

Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis¹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker²

Celsi Bronstrup Silvestrin³

Diego Wander da Silva⁴

Rosângela Florczak de Oliveira⁵

Resumo: Sujeitos em movimento produzindo e consumindo volumes extraordinários de informação já são marca do tempo vivido. É impossível negar que tal configuração afeta comportamentos individuais e relações sociais em diferentes dimensões da vida. Neste contexto, as mídias sociais assumem relevância como objeto de estudo. Considerando tais argumentos, o presente artigo tem como principal objetivo questionar sobre a efetividade das mídias sociais como espaços de interlocução, de diálogos possíveis [ou não], como lugar de comunicação. Esse questionamento revela as nossas inquietações no que tange à comunicação organizacional mediada, tendo a Complexidade (MORIN, 2005, 2003, 2001) como opção paradigmática.

Palavras-chave: Comunicação; Mídias Sociais; Comunicação Organizacional Mediada.

1 Contextualizando as nossas reflexões: comunicação, diálogo e vínculos...

A construção conjunta desse artigo reflete as nossas observações e inquietações sobre as dimensões assumidas pelas mídias sociais, especialmente pela sua ‘utilização’ (grifo nosso), as quais evidenciam que, inúmeras vezes, as organizações as negligenciam como possibilidades de se constituírem em espaços de interlocução, de diálogo, como lugar de comunicação. Como já destacado em artigo anterior, entendemos como espaço de interlocução um espaço de diálogo, de compartilhamento, de negociação ([SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011]). De acordo com Marcondes Filho (2008, p.25-26), “O diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...]. Ou seja, diálogo é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam”. Ainda de acordo com o autor (MARCONDES FILHO,

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora titular da PUCRS, Coordenadora do Setor de Iniciação Científica da PUCRS, Coordenadora Institucional dos Programas PIBIC/PIBITI/CNPq e PROBIC/PROBITI/FAPERGS. Bolsista de Produtividade em Pesquisa/PQ2. E-mail: scrofer@pucrs.br

³Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná/UFPR. E-mail: celsi@matrix.com.br

⁴Mestre em Comunicação (PPGCOM/PUCRS, 2009) e graduado em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela mesma Universidade. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br

⁵Doutoranda em Comunicação pela Famecos/PPGCOM/PUCRS. Mestre em Comunicação (PPGCOM/PUCRS, 2009) e graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo (UFSM). E-mail: roflorczak@gmail.com

2008, p.26): “Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’ (grifo do autor)”. Segundo Bohn (2005, p.29), “Desse modo, num diálogo cada pessoa não tenta tornar comuns certas ideias [...]. Em vez disso, pode-se dizer que os interlocutores estão fazendo algo *em comum*, isto é, criando juntos alguma coisa nova”.

Wolton (2010, p.17), por sua vez, enfatiza que “O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor”. Nessa mesma linha de raciocínio, Baitello Jr. (2010, p.83) reitera que “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”. “O termo vínculo tem sua origem no étimo latino “*vinculum*” (grifo do autor), o qual significa união, com características de ligadura, uma atadura de características duradouras” (ZIMMERMANN, 2010, p.21). Ainda segundo Zimmermann (2010, p.21), “[...] *vínculo* provém da mesma raiz que a palavra ‘vinco’, [...], ou seja, esse mesmo termo alude a alguma forma de ligação entre as partes que estão unidas e inseparáveis, embora elas permaneçam claramente delimitadas entre si”.

Considerando as abordagens conceituais assumidas, temos como objetivo principal questionar sobre a efetividade das mídias sociais como espaços de interlocução, de diálogos possíveis [ou não], como lugar de comunicação. Esse questionamento é revelador das nossas inquietações e tem balizado as pesquisas que estamos desenvolvendo, ancoradas pelo Paradigma da Complexidade (MORIN, 2005, 2003, 2001).

2 Por que questionar sobre a ‘utilização’ das mídias sociais?

O papel das mídias sociais⁶, bem como da sua apropriação pelas organizações, tem se constituído em temas recorrentes [embora recentes] em publicações e em encontros científicos, na medida em que são entendidos pelas organizações como alternativas comunicacionais na busca [tentativa] de interação com seus diferentes segmentos de públicos ([SCROFERNEKER, AMORIM, SARMENTO e ESCOBAR, 2013]).

