

CONVERGÊNCIA E INTERATIVIDADE MIDIÁTICA NOS EVENTOS INSTITUCIONAIS NA DISTINÇÃO DE AGENTES E SUJEITOS SOCIAIS

Maria do Carmo Prazeres SILVA³³

Resumo: Recomposições nos processos comunicativos das organizações contemporâneas na relação com seus públicos em contextos de convergência e interatividade midiática presentes no ciberespaço. A produção de eventos institucionais enquanto elementos marcadores da imersão das formas analógicas tradicionais na cultura da interface (cibercultura). A convergência de sentidos produzida através dos dispositivos midiáticos na divulgação do “Prêmio Universidade FM”.

Palavras-chave: Convergência. Interatividade midiática. Ciberespaço. Evento institucional.

Abstract: Recompositions in communicative processes of contemporary organizations in relationship with their audiences in contexts of convergence and interactivity mediatic present in cyberspace. The production of institutional events as markers of the immersion of the traditional analog forms in the culture of interface (cyberculture). The convergence of meanings produced through the media devices in spreading the "University FM Award".

KeyWords: Convergence. Interactive media. Cyberspace. Institutional event

³³Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA, Doutoranda do Programa Interinstitucional de Comunicação Social da UFMA/PUC-RS. E-mail: mcprazererp@hotmail.com

1. Introdução

Apresentamos, neste artigo, algumas abordagens acerca das recomposições nos processos comunicativos das organizações contemporâneas, na relação com seus públicos, em contextos de convergência e interatividade midiática, presentes no ciberespaço por percebermos, na produção de eventos institucionais, a influência de elementos marcadores da imersão das formas analógicas tradicionais na cultura da interface (cibercultura). Tomamos como elemento empírico-descritivo no presente trabalho a convergência de sentidos, portanto, cultural, por meio dos dispositivos midiáticos nas estratégias de distinção desenvolvidas pela Rádio Universidade do Maranhão, a partir do “Prêmio Universidade FM”, evento institucional de grande repercussão no campo cultural e no espaço público maranhense.

Na dinâmica comunicativa das organizações contemporâneas é possível identificar, a partir da realidade maranhense, a recorrência de eventos institucionais voltados para a notabilidade de identidades de agentes e sujeitos inseridos na rede de sociabilidade dessas instituições. A produção dos eventos configura-se enquanto estratégias de distinção decorrentes do reconhecimento, pelas organizações, da importância de se construir capital simbólico para firmar posição no espaço social cada vez mais imerso em processos de virtualização.

A competitividade, característica fundante da vida organizacional moderna, passa, agora e necessariamente, por mudanças radicais em seus processos de comunicação, na disputa da legitimidade, enquanto capacidade para fazer ver e fazer crer sobre seus propósitos existenciais na arena pública contemporânea - o ciberespaço.

Como, porém, produzir crença em ambiente tão fluido, diferenciando-se em materialidade e arquitetura, daqueles que desde sempre as organizações foram habituadas a conceber? Como distinguir e singularizar identidades tão homogêneas e ao mesmo tempo tão plurais; próximas e dispersas; receptoras e produtoras de experiências mediadas pela logotecnia? Rodrigues (1997) lembra que até há pouco tempo, eram três os modelos de sociabilidade: o da comunhão, o da comunidade e o da sociedade. Eles correspondiam a um esquema sociológico tradicional com matriz constituída pelo cruzamento de duas variáveis, quais sejam a da autonomia *versus* dependência e a do indivíduo *versus* grupo. O que mudou? Mudou a ressignificação dos modos de interação e nesse sentido, Rodrigues (1989) afirma que

[...] a atual constituição de redes de solidariedade midiática oferece a experiência de um novo modelo de relações sociais caracterizado por um valor de conexão ao sistema de informação, transversal às formas tradicionais de sociabilidade.

Com a informatização, os modelos baseados em estrutura técnica, de base mecânica, foram subsumidos em sistemas complexos integrados em redes de base reticular³⁴. Para ilustrar o debate, basta mentalizar a produção e o consumo de conteúdos de mídia: os meios de comunicação capturam e disponibilizam conteúdos para seus leitores, ouvintes e telespectadores. Estes, por sua vez, passaram a assimilar as lógicas produtivas dos meios, além de captarem e fazerem circular na rede, conteúdos que irão produzir o agendamento dos meios de comunicação.

