

A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PELA COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO FORMA DE ENGAJAMENTO DO SEU PÚBLICO DE INTERESSE

DECKERT, C. T.¹

RESUMO:

A internet está a cada dia mais presente na vida das pessoas, e desde a transformação da web 2.0 o usuário passa a ter voz mais ativa na sociedade contemporânea através deste cenário digital. Este artigo procura estudar a utilização das mídias sociais digitais na Comunicação Pública como forma de engajamento do seu público de interesse. O trabalho aborda e busca identificar os conceitos e fundamentos sobre os quais se edifica a retórica no campo da Comunicação Pública, redes sociais e opinião pública. Na Comunicação Pública a troca de informação deve ser vista como de interesse público e não de estratégias mercadológicas. O termo considerado novo é trabalhado por alguns autores como Duarte (2007), Matos (2009), Oliveira (2005) e Reis (2013) como a comunicação que se realiza no vão entre Estado, governo e sociedade, objetivando a promoção da cidadania e focando o que é de interesse da maioria da sociedade. Por último analisa a forma de engajamento do público de interesse do programa Territórios da Cidadania através do Facebook e Twitter. O surgimento das mídias sociais trouxe uma nova forma dos atores sociais exercerem sua cidadania, a partir do momento que compartilham ou divulgam uma informação de interesse público com o seu grupo de amigos, porém as políticas públicas precisam se utilizar destas mídias para promover a cidadania, principal foco da Comunicação Pública.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania; Opinião Pública; Redes Sociais.

RESUMEN:

El Internet se está convirtiendo cada vez más presente en el día de la vida de las personas, y desde la transformación de la web 2.0 el usuario experimenta una mayor voz en la sociedad contemporánea a través de este paisaje digital. Este artículo tiene como objetivo estudiar el uso de la tecnología digital de medios sociales en la comunicación pública como una forma de comprometer el interés de su audiencia. El documento analiza y trata de identificar los conceptos y fundamentos sobre los que se construye la retórica en la Comunicación Pública, las redes sociales y la opinión pública. Comunicación Pública en el intercambio de información debe ser visto como el interés público y no de las estrategias de comercialización. El nuevo plazo es considerado por algunos autores como Duarte trabajado (2007), Matos (2009), Oliveira (2005) y Reis (2013) como la comunicación que

¹Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro); Mestre em Desenvolvimento - Linha de Pesquisa: Administração Pública e Gestão Social pelo PPGDES/Unijuí; bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Unicruz / RS

tiene lugar en la brecha entre el Estado, el gobierno y la sociedad, con miras a la promoción de la ciudadanía y enfocándose en lo que es de interés para la mayoría de la sociedad. Finalmente examina cómo involucrar al público en el interés de los programa Territorios de la Ciudadanía a través de Facebook y Twitter. La aparición de las redes sociales ha traído una nueva forma de actores sociales ejercen su ciudadanía, desde el momento en que compartimos o revelamos información de interés público con su grupo de amigos, pero las políticas públicas tienen que utilizar estos medios de comunicación para promover la ciudadanía, principal foco de Comunicación Pública.

PALABRAS-CLAVE: Ciudadanía; Opinión Pública; Redes Sociales.

INTRODUÇÃO

Em 2012, uma pesquisa realizada pela Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) divulgou que pela primeira vez o número de internautas era superior ao número de brasileiros que nunca tiveram acesso a rede. Conforme o Estudo TIC Domicílios 2012, 49% dos entrevistados com idade superior a 10 anos disseram ter navegado na rede nos últimos três meses, já 45% nunca acessaram a web.

Esta pesquisa prova que a internet está a cada dia mais presente na vida das pessoas, e desde a transformação da web 2.0 o usuário passa a ter voz mais ativa na sociedade contemporânea através deste cenário digital. O exercício da democracia no século XXI sugere um indivíduo que interage a partir do meio digital, porém para que a democracia aconteça há a necessidade de participação.

Com o desenvolvimento da sociedade em rede e a formação das redes sociais digitais a troca de informações passou a ter uma nova forma, com características próprias da internet. O cidadão passou a ter mais liberdade para participar das discussões e também ter condições de averiguar assuntos de seu interesse e, quando este usuário encontra alguma informação de seu interesse tem a oportunidade de compartilhar com sua rede de amigos, ou então, criticar determinada ação ou entidade através da rede social na qual participa.