⁶ De acordo com Primo (2013, p. 29), “[...] não há nada de social nas mídias sociais”, visto que segundo o autor [...] nenhuma mídia é em si social (e por isso a preposição “nas” [grifo do autor] na afirmação anterior)”.

No Brasil, autores como Primo (2013, 2011, 2007), Recuero (2012, 2009), Santaella (2013, 2010, 2007, 2004), dentre outros, têm apresentado proposições de concepções e de questionamentos sobre as diferentes plataformas que constituem as mídias sociais.

Como já destacado em artigo anterior, de acordo com Wolton (2010), o grande desafio das organizações está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. As mídias sociais podem aproximar as organizações e as pessoas que a elas estão ligadas. Hoje, as trocas comunicacionais, antes esporádicas e restritas, se avolumam em uma tentativa de diálogo que tem potencial para tornar-se igualitário e horizontal. Mas afinal, como podemos conceituar mídia social?

De acordo com Telles (2011, p.19) “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta”. Para o autor, rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p.19). Para Gabriel (2010, p.202) “[...] se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc...) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Ainda, para a referida autora, “[...] tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas” (TELLES, 2010, p.202).

Terra (2011, p.2), por sua vez, destaca que mídia social é:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo [...] que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. [...] Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros. A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura [...].

As organizações se inserem nesses espaços buscando legitimidade, visibilidade e proximidade de seus públicos ([SCROFERNEKER, AMORIM, LOFRANO e FONTOURA, 2012]). Para Recuero (2013, p.51) “Hoje, os sites de rede social são uma realidade cotidiana, assim como a presença quase ubíqua das redes sociais *on-line*”. São

espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores (RECUERO, 2009), ou seja, “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012, p.16).

De acordo com Santaella (2004, p.161), “Na verdade, as interfaces homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais de interatividade”, o que significa dizer que “Os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina são incorporados à vida humana como uma segunda natureza” (SANTAELLA, 2013, p.33). Considerando tal perspectiva, Primo (2011, p.143) adverte que “[...] grande parte dos textos sobre “interatividade” [grifo do autor] se resumem a listar características técnicas dos programas, citando somente *links*, botões, que brilham e soam ao serem clicados que oferecem um ou outro controle ao internauta”. Ainda de acordo com o referido autor, também se percebem nesses artigos, a incorporação dos pressupostos informacionais, que valorizam a possibilidade de escolha entre alternativas disponíveis, bem como a utilização da expressão ‘usuário’ na interação mediada por computador (PRIMO, 2011)⁷. Tal modalidade de interatividade é entendida por Primo (2011, p.149-150) como reativa, visto que “[...] dependem de previsibilidade e da automatização nas trocas, sendo [...] marcada pelo disparar de *potenciais* [grifo do autor]”.

Para Santaella (2004, p.160), “A comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção de mensagens transmitidas”. Essa interatividade é definida por Primo (2011, p.149) como mútua, pois “[...] se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo [...]”.

Sujeitos em movimento produzindo e consumindo volumes extraordinários de informação já são marca do tempo vivido. É impossível negar que tal configuração afeta comportamentos individuais e relações sociais em diferentes dimensões da vida. Neste contexto, as mídias sociais assumem relevância como objeto de estudo. Fortemente favorecidas pelos dispositivos móveis, consolidam o espaço de produção, consumo e compartilhamento permanente de informações, estabelecendo novos parâmetros para as trocas comunicacionais cotidianas e alcançando a midiaticização do indivíduo.

Santaella (2013, p.34), em artigo recente, alerta,

Saber o que fazemos com as redes sociais digitais não é tão importante quanto saber o que as redes sociais estão fazendo conosco. O que estão fazendo com a nossa

⁷ Para detalhamento, sugerimos a leitura do capítulo: A interação reativa da obra **Interação mediada por computador** (PRIMO, 2011).

subjetividade e sociabilidade, com a nossa memória, com as nossas expectativas, anseios e desejos, o que estão fazendo com os nossos modos de receber informação, de nos darmos conta dos fatos, de adquirir conhecimento [...] (SANTAELLA, 2013, p.34).

Considerando tal perspectiva, interessa-nos, mesmo que provisoriamente, questionar sobre as (im) possibilidades das mídias sociais colocadas como mediadoras nas relações entre os diferentes atores sociais e as organizações. Santaella e Lemos, ao considerar as redes⁸ sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, afirmam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...]” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.50).