O comportamento de leitores, telespectadores, ouvintes e internautas parece não validar o esquema comunicativo emissão-recepção, que subjaz ao modelo comunicativo supracitado. Percebe-se que o consumidor destas mídias quer ajudar na decisão do que vai se tornar pauta e espera participar dos processos de construção da realidade social. Santaella (2007, p. 156) corrobora esta noção ao afirmar que a explosão do universo digital e a consequente emergência do ciberespaço remodelaram as formas de sociabilidade. Para ela, esse novo espaço especialmente arquitetado e alimentado pela difusão de equipamentos móveis – telefone celular, laptop palmtop, conexões Wi-Fi (sem-fio) - e pela descrição e prescrição dos seus usos com reflexos nos comportamentos dos indivíduos, enquanto seres de linguagem e de produção de sentido, vai se fazer acompanhar por um protocolo semântico que inclui termos como *nomadismo*, *ubiquidade*, *borda*, *espaços fluidos*, *território*, *desterritorialização*, *rizoma*, *lugar*, *não-lugar*.

Observa-se, então, que o desafio imposto às organizações frente a essas mudanças é relativo à capacidade de desenvolvimento de estruturas comunicativas mentais, tecnológicas e estratégicas para a circulação dos referendos existenciais dessas organizações na sociedade midiaticizada³⁵. Mas a tessitura dessas estruturas comunicativas engendradas entre e intra-organizações e o conflito latente e eminente que ali subjaz, conseqüentemente, visto tratar-se

³⁴A modalidade reticular da técnica confere à tecnicidade uma natureza lógica e abstrata, a de uma disponibilidade para determinados usos e a de disposição ou de adequação dos usos às regras de circulação do sistema ou da rede, numa circularidade quase perfeita entre estes dois aspectos, o ativo e o passivo, de disposição. (RODRIGUES, 1997, p. 95).

³⁵A expressão sociedade midiaticizada engloba, além dos meios tradicionais, a ambiência da internet e ressignificações nos processos de produção de sentido a partir da apreensão das lógicas produtivas dos meios pelos diferentes agentes sociais (VERÓN, 1997; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006).

de espaço de disputa e negociação de sentidos, por se só dão conta das possibilidades, mas também da complexidade que a imersão no ciberespaço acarreta. De natureza democrática, o ciberespaço congrega indistintamente agentes e sujeitos produtores e consumidores de conteúdos envolvidos em processo de interconectividade e empenhados em validar seus espaços de distinção. Na concepção de Lemos (2005, p.1) tais performances encontram correspondência nos “princípios fundamentais da cibercultura: liberação do pólo da emissão, princípio de conexão em rede e reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais”. Por isso, cada vez mais as organizações investem em procedimentos de comunicação que fomentem a crença na sua competência legítima para empreender os seus propósitos existenciais, bem como percebem o ciberespaço como plataforma privilegiada de visibilidade dos eventos organizacionais.

Conforme Mariangela Benine Silva, o planejamento estratégico de uma organização está ligado às estratégias de comunicação e, dentro destas, o evento é uma forma de comunicação dirigida para otimizar resultados no relacionamento com os públicos. Nessa direção a autora identifica dois interesses centrais na classificação dos eventos: o institucional, voltado para fortalecimento identitário, e a formação de imagens; já o evento promocional justifica-se por fins mercadológicos.

Nos processos de construção da *crença* os eventos institucionais ganham, nas táticas de Relações Públicas, relevância estratégica pelo poder simbólico de que podem estar investidos, para a distinção de agentes e sujeitos do circuito relacional da organização. Da capacidade de *fazer ver e fazer crer* é subtraído o sentido conceitual e estratégico da distinção. Dito de outra forma: para que os eventos institucionais desempenhem a missão de notabilizar agentes e sujeitos é necessário que estes creiam na competência legítima dos promotores para essa ação de notabilidade. Nesse sentido, Bourdieu vai dizer que “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem [...], é a crença na legitimidade das palavras, e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”. (2001, p. 15).