Em 2013, o CGI.br entrevistou órgãos federais, estaduais e prefeituras brasileiras e constatou que a presença destas instituições nas redes sociais é significativa, sendo de 88% de órgãos públicos federais, 73% de estaduais e 56% de prefeituras. Reis (2013) escreve que a comunicação pública proporciona o diálogo à sociedade, e desta forma, estimula o exercício da cidadania oportunizando aos indivíduos fazer parte no processo de tomada de decisões de interesse público.

Assim, este artigo procura estudar a utilização das mídias sociais na Comunicação Pública como forma de engajamento do seu público de interesse. Além desta introdução, o trabalho aborda e busca identificar alguns conceitos e fundamentos sobre os quais se edifica a retórica no campo da Comunicação Pública, redes sociais e opinião pública. Por último analisa a forma de engajamento do público de interesse do programa Territórios da Cidadania através do Facebook e Twitter.

1. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: NOVAS ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS PELA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Através da comunicação nos organizamos socialmente, Habermas (1987) enfatiza que é um importante processo de humanização, afinal é por meio desta apreensão da realidade que conduzimos nossas ações e estas podem ser verificadas através da fala e/ou escrita. Para o teórico frankfurtiano a esfera pública é um espaço intersubjetivo, comunicativo, no qual as pessoas da sociedade civil tematizam as suas inquietações por meio do entendimento mútuo (espaço social gerado no agir comunicativo).

Para conceituar sociedade civil, Tenório cita Habermas. Este se baseia no fato de o seu núcleo estar centrado num conjunto de instituições de caráter não-econômico e não-estatal, que se caracterizam por “ancorar as estruturas de comunicação da esfera pública nos componentes sociais do mundo da vida”, (HABERMAS, 1987,

vol II, p. 99 apud TENÓRIO, 2008b, p. 163).

Da mesma forma, Rüdiger (2010) salienta que a comunicação combina o emprego de proposições que permitem a troca de informações, relatam experiências, com o emprego de atos de fala ou proposições performativas que tornam possível pragmaticamente a comunicação. Isto é, ela fundamenta-se na projeção de certas pretensões de validade, que proporcionam as condições para a troca de mensagens sobre os vários aspectos do mundo da vida.

Porém, na Comunicação Pública esta troca de informação deve ser vista como de interesse público e não de estratégias mercadológicas. O termo considerado novo é trabalhado por alguns autores como Duarte (2007), Matos (2009), Oliveira (2005) e Reis (2013) como a comunicação que se realiza no vão entre Estado, governo e sociedade, objetivando a promoção da cidadania e focando o que é de interesse da maioria da sociedade.

Matos (1999) conceitua a Comunicação Pública como “um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (p. 33). Ou seja, o objetivo do termo além de estimular o exercício da cidadania é instituir um espaço para os atores da sociedade dialogar. Desta forma, Brandão (2007) explica que no Brasil a Comunicação Pública passa a ter destaque durante o governo Lula, quando a partir de 2003 deu-se mais ênfase às políticas públicas de participação que preveem a participação da sociedade. Um destes programas é o Territórios da Cidadania, o qual se baseia na democratização da informação e na participação dos atores envolvidos através de um Colegiado Deliberativo.

Duarte (2007, p.64) escreve que a Comunicação Pública deve ser orientada aos interesses do cidadão, por isso deve ir além de passar a informação:

Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

Não basta somente as instituições públicas divulgarem suas informações ao cidadão, este precisa desejar estar presente e participar em um processo de cidadania deliberativa. Para Allebrandt (2010, p. 54) “a cidadania deliberativa deve ser entendida como uma ação política deliberativa que se orienta através da esfera pública regida por pressupostos comunicativos e procedimentos”.

Gomes (2005) escreve que a internet serve como inspiração para a sociedade civil participar politicamente, pois esta nova tecnologia trouxe formas e meios para a participação popular na vida pública. Assim, o autor explica que a democracia digital é “um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de partici-

pação civil na condução dos negócios públicos”, (p. 4).

Almeida (2010) enfatiza que a internet pode ser usada como uma ferramenta de disseminação de ideias, positivas ou negativas. Conforme Lévy (1997) as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) trazem consigo um novo modo de pensar o mundo e de conceber as relações com o conhecimento.

