-se uma imensa necessidade de que as organizações



pertencentes a esse setor dão maior atenção ao gerenciamento de sua comunicação, atividade essa que, por conseguinte, tem função decisiva na conquista de maior credibilidade e confiabilidade as causas defendidas por toda e qualquer instituição que dela faça uso.

Fundamentado nisso julga-se pertinente crer que o cuidado com a questão da boa desenvoltura dos processos comunicacionais das instituições do terceiro setor podem acarretar as mesmas ganhos significativos na caminhada rumo à conquista dos objetivos por elas perseguidos.

Sendo assim como peça fundamental nesse processo cabe apontar o profissional de Relações Públicas, que conforme nos aponta Kunsch (2003, p.90) possui ampla competência para gerenciar a comunicação nas organizações. E por essa razão deve ter seu trabalho valorizado por toda instituição que anseia ganhar legitimidade junto à opinião pública.

Para efeito de definição a ABRP- Associação Brasileira de Relações Públicas entende que Relações Públicas é a “atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”

Apesar da consciência de que as Relações Públicas como atividade teve sua origem voltada para a aceitação, ou conformação da sociedade frente à estrutura capitalista. Que como nos aponta Peruzzo (1986, p. 33) é uma profissão que nasceu mesmo como “função persuasiva tentando fazer convergir os interesses de toda a sociedade aos interesses do grande capital.”

No entanto isso não impede que essa atividade seja também pensada no sentido de colaborar em moldes contrários, passando a ser utilizada também por organizações que venham a pressionar a ordem capitalista e, ou buscar uma maior conscientização da opinião pública da importância de seu papel como elemento ativo no processo de construção de uma sociedade mais justa e harmônica. O que, por sua vez, aproxima-se bastante da proposta das instituições do terceiro setor.

Em conformidade com as colocações, assim como para efeito de complementá-las se faz pertinente apontar os argumentos de Kunsch (2003, p.90 e 91) onde a mesma afirma que as

Relações públicas, como área profissional se aplica em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental. O mesmo acontecia com a literatura disponível e com a formação universitária, em que a ênfase se voltava



mais para esses segmentos. Nas últimas décadas o panorama mudou. Com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras entidades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito.

Conforme o mencionado por Kunsch, nos dias atuais, o terceiro setor tem despontado-se como um horizonte bastante favorável para atuação do profissional de relações públicas. Autoras como Cecília Peruzzo e Margarida Kunsch já atentas ao nascimento dessa nova possibilidade para área, tem lançado-se na busca de métodos e ferramentas de relações públicas que possam se adequar a essa demanda e assim garantir que as peculiaridades do terceiro setor sejam tratadas com o devido cuidado.

Essa preocupação acabou por contribuir com o surgimento de um novo conceito no campo teórico das Relações Públicas, entendido como Relações Públicas Comunitárias ou populares, que segundo Peruzzo (1993, p.5) “são aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e a constituição da igualdade social.”

Observado o tratamento de Peruzzo (1993, p. 5), onde se tem que as Relações Públicas Comunitárias têm como comprometimento o homem enquanto um ser capaz de interferir na sua realidade e mudar sua história, por meio da articulação coletiva. Nota-se que o relações públicas nesses moldes é entendido como elemento fundamental na conquista de uma sociedade mais justa, onde as desigualdades sociais sejam combatidas e onde os seres humanos possam de fato ser tratados com humanidade.

Visto isso é possível constatar que pelo que se compreende por Relações Públicas Comunitárias, a mesma possui um caráter bastante adequado ao que se espera do profissional de relações públicas ao atuar no terceiro setor.

### **2.3-Relações Públicas e o Uso da Mídia como Elemento Formador da Opinião Pública**

Em meio aos relatos de origem das Relações Públicas se faz pertinente apontar os ditos em Peruzzo (1986, p. 27), onde se afirma que as mesmas

Se desenvolveram juntamente com os meios de comunicação de massa.(...)Ambos se relacionam com o processo de informação, de formação da opinião pública e do consenso numa sociedade dinâmica e democrática.



Esse fato conforme Peruzzo (1986, p. 27) permite concluir que o profissional de relações públicas consciente do poder dos meios de comunicação frente à sociedade sempre procurou manter com os mesmos uma relação estreita.

Para efeito de maiores esclarecimento a respeito da função que as ferramentas midiáticas assumem no trabalho desenvolvido pelo relações públicas, convém elucidar que a grande vantagem delas justamente deve-se a sua decisiva contribuição na incessante busca desse profissional em manter influência sobre a opinião pública, e assim garantir que a instituição por ele representada possa construir uma imagem vigorosa junto a sociedade.