Obviamente, a situação confere um viés de complexidade quando se leva em conta que, por meio da articulação da sociedade em rede, tanto as organizações quanto os públicos já não habitam apenas os espaços tradicionais concebidos a partir de estruturas físicas - escola, trabalho, a praça, o clube – visto que todos eles foram estendidos à dimensão virtual. As identidades, até bem pouco tempo estáveis, enraizadas, agora gravitam em torno da diversidade de papéis em que estão investidos os agentes e sujeitos que acessam, trocam e compartilham informações simultaneamente. De acordo com Jenkins (2009), essa nova

cultura contrasta com noções antigas sobre a passividade do público no consumo de conteúdos midiáticos, sugerindo considerá-los agora como participantes ativos e assimiladores de um conjunto de regras que ainda estão sendo decodificadas. É, sem dúvida, um mosaico de possibilidades a instigar um olhar atento e reflexivo sobre os modos de produzir e fazer circular referendos de distinção das organizações e dos seus públicos de interesse no ciberespaço.

No cenário esboçado a comunicação linear, pautada no modelo clássico informacional e centrada na emissão e recepção de conteúdos, mostra-se insuficiente para acomodar e gerir a abundância dos fluxos e conteúdos processados nas redes tecidas entre as organizações e os públicos. Por outro lado essa comunicação compartilhada ou colaborativa, por mais “moderna” que seja, implica normalmente para as organizações uma espécie de perda relativa de controle, ao mesmo tempo em que permite novas formas de interação e compreensão dos interlocutores, sejam eles cliente, consumidor, usuário, colaborador e/ou outra especificidade que venha receber na catalogação dos públicos pelas organizações.

Por isso, torna-se válido observar a comunicação das organizações a partir dos eventos institucionais, nos modos de fazer circular informação no espaço público, em tempos de convergência e interatividade midiática.

A reflexão proposta incide sobre a circulação de informação do "Prêmio Universidade FM", distinção concedida pela única emissora universitária do Estado do Maranhão a agentes e produtos da indústria fonográfica local. Em sua 16ª edição ininterrupta³⁶, o evento oferece pistas da convergência desenvolvida pela Rádio nos eventos institucionais da emissora.

2. (Re)Conversões Midiáticas e Interatividade nos Eventos Institucionais

Reiteramos que as organizações configuram-se como espaço privilegiado para análise da transformação incessante que atravessa a sociedade e a cultura do tempo presente. Os discursos organizacionais, outrora mediados por dispositivos dirigidos a públicos específicos ou mesmo pelos meios massivos, estão atravessados pela interconectividade midiática e expandidos no ciberespaço.

³⁶ O “Prêmio.”, maior evento realizado pela Rádio Universidade, visa à valorização da produção artística maranhense, destacando dentre os artistas aqueles que melhor produziram música, a cada ano, desde 1997.

Embora Pierre Lévy (2000) conceitue e discorra sobre as características do ciberespaço, identificando-o não apenas como estrutura material da comunicação digital, mas também como ambiência informacional e de navegação de sujeitos que compartilham conteúdos, Santaella (2007, p. 179) vai distingui-lo da Internet, afirmando que

Um texto que é postado na internet [...] tem sua existência em um espaço virtual. Ele pode ser copiado por quaisquer usuários e existir simultaneamente na memória de milhares de computadores. Este espaço de existência para entidades que não têm um lugar fixo, mas podem estar em inúmeros lugares [...] ao mesmo tempo, é chamado de ciberespaço.

A diferenciação exposta é importante, neste debate, por deixar evidente que a dimensão privada, inerente à natureza das organizações, faz interface com a dimensão pública e, em proporcionalidade, à imersão das mesmas, nesse espaço. Uma aproximação dessa questão recorre à metáfora da rede que Santaella (2010) compara à dinâmica da sociedade em curso: globalizada, virtualizada, instável e reconfigurada em termos materiais, de tempo, espaços e de fluxos.