A internet está presente cada dia mais na vida das pessoas e, quando se trata de política não é diferente. O exercício da cidadania no século XXI sugere um indivíduo que interage a partir do meio digital, porém para que a democratização da informação se realize há a necessidade de participação. Para Lévy “a democracia só progredirá explorando da melhor forma as ferramentas de comunicação contemporânea” (1999, p. 62).

Assim, Saad (2008) explica que acontecerá uma revalorização da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor e/ou usuário, que passam a ter voz na cadeia informativa. Afinal, o meio digital não existe sem o ser humano, pois tanto as novas tecnologias como as mídias digitais são invenções feitas pelos homens com o propósito de facilitar a vida dos mesmos.

Saad (2008) escreve ainda que o advento das novas mídias e o barateamento dos dispositivos de uso e acesso estão assumindo um novo papel na sociedade como mídia digital, ampliando desta forma o significado das conversações e diálogos. Para a autora o processo de produção de notícias será hiperlocal, deslocando o centro produtivo das redações para o público, ou seja, o consumo de informações se moverá, cada vez mais, do maciço e global para o individualizado e o local.

O desenvolvimento da sociedade em rede e a formação das mídias sociais além de possibilitar a troca de informações entre os usuários deu uma nova forma caracterização para a internet, ou seja, houve a formação de comunidades específicas (mediadas por computador) que propiciaram o direito a posicionamento, propaganda e espetacularização da vida privada (mediada por comunicação). Beth Saad (2008) explica que o mundo digital 2.0 prevê a interação, convergência e transformação, diferente da web 1.0 quando o controle do conteúdo e das relações permaneciam nas mãos do emissor, a maioria das propostas de interatividade e diálogos com o usuário não passavam de ações que simulavam a participação.

A partir de 2005, ocorreu o estouro da bolha como Saad (2008) escreve, nesta nova fase da internet começou-se a revalorização da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor/usuário, que passou a ter voz na cadeia informativa. A autora cita os princípios da web 2.0 como: posicionamento estratégico, tendo a internet como plataforma social; posicionamento do usuário; no qual o cidadão controla os dados em que irá postar, ou então, compartilhar; e por último, como geradora de competências centrais, onde é ofertado serviços e não pacotes de softwares, arquitetura de participação, eficiência em economia de escala, visão de que softwares não são ferramentas isoladas, e ainda, o meio de alavancagem da inteligência coletiva. “Na medida que a web 2.0 evolua para a 3.0, 4.0 e adiante, o ambiente digital ampliará o volume de correlações e links compartilhados, e as empresas informativas precisam dar atenção e essa energia emergente e entrar no novo ciclo.” (SAAD, 2008, p.186)

Neste cenário as redes sociais digitais ganharam influência, e se tornaram grande aliada para as organiza-

ções em suas relações com o público alvo, permitindo a interação em tempo real, desenvolvendo engajamento organizacional com usuários destas redes, e ainda favorecendo a circulação do saber e a formação de inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

Recuero (2009) afirma que as redes sociais digitais constituem-se como um espaço para a exposição e publicização das comunidades digitais e os atores envolvidos nelas. Deste modo, compreender o fazer da comunicação neste cenário tecnológico e digital, nessa amplitude da sociedade em rede, é uma constante na vida das organizações que vislumbraram novas estratégias de comunicação e relacionamento mediadas pelas redes sociais na internet. E assim, a partir deste novo modo de se comunicar acabam formando e transformando a opinião pública.

Esta esfera pública considerada intersubjetiva por Habermas (1987) é utilizada pelas instituições apor-tarem as suas estruturas de comunicação, e para isso há a necessidade sincronizar as estratégias de comunicação tradicionais com suas estratégias de comunicação digital.

A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos atores de interação, os sistemas de comunicação midiáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política (CASTELLS, 2005, p. 23).

A sociedade digital exige das instituições perspectivas comunicacionais mais instantâneas (MANIERI, 2011), praticamente onipresentes. Para Manieri não basta a organização figurar nas mídias sociais mais populares, é necessário o entendimento dessa lógica comunicacional imposta por essas inovações na tecnologia digital. A excelência da comunicação nas plataformas digitais acontecerá mediante o total alinhamento com o planejamento de comunicação da organização.

A comunicação feita de forma digital ajuda as instituições a obterem maior audiência e engajamento em suas relações com a comunidade de forma mais direta e simétrica (TERRA, 2011), permitindo a troca contínua e retroalimentada de informações, do mesmo modo que favorecem a amplitude da participação dos atores sociais na vida da instituição.