Por meio de canais organizados em rede como o *Facebook*, e o *Twitter*, entre muitos outros, começam a ser visualizadas novas tentativas de interlocução entre os chamados *públicos* e as organizações. Ou seja, consumidores, admiradores, defensores e opositores de marcas, empresas, organizações não governamentais, entre outras, assumem espaço de fala direta, emitem mensagens e esperam respostas, assumindo efetivamente o papel de interlocutores.

E qual a qualidade deste ensaio de diálogo? Para Santaella (2013), o ambiente *on-line* favorece a criação dos chamados laços fracos, tendo em vista que “[...] o modo como interagimos na vida *on-line* e *off-line* é bastante diferente”. Assim, no ambiente *on-line*, dada a sua evanescência, os laços são tênues, visto que podem “[...] se desfazer e refazer a qualquer momento” (SANTAELLA, 2013, p.44).

Ainda impactadas pelo lugar de controle da informação, no qual as mensagens emitidas eram fortemente supervisionadas e gerenciadas, as organizações precisam aprender a conviver no novo ecossistema comunicacional. Sob essa perspectiva, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão de plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *YouTube* dentre outras, para qualificar a presença das organizações e pensar sobre a efetividade ou não das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das redes sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora (SILVA, 2011).

Segundo Terra (2011, p.13), “[...] os usuários ainda buscam vantagens (descontos, promoções, benefícios) [...] e querem ser ouvidos, respondidos e bem tratados em um curto

⁸ Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm haver com entidades fixas”.

espaço de tempo”. A mesma pesquisa aponta, porém, o descompasso, ao evidenciar que as organizações estão mais dispostas a falar e a se autopromover do que ouvir às suas demandas. “[...] uma vez a organização estando lá, a expectativa dos usuários é que responda questionamentos, dúvidas e necessidades [...] de maneira clara, transparente e ágil” (TERRA, 2011, p.13).

Buscando evidências de que a discussão teórico-conceitual já está presente nas práticas das organizações que buscam posicionar-se nas mídias sociais, escolhemos dois perfis de produtos/marcas no *Facebook*, a fim de analisar, mesmo que brevemente, o ‘diálogo produzido’ (grifo nosso), a partir das interações/conversações com seus públicos. A intenção foi avaliar práticas que evidenciem [ou não] o diálogo claro, transparente e ágil.

As *fanpages*⁹ escolhidas foram: 1) **Garoto – 5 milhões de pessoas curtiram** a página da empresa brasileira fundada em 1929 e 2) **Sonho de Valsa/Ouro Branco – 1,8 milhões de curtir**, a página oficial dos bombons Sonho de Valsa e Ouro Branco no Brasil. Originalmente, a marca pertencia à empresa brasileira Lacta e hoje pertence a *Kraft Foods* ou *Mondeléz Internacional*, empresa americana. Aqui, rapidamente, analisaremos um *post*¹⁰ de cada marca.

Post	Análise – Comentários
	Com agilidade, a Garoto estabeleceu a conversa com a consumidora que reclamava do produto e da empresa. A partir da postagem, em uma hora, apresentou um caminho de solução, em linguagem clara, direta e informal, como requer o meio e, ao final, voltou a perguntar se o encaminhamento estava adequado. Para completar o diálogo, seria necessário que a consumidora confirmasse a satisfação com o resultado, o que pode ter ocorrido por mensagem privada.

⁹As *Fanpages* são páginas personalizadas no ambiente da mídia social Facebook, criadas para as pessoas “Curtirem” marcas, empresas, causas, organizações ou pessoas públicas. É possível ter conteúdos exclusivos em diferentes linguagens e espaços interativos para disseminar informações sobre produtos e serviços, publicar promoções e estimular vendas, criar concursos e novidades sobre campanhas e promover conteúdo multimídia. O *Facebook* conceitua e apresenta o recurso da Fan page em: www.facebook.com/help/281592001947683.

¹⁰ *Post* são mensagens emitidas pela empresa, marca, organização ou causa responsável pela página. Pode ser lida e/ou acessada por todos os inscritos que “curtem” a página.

Sonho de Valsa
23 de Junho

Quanto mais Sonhos de Valsa e Ouro Brancos, "Mais Crédito e Mais Amor". Participe: <http://bit.ly/108rrsy>

(Foto: Thyago Ricciard)



Curtir · Comentar · Compartilhar 2.560

11.853 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

Escreva um comentário...