Essas recomposições de comportamento, tempo, espaço e meios fazem o rito de passagem da sociedade midiática para a midiaticizada, estabelecendo o *modus vivendi* que Henry Jenkins (2009) conceitua de cultura da convergência. Para ele a convergência está estruturada em três eixos intercambiáveis: a convergência midiática como um processo cultural; o fortalecimento de uma economia afetiva que orienta consumidores de bens simbólicos e criadores midiáticos, e a expansão de formas narrativas transmidiáticas.

Ao debater sobre convergência midiática, o que Jenkins chama atenção sobre a convergência não se restringe ao desenvolvimento de aparatos tecnológicos e nem à confluência de meios para uma única “caixa-preta”. O autor salienta que a convergência representa uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Ou seja, a convergência não acontece por meio dos aparelhos, mas “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Ao colocar o tema da convergência numa outra perspectiva, o autor reforça a noção de que o público mudou muito nos últimos vinte anos. Os estrategistas organizacionais não podem ignorar esse fato, e as Relações Públicas também não! A produção da crença sobre os feitos organizacionais passa por esses filtros midiáticos e culturais.

No âmbito das organizações, as Relações Públicas desempenham a função de estabelecer, em conjunto com as áreas afins - jornalismo, publicidade e marketing - as diretrizes para qualificar a imagem e facilitar a comunicação com os públicos.

Compete, especificamente, às Relações Públicas a execução de pesquisas e auditorias de opinião pública; a formulação de estratégias e, dentro destas, eventos institucionais como campanhas educativas, motivacionais e promocionais, eventos de premiação e certificação, dentre outros. Por fim, o empreendimento de metodologias na leitura de cenários, visando ao diagnóstico e à prevenção de situações que possam impactar o sistema de produção e a formação de imagem pública, refletindo na reputação da organização. Tais questões passam, indubitavelmente, por filtros midiáticos da cibercultura, implicando novos modos de conceber e empreender a comunicação nas organizações.

No entanto, a propósito do protocolo semântico estruturado nas linguagens da cibercultura³⁷, o campo organizacional também possui lógica e gramática próprias que podem conflitar com a lógica da visibilidade praticada no ciberespaço. J.B. Pinho (2003) descreve, de modo bastante elucidativo, sobre possibilidades e manifestações das Relações Públicas na Internet. Mas, a lógica contida na Web 2.0 (relativa ao compartilhamento), ao facilitar a participação de todos os interlocutores ou, de acordo com o designativo dado pelo discurso organizacional, dos públicos ali presentes, e ainda, a interação direta e visível a qualquer um que acesse esses ambientes, potencializa a imprevisibilidade dos fenômenos. Por essa razão, pressupõe riscos às organizações que, conforme apresentado anteriormente, estão em constante movimento para a produção da crença. Os desdobramentos citados podem sugerir, na visão de alguns, a manutenção das formas tradicionais de interação, em ambiência organizacional.

É certo que as estratégias tradicionais não terão, necessariamente, que ser abolidas, considerando que elas podem e devem ser complementadas ou combinadas com outras, numa convivência que vai referir ao hibridismo. Até porque isso corresponde, conforme Lemos (1998), ao imaginário de uma época. O relevante não é identificar pessimistas, otimistas ou “realistas”. O que importa é evitar uma visão de futuro que seja utópica ou distópica, focando nas potencialidades e negativas das tecnologias contemporâneas.

³⁷Conforme André Lemos (2003), Cibercultura é um termo que aporta distintos sentidos, mas pode ser apreendido enquanto forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre sociedade, cultura e novas tecnologias de base micro-eletrônica. .

Sob esse pano de fundo teórico e referente à comunicação digital buscamos na produção de eventos institucionais, por serem afeitos ao campo das Relações Públicas, indícios da imersão das formas analógicas tradicionais na cultura da interface, privilegiando as formas de interatividade expressas na divulgação do “Prêmio Universidade FM”.

3. Distinção de Agentes e Sujeitos musicais nas ondas do Ciberespaço

Integrante do campo midiático, a Rádio Universidade FM é instituição privilegiada para a consagração de agentes sociais, e reclama para si a competência não só de destacar, como é próprio da mídia, mas de certificar, na condição de unidade organizacional que interage com seus públicos, a distinção dos agentes da produção musical maranhense, realizada especialmente através do “Prêmio Universidade FM”.