A comunicação mediada por computador oferece às organizações oportunidades para exposição institucional, no entanto pode causar também certa vulnerabilidade. A perda, simbólica, do controle sobre as infor-

mações e relações organizacionais nesta perspectiva “nova” da comunicação na internet, é um grande desafio para os profissionais que precisarão gerir essa dupla consequência (TERRA, 2011). Por isso o fator estratégico e cultural tem relevância para a prática da comunicação digital.

As organizações precisam estabelecer estratégias ativas de participação nas redes sociais digitais. Precisa organizar-se em objetivos e metas, ampliando o contato com seus públicos, e assim expandir as fronteiras empresariais. Mensurar estas estratégias é outro fator de relevância para o sucesso da mesma, e assim verificar a eficácia das ações como diferencial e potencializador de vendas e consolidação de sua marca (TERRA, 2011).

É importante ressaltar que as redes sociais não substituem as redes tradicionais de relacionamento. Existe a soma e a congruência de esforços no estabelecimento de estratégias e obtenção de objetivos. Como afirma Santaella (2010), a internet se constitui em uma via alternativa bastante eficaz para o envolvimento de grupos sociais, afinal, quanto maior for o desenvolvimento e a sofisticação, bem como a participação nessas redes informais, mais as organizações serão capazes de aprender, reagir criativamente a essas mudanças, e assim evoluir positivamente.

DO FACEBOOK AO TWITTER: O CASO DO PROGRAMA TERRITÓRIOS DA CIDADANIA

A comunicação é indissociável da experiência cotidiana das pessoas, seja impressa, eletrônica, audiovisual ou digital ela é responsável por informar o público diariamente, sendo impossível negar a sua presença e relevância na dinâmica cultural, social, política e econômica da sociedade. E as instituições públicas estão se utilizando-se também da internet, principalmente das mídias sociais para informar o seu público de interesse as ações que desenvolve.

Em 2013, quando o Comitê Gestor da Internet entrevistou órgãos federais, estaduais e prefeituras brasileiras para analisar qual o tipo de rede social que estas organizações públicas utilizam concluiu-se que 66% dos órgãos federais e estaduais estão no Facebook ou Google+, 59% estão em plataformas de microblog, como Twitter e 43% estão presentes em mídias sociais voltadas a vídeos, como YouTube e Vimeo. Já, entre as prefeituras, 56% estão voltadas para as mídias sociais. A pesquisa divulgou que 50% das organizações estão presentes em redes de relacionamento, 22% adotaram plataformas de vídeo, e 13% estão presentes em microblogs.

Os resultados desta pesquisa realizada pelo CGI.br provão que assim como as organizações privadas, as públicas estão percebendo a necessidade de utilizarem as mídias sociais para engajar o público em suas ações. O programa do governo federal Territórios da Cidadania está presente no Facebook, já em uma das plataformas de microblog mais conhecidas no Brasil, o Twitter, ele não possui conta, mas é citado por atores sociais que divulgam informações referente a esta política pública.

A fim contextualizar a importância da Comunicação Pública nesta política vale explicar que a partir de 2003, o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) passou a focar várias iniciativas e políticas públicas voltadas para os espaços rurais e com o objetivo de reduzir as desigualdades sociais e regionais, em 2008 o Governo Federal criou o programa Territórios da Cidadania. Este traz a proposta de aproximar socialmente favorecendo a

solidariedade e a cooperação; envolver diversos atores; e articular as iniciativas públicas e privadas, as políticas sociais e produtivas, os instrumentos locais e extralocais.

Assim, percebe-se que através da página do Território da Cidadania no Facebook não há periodicidade nas publicações das notícias, além de terem postagens com mensagens referentes a datas comemorativas, há também divulgação de cursos virtuais bem como divulgação de reuniões do MDA e outros órgãos federais. As notícias publicadas na página são relacionadas aos temas discutidos pelos Colegiados Deliberativos no Brasil, como: direitos humanos, gestão pública, desenvolvimento territorial e rural.