Sonho de Valsa Olá Mayanne Denyse, informamos que o recebimento dos bônus em seu celular ocorrerá em até 20 dias 😊
Curtir · Responder · 3 · 25 de Junho às 11:36
3 Respostas

Sonho de Valsa Oi Michele Oliveira, gostaríamos de conversar com você para entendermos melhor o que aconteceu, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? Obrigado.
(basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan page) .
Curtir · Responder · 26 de Junho às 10:03

Sonho de Valsa Olá Ana Helena Alcântara, gostaríamos de conversar com você para entendermos melhor o que aconteceu, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? Obrigado.
(basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan page) .
Curtir · Responder · 26 de Junho às 09:51

Sonho de Valsa Oi Melissa Suelen Imvu, gostaríamos de conversar com você, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? Obrigado.
(basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan page) .
Curtir · Responder · 26 de Junho às 09:34

Sonho de Valsa Oi Angelica Santos, gostaríamos de conversar com você, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? Obrigado.
(basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan page) .
Curtir · Responder · 26 de Junho às 09:26

Aline Dos Anjos Ventura Sheila Lima sua cara amiga rsrs
Curtir · Responder · 1 · 25 de Junho às 21:52 via celular

Sonho de Valsa Olá Jac S. Freitas, gostaríamos de conversar com você para entendermos melhor o que aconteceu, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? Obrigado.
(basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan page) .
Curtir · Responder · 25 de Junho às 17:19

Marca/produto toma a iniciativa no diálogo e apresenta uma nova promoção aos seus interlocutores. A reação evidenciada em alguns *posts* de consumidores é de dúvida e desconfiança. Com clareza e transparência, eles questionam prazo de entrega e produzem diálogo entre os consumidores ao verificar que já havia ganho a promoção.

No desdobramento do mesmo *post*, a conversação ganha reclamações bem pontuais e a marca/produto prefere usar canais privados para tratar do assunto, restringindo a transparência. A explicação para a melhor forma de transmitir o código solicitado pela promoção sendo feita de forma clara e transparente poderia esclarecer outros consumidores e evitar novas queixas.

Outro elemento prejudicial no diálogo do Sonho de Valsa com seus interlocutores é a repetição idêntica da mesma mensagem para todos os interlocutores que apresentam dúvidas. Visivelmente, se trata de um posicionamento oficial, usado de forma inadequada como uma mensagem/conversa um a um.

Fonte: *Fanpage* Garoto (www.facebook.com/garoto) acessada em 26/6/2013 e *Fanpage* Sonho de Valsa/Ouro Branco (www.facebook.com/sonhodevalsa) acessada em 26/6/2013.

Assumindo que vivemos em um espaço-tempo complexo caracterizado por uma realidade vital mutante, marcado pelas incertezas, pelo fim das verdades absolutas e verdadeiras mudanças paradigmáticas, entendemos que o tema proposto para o presente artigo não se esgota, nem sequer proporciona o conforto das conclusões definitivas. Tecemos aqui, alguns comentários que não tem a intenção de síntese, mas que esperamos, sinalizem novas possibilidades para ampliar [e aprofundar] as pesquisas e acompanhar no horizonte do tempo a evolução das trocas comunicacionais entre organizações e seus interlocutores no espaço das mídias sociais.

A expressão potencializada pelas mídias sociais na internet, a oportunidade de falar e de ter audiência e a condição favorável para mobilizar que caracterizam a sociedade aberta e fortalecem a participação de sujeitos entra em choque com o modelo comunicacional de transmissão que ainda predomina nas organizações. Wolton (2010) afirma que, na sociedade aberta, a palavra tem grande valor. E uma vez que o sujeito assuma o seu lugar de fala na interlocução, não mais abrirá mão de manifestar-se.

Portanto, neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema comunicacional, as organizações precisam superar o modelo de transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, ou seja, preparar-se para a realidade que se impõe: a do diálogo efetivo com características básicas como a clareza, a transparência e a agilidade.