O "Prêmio Universidade FM" insere-se no que podemos chamar de *circuito de distinção social* implementado por instituições respeitáveis do Maranhão. Integram este *circuito* organizações dos variados campos sociais (científico, político, cultural etc). O “Prêmio Universidade FM” é o único especificamente destinado a premiar valores no cenário da produção musical maranhense.

Em razão do seu *status* institucional, o evento ganhou força ao longo dos 16 anos de sua realização e tem estabelecido valores na disputa pela distinção da produção musical maranhense.

O “Prêmio Universidade FM” contempla várias categorias e performances musicais, desde a melhor música folclórica, talento da noite, melhor cantador de bumba meu boi, até o melhor cantor e cantora, dentre outros. Os concorrentes são escolhidos por especialistas e ouvintes da emissora.

Os processos de votação³⁸ e de apuração³⁹ culminam em noite de consagração, onde imprensa e convidados tomam conhecimento dos resultados.

Fica evidente que a interatividade, a conectividade e o compartilhamento são basilares na circulação de informações sobre o evento.

³⁸ Os membros do júri só poderão apontar um indicado em cada categoria, mas poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo com o regulamento de sua categoria.

³⁹ É de responsabilidade da comissão organizadora a apuração dos questionários. Os vencedores são aqueles que obtêm mais votos em sua categoria. Após a apuração a Rádio Universidade FM informa o nome dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores são divulgados na solenidade de entrega do “Prêmio Universidade FM”.

Conforme o núcleo de Relações Públicas da Emissora, desde o planejamento do uso das plataformas, a exemplo das redes sociais e dos suportes midiáticos analógicos e digitais para a divulgação do regulamento, e do calendário de atividades, perpassando pelas condições de realização do evento - local, programação etc. - o foco está voltado para a disponibilização de informações a partir de três eixos: 1) transparência das ações da Rádio na condução do evento; 2) compatibilidade entre suporte, conteúdo e ambiência onde o evento está circunscrito; 3) estímulo à interatividade e ao compartilhamento dos/com os públicos.

Em relação ao quesito interatividade, é possível perceber claramente, através dos contatos com o núcleo de Relações Públicas da Rádio, que uma atenção especial é voltada para algumas questões relativas à: personalização da mensagem; reciprocidade da comunicação em função da natureza e características dos dispositivos que são utilizados; especificidades da comunicação virtual e a consequente possibilidade da telepresença dos participantes no processo de interação. São requisitos, segundo Lévy (2004, p. 82), que podem auxiliar na mensuração da interatividade midiática.

Os pressupostos citados buscam aproximar a performance dessa organização, daquela prevista no conceito de convergência considerado por Jenkins.

Nos primeiros anos de realização da premiação havia maior recorrência ao suporte analógico na circulação de conteúdos sobre o evento. Paulatinamente, e correspondendo à nova dinâmica que se instaurava na sociedade, o analógico foi dividindo, hibridizando e convivendo com outras formas digitais. A Rádio desenvolvia, ao longo das edições que se sucediam, o conceito de interface⁴⁰, base necessária para a imersão na cultura do digital e da virtualização, a saber, a cibercultura.

Atualmente, a Rádio divulga o evento tanto nas mídias tradicionais, desde as mais singulares, como o Jornal Mural da entidade e a programação da própria emissora, às postagens no site www.universidadefm.ufma/ e nas redes sociais – Twitter e Facebook.

Na perspectiva da produção da crença sobre a competência da Rádio Universidade para promover a distinção da produção musical maranhense, interatividade e compartilhamento constituem estratégias inteligentes na construção da legitimidade.

Uma descrição interessante dos modos de interagir e compartilhar conteúdos foi-nos apresentada pelo núcleo de Relações Públicas: em conformidade com o regulamento do

⁴⁰De modo simplificado, diz-se que tudo o que se faz no computador, teoricamente não é humano e que essa passagem do estado físico para o binário é denominado de interface. Pierre Lévy (2004).

evento, uma das categorias de premiação é nominada de “a música do ouvinte”. Concorrem aquelas mais pedidas na programação da emissora, no período de um ano que antecede a votação; ganha a que obtém maior percentual de votos. Para que o processo de votação seja instaurado, a rádio posta o link do conteúdo sobre o evento (neste ponto, referimo-nos à votação da música do evento); os representantes da emissora, a partir de suas páginas pessoais - facebook, por exemplo, compartilham o link da votação e marcam, nos seus contatos, aqueles que consideram líder de opinião que, por sua vez, irão replicar a informação para diferentes grupos, ampliando o alcance da notícia e do próprio evento. Concomitante a esse processo, o ouvinte também interage por telefone e SMS.