Os usuários que “curtem” a página do Programa são os cidadãos que tem interesse pelo assunto, geralmente pessoas da sociedade que fazem parte dos Colegiados. Estes atores sociais compartilham os links das notícias e divulgam as ações desenvolvidas aos seus contatos muitas vezes marcando pessoas específicas. Desta forma, a Facebook acaba sendo um meio eficaz de Comunicação Pública para o Territórios da Cidadania, pois envolve a participação do seu público nesta rede informal. A deficiência percebida é que o grupo executor não divulga todas as ações feitas pelo programa no Brasil impossibilitando uma participação ainda maior.

No Twitter, o Territórios da Cidadania não tem conta, porém há a participação citando o nome do programa. Estas manifestações são de outros órgãos governamentais, universidades, veículos de comunicação, políticos, além de atores da sociedade civil, etc.

Terra (2011) defende que a comunicação feita de forma digital auxilia as instituições a conseguirem o engajamento do seu público de interesse de forma mais direta e simétrica, porém o Territórios da Cidadania ainda precisa aprimorar o uso das mídias sociais na democratização da informação. O MDA precisa intensificar ações de Comunicação Pública, pois assim como o objetivo da Comunicação Pública é a promoção da cidadania e o interesse da maioria da sociedade, o programa Territórios da Cidadania foi criado com o propósito de promover a participação social, desta forma a Comunicação Pública torna-se indispensável no programa.

Para o melhor desenvolvimento do programa Territórios da Cidadania, é necessário que o MDA invista em comunicação para que, desta forma, ocorra a liberdade dos cidadãos na dimensão que Sen (2000) defende. O cidadão precisa de liberdade para participar das discussões e também ter condições de averiguar as políticas públicas, mas para isso ele precisa ter conhecimento do que está acontecendo e se sentir incentivado a participar.

Em suma, o surgimento das mídias sociais trouxe uma nova forma dos atores sociais exercerem sua cidadania, a partir no momento que compartilham ou divulgam uma informação de interesse público com o seu grupo de amigos, porém as políticas públicas precisam se utilizar destas mídias para promover a cidadania, principal foco da Comunicação Pública. Desta forma, termino este artigo com uma frase de Nietzsche que o francês Jean Baudrillard usou no texto *Perdidos de Vista e Realmente Desaparecidos*: “Não se deve crer que a verdade permanece verdade quando se retira o seu véu.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEBRANDT, Sérgio Luís. Cidadania e Gestão do Processo de Desenvolvimento: um estudo sobre a atuação dos conselhos regionais e municipais de desenvolvimento do Rio Grande do Sul, de 1990 a 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento) Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul. 2010.

ALMEIDA, G. W. D. Participação política e democracia no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1192-1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2011.

BOBBIO, N. Política. In: BOBBIO, N; MATEUCCI, N; PASQUINO, G. Dicionário de Política. 12. Ed. V 2. Brasília: Editoria UnB. 2002.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASÍLIA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Território da Cidadania: integração de políticas públicas para reduzir desigualdades. 2009.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política. Lisboa, Portugal. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIAS, L. A. de. (org.) Relações públicas estratégicas. São Paulo: Summus, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VII(3): 214-222, setembro/dezembro 2005.

HABERMAS, Jürgen. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. Teoría de la acción comunicativa. Vol 1. Madrid: Taurus, 1987.

LEVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

_____. Cyberculture. Paris: Éditions Odile Jacob, 1997.

MAINIERI, Tiago. RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Revista Organiom, ano 8, número 14, 1º semestre de 2011.

MATOS, H. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. Líbero, Faculdade Cásper

Líbero, a. II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

_____. Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil. *Revista Comunicações e Artes*, v. 17, n. 30, p. 22-30, 1997.

OLIVEIRA, M. J. Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da Prefeitura Municipal de Campinas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, set. 2003. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Ruth. Bem dito seja: a construção da esfera pública pela comunicação e os discursos dos profissionais de comunicação pública. In: *Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil*. Santa Maria: FACOS – UFSM; São Paulo: Intercom, 2013.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt: Jürgen Habermas*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível <www.robertexto.com>. Acesso em 14 de junho de 2010.

SAAD CORRÊA, E. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *A Relevância das Comunidades Virtuais na Cultura Organizacional*. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional* (serie comunicação organizacional; v. 2). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como Liberdade*. Tradução Laura Teixeira Motta, São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TENÓRIO, Fernando. *Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado: ensaios de gestão social*. 3 edi. rev. e ampl. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. *Relações Públicas na era dos Megafones Digitais*. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.