Focado nas considerações de Oliveira (2009, p.3), onde a mesma defende que

O poder simbólico se legitima através da linguagem \_que se afirma como poder de fazer ver e de fazer crer \_ não pelo que há nas palavras em si mesmas, mas sobretudo, pela legitimidade que elas conferem aos que falam frente aos que escutam e reconhecem a voz autorizada, legitimada como porta-voz nos canais de transmissão de informação e de mensagem da mídia.( OLIVEIRA, 2009, p.3)

É pertinente considerar que o papel social da mídia revela-se como algo de grande imponência, a final ter como aliada à ferramenta midiática é algo de valor absolutamente relevante na busca de maior aceitação e participação da sociedade nas causas e pretensões defendidas pelas organizações de caráter privado, governamental, ou mesmo as pertencentes ao terceiro setor.

Consciente dessa potencialidade da utilização dos meios de comunicação Melo (2006, p. 2) afirma que ao longo dos anos 90, inúmeras empresas passaram a interessar-se pela aquisição de empresas da área de comunicação, esse comportamento configura-se como uma estratégia para obter o controle ideológico da sociedade e assim conduzir a opinião pública a seu favor, segundo seus interesses.

A esse respeito encontramos também Chaui (2006, p.73) afirmando que devido ao caráter de influência que a mídia exerce sobre a sociedade muitas instituições interessadas em assegurar sua permanência e sucesso no mercado tem procurado cada vez mais obter o controle da produção da informação. Segundo ela

O porte dos investimentos e as perspectiva de lucros jamais vistos levaram grupos proprietários de bancos, indústria metalúrgica, indústria elétrica e eletrônica, fabricante de armamentos e aviões de combate, indústrias de telecomunicações a adquirir, mundo a fora, jornais, revistas, serviços de telefonia, rádios e televisões, portais de internet, satélite etc.( CHAUI, 2006, p.73)



Nessas circunstâncias percebe-se que o segundo setor, representado pelas empresas, já atentaram que não basta só deter o poder econômico, para garantir o seu progresso há que também deter o poder ideológico, ou seja, controlar e formar a opinião pública através dos meios de comunicação, que quando de posse dos grupos empresariais atribui a esses uma imensa capacidade de persuasão sobre o contexto social.

Confiante do desafio enfrentado pelas organizações do terceiro setor na busca de credibilidade social. Despertar para a potencialidade que a colaboração da mídia pode oferecer nesse processo deve ser encarada como uma questão fundamental ao setor. Visto isso convêm considerar a importância nesse contexto de um trabalho comprometido do profissional de relações públicas.

#### **2.4-Mídias Tradicionais**

Como se nota no cenário global, a mídia comumente encontra-se sobre o controle de grandes corporações. De acordo com Moraes (2004, p.198) aproximadamente vinte conglomerados detêm o controle da mídia no mundo, e por meio dela conquista uma receita de US\$ 5 bilhões até US\$35 bilhões.

Ainda sobre a óptica desse autor, a mídia, quando de posse do grande capital, assume um papel estratégico no sentido de reforçar o discurso pregado pelo capitalismo, colaborando com a manutenção da ordem hegemônica que passa a ser veiculada como única alternativa viável. Assim como trabalha para que os produtos de seus anunciantes sejam consumidos, impulsionando a sociedade a dotar hábitos de consumo cada vez mais vorazes. (MORAES, 2004, p.191).

Nesse sentido, as mídias tradicionais caracterizam-se como ferramentas pouco acessíveis às camadas de baixo poder aquisitivo, que nessas circunstâncias tem se habituado em permanecerem pacíficas frente as mensagens que lhes são difundidas por ordem dos donos de grandes capitais, que conforme o que lhes convêm manobram quase que exclusivamente a mídia, determinando o que deve ou não ser emitido pelos canais midiáticos. (MELO, 2006, p.8).

Conforme se nota devido ao imenso controle por qual se encontram os meios de comunicações tradicionais contar com os mesmos torna-se algo ainda bastante dificultoso. E quando se trata de usá-los a favor do terceiro setor o desafio se torna





ainda maior. Nessas condições vale observar a importância de que o profissional de relações públicas atento a isso se preocupe em buscar outros meios de comunicação que possam garantir igual, ou melhor, resultado do que se teria por meio das mídias tradicionais, no que diz respeito à conquista de boa vontade da opinião pública para com as organizações do terceiro setor.

## **2.5-Internet como Mídia mais Acessível ao Terceiro Setor**

Como meio capaz de promover uma quebra nesse sistema de controle das mídias e fomentar o uso da comunicação de modo mais democrático autores da área<sup>3</sup> apontam a ferramenta internet como alternativa capaz de realizar uma verdadeira mudança nesse quadro, no sentido de oferecer a grupos sociais ou indivíduos antes sem a oportunidade de obter colaboração dos meios midiáticos tradicionais, um espaço propício para a expressão de seus posicionamentos.

Comungando dessa idéia, temos Lévy apud Moraes (2004, p.367) defendendo que “a internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos.”