Na mesma dinâmica e sobre o princípio do compartilhamento e da replicação, outra rede interativa, o twitter, é acionada, a informação circula pela intensidade do retwitter dos seguidores da Rádio Universidade do Maranhão, num processo contínuo.

Fica evidenciada, na prática cotidiana de uma organização, a concepção de Santaella (2010) sobre as redes sociais como plataformas inteligentes, que permitem a interação entre sujeitos. Mas, para que estas redes desempenhem um papel estratégico na construção da crença, entre organização e públicos, é necessário que sejam cumpridos os protocolos firmados nos patamares da confiança, da afinidade, da afetividade, do estímulo e da oportunidade à auto-manifestação.

A 15 dias da realização da 16ª Edição do “Prêmio Universidade FM”, a participação dos internautas na votação pelo site da emissora para a categoria de prêmio a “música do ouvinte”, contabilizava mais de dois mil e quinhentos votos e aproximadamente quatro mil visualizações tinham sido registradas.

Novamente, e por fim, encontramos correspondência entre as práticas comunicativas, na divulgação do prêmio e nas configurações conceituais tecidas neste texto, confirmando e evidenciando a convergência e a interatividade nos eventos institucionais desenvolvidos pelas organizações, neste caso, pela Rádio Universidade FM.

4. Conclusão

No percurso deste texto buscamos demonstrar como novas formas de interatividade midiática, presentes na nova arquitetura espacial, cultural e comportamental, vigentes na sociedade contemporânea estão reconfigurando os modos de conceber os eventos institucionais nas práticas relacionais das organizações com seus públicos.

Tradicionalmente, no campo das Relações Públicas, os eventos institucionais fazem parte do conjunto de ações estratégicas para aproximar a organização dos seus públicos e construir referenciais de credibilidade que legitimem a competência dessas entidades junto à opinião pública. Essa *equação* comunicativa, se percebida pela ótica de uma suposta linearidade dos eventos sociais, deixará escapar a complexidade de que se reveste a proposição.

Conforme Cleusa Scroferneker (2008), a base da comunicação organizacional, campo privilegiado das Relações Públicas, está em *pôr em relação, gerir e administrar* relacionamentos, implicando em lidar com conflito e cooperação, ou seja, em atuar frente a contextos complexos. Se quisermos problematizar a questão, a partir de Bourdieu (2004), poderemos dizer, então, que a questão é relativa à produção da crença nas organizações, junto aos seus públicos.

Sem, entretanto, perder o foco do debate em curso, e estabelecendo conectividade com os conteúdos conceituais do campo da comunicação digital e mais, ainda, sobre e interatividade midiática, nos eventos institucionais, nos conduzimos ao entendimento da cultura da convergência como sendo o novo *modus vivendi in societá*.

A observação desse movimento cultural convergente, a partir do “Prêmio Universidade FM”, mostrou-se uma experiência interessante e estimuladora a futuros estudos.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

HOHLFELDT, Antonio Carlos. Os campos das Relações Públicas e das teorias da comunicação. In: MOURA, Cláudia; FOSSATI, Nelson Costa (Orgs.). **Práticas acadêmicas em Relações Públicas**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, Paulo; LEMOS, André. (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Ciberkulturaremix. In: seminário Sentidos e Processos. No Prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>._ Acesso em: 20 mar. 2013

LEVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2004.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: Questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1997

_____. As ciências humanas na hora da viragem logotécnica. Revista da FCSH- 1989.
Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10362/6290>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidades**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____.Redes sociais digitais: A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus,2010.

SCROFERNEKER, Cleusa (Org.). **O diálogo possível: Comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: edipuc, 2008

SILVA, Mariângela Benine ramos. O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização. Disponível em:
<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.htm>

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011