3. Algumas aproximações (in) conclusivas...

A ‘imposição’ (grifo nosso) de um diálogo efetivo, nos remete na aceitação sobre as possibilidades das mídias sociais se constituírem em espaços de interlocução, de interação, como lugar de comunicação. De acordo com Neiva, Bastos e Lima (2013, p.191-192) “Com o surgimento da internet, há uma alteração dos processos comunicacionais, [...] Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais.” E essa alteração nos processos comunicacionais, pois sua vez, resignifica a interação que assume especificidades ao ser mediada, pois revela-se pela conversação. Para Recuero (2012, p.39):

A conversação, no ambiente mediado pelo computador, assim, assume idiosincrasias próprias que são decorrentes da apropriação dos meios para o uso conversacional. Ela é, portanto, menos uma determinação da ferramenta e mais

uma prática de uso e construção de significado dos interagentes [...].

Sob essa perspectiva, Recuero (2013, p.53) afirma: “É pela conversação, [...], que conseguimos conhecer melhor o Outro, estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo”. Para a referida autora, “A conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação” (RECUERO, 2013, p.53).

Levando-se em conta as análises dos posts das *fanpages* escolhidas, algumas observações temporárias podem ser feitas ao confrontá-las com a reflexão teórica. As organizações ainda parecem não reconhecer os espaços das mídias sociais nos quais passam a estar presente, suas especificidades como espaços de diálogo. A responsabilidade que um *post* ou uma resposta podem vir a representar na busca de relacionamento e vínculo com seus públicos, principalmente com aqueles que assumem publicamente que desejam estar entre os interlocutores da organização, por meio de inscrição (curtir) nas *fanpages*.

Há muitas justificativas possíveis para tal comportamento. Talvez não haja clareza de que essa proximidade – possuir um ou mais perfis nas mídias sociais – pode estar disfarçada de distanciamento, uma vez que não estar de fato, presencialmente, na relação, pode colaborar para a sensação de impessoalidade, de desatenção, e até mesmo de descaso com as mensagens que são direcionadas ou que envolvem uma organização.

É relevante que os profissionais responsáveis pela presença das organizações nesses espaços tenham uma visão crítica quando da utilização do arsenal tecnológico disponível, em programas de comunicação. Acreditamos que as tecnologias realmente possam aproximar as organizações de seus públicos / interlocutores; porém a possibilidade contrária também é um risco – a de afastar. Em linhas gerais, isso pressupõe que a utilização de novas modalidades do novo ecossistema comunicacional implica na percepção estratégica do que elas acarretam, a fim de agregar valor à relação da organização com seus públicos. É oportuno que se constituam como *lugares de comunicação*.

E, para isso, é premissa que as organizações estejam preparadas para ouvir e dialogar de forma efetiva. Não há controle sobre conteúdo, posturas, abordagens e *posts*, mas há a possibilidade de mediação e de manifestação. É nesse momento que as organizações podem evidenciar [ou não] o preparo que possuem para a busca do diálogo e do entendimento.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboço para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- BOHM, D. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. São Paulo: Palas Athena, 2005.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MORIN, Edgar. **O Método 5**: a humanidade da humanidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. **A Cabeça Bem-Feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- _____. CIURANA, E. R.; MOTTA, R. D. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana**. Tradução de Sandra Trabucco Valenzuela; São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.
- NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.
- PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, PP.13-32.
- _____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, pp.51-69.
- _____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, PP.33-47.
- _____. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. L. **Navegar no ciberespaço**: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCROFERNER, C.M.A. AMORIM, L.R., SARMENTO, Gabriela e ESCOBAR, Rebeca. As 'Novas' possibilidades de (in) comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros: as mídias sociais. In: NOVELLI, Ana Lúcia, MOURA, Claudia Peixoto de., CURVELLO, João José Azevedo (Org). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação.** Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>, 2013.

SCROFERNER, C.M.A. AMORIM, L.R.de, SOUZA, Larissa Lofrano, FONTOURA, Fabiano Brum. **Ouvidorias virtuais de Hospitais Universitários: lugar de comunicação ou espaços de incomunicação?** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2211-1.pdf>

_____. AMORIM, L.R.de, e SILVA, D.W.de. (2011). **Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais**, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>

_____, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. In **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: dezembro 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas.** In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 25/06/2013.

SILVA, D.W.da. **As Mídias Sociais no contexto da comunicação digital nas Universidades Brasileiras.** Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

_____. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

ZIMMERMAN, David. **Os quatro vínculos: amor, ódio, conhecimento e reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas.** Porto Alegre: Artmed, 2010.