Ainda a esse respeito encontra-se Peruzzo (2005, p.282) afirmando que

O marco divisor, nos modos de se comunicar representado na internet altera profundamente o sistema convencional de tratamento da informação, centrado nos agentes profissionais vinculados à grande mídia. O que não quer dizer que desapareçam; pelo contrário, são os que mais rapidamente se adaptam às novas situações. Mas, abrem-se outras possibilidades de produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras e sem gatekeepers, pelos agentes sociais, seja cada pessoa individualmente ou entidades associativas, em torno das quais as pessoas se unem com finalidade de contribuir para resguardar os interesses coletivos. (PERUZZO, 2005, p.282)

Conforme se nota por meio desses apontamentos, a internet apresenta-se como um espaço de maior abertura do que os meios de comunicação que lhe precederam, as vantagens de utilização dessa ferramenta deve-se ao seu caráter mais acessível se comparado aos meios de comunicação tradicional. Os baixos custos despendidos na utilização da web proporcionam aos grupos sociais que antes unicamente desempenhavam o papel de receptores, a oportunidade de se tornarem também produtores da mensagem.

---

<sup>3</sup> Dênis de Moraes, Piery Lévy.



Além da vantagem financeira da web, é pertinente apontar sua ampla capacidade de relativizar distâncias e alcançar em um curto espaço de tempo abrangência global, causando assim uma revolução nos processos comunicacionais. (MORAES, 2000, p.145)

É consciente desses aspectos da internet, que encontra-se respaldo para deduzir que, se bem trabalhada, esta ferramenta pode contribuir e muito na conquista de maior visibilidade para os movimentos sociais, sindicatos, ONGs e demais organizações do terceiro setor.

Levando em conta esses apontamentos a mídia internet passa a ser vista também como uma ferramenta de grande utilidade no esforço do profissional de relações públicas atuante no terceiro setor, em garantir a construção de uma imagem positiva dessas organizações junto à opinião pública.

### **3-CONSIDERAÇÕES**

Observados esse levantamento teórico foi possível constatar que a atuação comprometida e sensível do profissional de relações públicas pode trazer um enorme retorno ao terceiro setor, que como percebido ainda enfrenta grandes desafios no que refere-se à busca de aceitação as causas defendidas pelas organizações a ele pertencente.

Verificou-se aqui também que a mídia configura-se como ferramenta de ampla utilidade a esse profissional empenhado em conquistar assim como formar uma opinião pública mais consciente e favorável aos objetivos e preceitos da organização que representa.

Visto a preponderância de que essa ferramenta também possa ter sua serventia estendida as organizações do terceiro setor. Notou-se que devido ao controle no qual se encontram os meios de comunicação tradicional, para as relações públicas, tratando em específico na sua atuação no terceiro setor, contar com esses meios torna-se bastante dificultoso.

Nessas condições a internet como mídia dotada de uma série de peculiaridades que a diferencia das mídias já existentes deve ser melhor explorada pelo profissional de relações públicas atuante no terceiro setor. Que conhecendo as potencialidades dessa nova mídia pode usar-se dela com competência e assim garantir que os resultados esperados pela organização do terceiro setor sejam alcançados.



## REFERÊNCIAS

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor**: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 2002.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público**: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

MELO, R. Filipe. **Mídia como instrumento de controle social**. Unirevista. v. 1, nº 3, julho, 2006. Disponível em: [http://www.alaic.net/potencias/UNIrev\\_RMelo.pdf](http://www.alaic.net/potencias/UNIrev_RMelo.pdf) Acesso em: 26 ago. 2009.

MORAES, Dênis. **Comunicação virtual e cidadania**: movimento sociais e políticos na internet. Revista , Fernando. A mídia, o campo, a ordem e o discurso: molduras do poder simbólico. Brasileira de Ciência da Comunicação. v. XXIII, nº 2, julho, 2000. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1598.html> Acesso em: 26 ago. 2009.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis (org.) **Por comunicação** : uma outra mídia, mundialização cultural e poder. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

OLIVEIRA, Fernando. A mídia, o campo, a ordem e o discurso: molduras do poder simbólico. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Bahia, 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19459.pdf> Acesso em: 26 ago. 2009.

OLIVEIRA, Aristeu. **Manual do terceiro setor e instituições religiosas**: trabalhista, previdenciária, contábil e fiscal. São Paulo: Atlas, 2006.

PERUZZO, Cíclia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, v. XVI, p. 125- 133. 1993. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf> Acesso em: 26 ago. 2009

\_\_\_\_\_, **Internet e democracia comunicacional**: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In: MARQUES DE MELO, J, SATHLER, L. Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo, SP: Umesp. 2005. Disponível em: [http://www.lucianosathler.pro.br/site/conteudo/livros/direito\\_a\\_comunicacao/267\\_299\\_direitos\\_a\\_comunicacao\\_democracia\\_comunicacional\\_peruzzo.pdf](http://www.lucianosathler.pro.br/site/conteudo/livros/direito_a_comunicacao/267_299_direitos_a_comunicacao_democracia_comunicacional_peruzzo.pdf) Acesso em: 26 ago. 2009