



As Mídias Sociais como instrumento da Comunicação Pública: Reflexões Teóricas¹

BUENO, Emanuelle Tronco²

JORGE, Franceli Couto³

Universidade Federal do Pampa (Unipampa)/Rio Grande do Sul

Resumo: O artigo discute o papel das mídias sociais sob a perspectiva da comunicação pública. Para tanto, levanta a problemática: qual o papel das mídias sociais enquanto instrumento da comunicação pública? Com vistas a dar conta de tal questão, objetiva-se refletir teoricamente sobre o conceito de comunicação pública, relacionando-o com o pressuposto teórico de mídias sociais. O estudo norteia-se pelo entendimento de que as mídias sociais é o espaço de aplicação das técnicas da comunicação pública neste cenário de emergência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em que o cidadão ganha voz para expor suas ideias e opiniões. Metodologicamente, este estudo configura-se como exploratório, de abordagem qualitativa e utiliza a técnica de pesquisa bibliográfica para embasá-lo. No campo teórico, parte-se do conceito comunicação pública (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012; ESCUDERO, 2015), do local da comunicação pública (HABERMAS, 1984), do surgimento da noção de ciberespaço e cibercultura (LÉVY, 2007; SANTAELLA, [2013]) e da proliferação das mídias sociais (RECUERO, 2009; TELLES, 2011; COLNAGO, 2015). Por fim, articula-se os conceitos trabalhados, elucidando o papel das mídias sociais como um instrumento de interlocução à disposição dos cidadãos e a serviço de uma comunicação voltada ao interesse público.

Palavras-chave: comunicação pública; mídias sociais; espaço público; cibercultura; ciberespaço.

Introdução

A comunicação é um processo dinâmico instaurado na sociedade que, com a emergência das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), sofre reconfigurações quanto às formas de trocas e de produção de conteúdos simbólicos. As mídias sociais fazem parte dessas transformações, pois criam novos espaços para o conhecimento e para a participação cidadã. Com isso, os cidadãos assumem novos papéis

¹ Trabalho apresentado no GT de História de Mídia Digital, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.

² Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa no PPGCIC/Unipampa, especialista em Comunicação e Marketing (ESPM/Sul), graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (Unifra) e em Letras – Português e Literaturas (UFSM). Jornalista na Unipampa, e-mail: emanuelletb@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa no PPGCIC/Unipampa, especialista em Comunicação Pública (FGF), graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (Urcamp). Jornalista na Unipampa, e-mail: francelicouto@gmail.com.



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

na busca pela cidadania, o que influi diretamente no modo de refletir sobre o conceito de comunicação pública.

O termo comunicação pública passa a estar presente nas discussões da sociedade brasileira na década 70, “desde que se começou a discutir direito e políticas de comunicação” (BRANDÃO, 2012, p. 20). Tal debate surge, principalmente, pela luta democrática de participação ativa do cidadão nas decisões políticas. Todavia, é com a obra do francês Pierre Zémor, na década de 90, que o termo começa a ser tratado como um conceito em construção pelos estudiosos da área no Brasil (MONTEIRO, 2012).

Desde o surgimento do termo, os periódicos impressos e os recursos de comunicação *offline* ainda predominavam como estratégias de comunicação. De certo que as mídias sociais, com seus recursos e espaços digitais, impactam o cenário de aplicação da comunicação pública, e vice-versa, surgindo possibilidades de relação entre os dois pressupostos teóricos.

Para tanto, este trabalho tem como problemática a questão: qual o papel das mídias sociais enquanto instrumento da comunicação pública? Dessa forma, o objetivo geral é de refletir teoricamente sobre o conceito de comunicação pública, relacionando-se com o pressuposto teórico de mídias sociais, a fim de compreender o papel das mídias sociais enquanto instrumento da comunicação pública.

Metodologicamente, elencou-se para este artigo a pesquisa exploratória qualitativa, utilizando como técnica de investigação a pesquisa bibliográfica, que “constitui a pesquisa por excelência” com o objetivo de “encontrar respostas aos problemas formulados, e o recurso utilizado para isso é a consulta dos documentos bibliográficos”, sejam livros, publicações periódicas e/ou materiais acadêmicos impressos e digitais (CERVO, 2007, p. 79).

A pesquisa bibliográfica objetiva buscar diversas vertentes conceituais, explorando referências que contribuem para resolução de problemáticas de pesquisa. Sendo assim, esta técnica centra-se na multiplicidade de materiais que fomentam a análise e a interpretação de diversos eixos sobre o tema que se visa pesquisar. Tal reflexão é desenvolvida por Lakatos e Marconi (2003, p. 183) que ressaltam: “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas



propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Nesse sentido, o primeiro movimento do texto é traçar um cenário do conceito de comunicação pública, bem como o local em que se desenvolve, para então trazer a noção de mídias sociais enquanto ambiência que reconfigura a comunicação e apresenta a possibilidade da comunicação pública se desenvolver no ciberespaço. Em seguida, relaciona-se os conceitos sob a perspectiva da comunicação pública nas mídias sociais, articulação central para consolidação da cidadania no cenário contemporâneo.

Sobre o conceito de Comunicação Pública

O conceito de comunicação pública apresenta diversos significados e interpretações dos estudiosos da área. Para se definir o termo, portanto, apoia-se em autores como Brandão (2012), Duarte (2012), Escudero (2015) entre outros que utilizam como base teórica o francês Pierre Zémor, autor que escreveu a obra precursora dos estudos acadêmicos no Brasil.

Sobre a função base da comunicação pública, Zémor (1995) destaca a informação respeitosa, aberta ao contraditório e voltada ao interesse coletivo. A finalidade informativa, segundo o autor, é o ponto de partida para trocas e diálogos. Nesse entendimento, a comunicação pública coloca-se à serviço do cidadão, a fim de ampliar as perspectivas de interlocução. Corroborar com tal linha teórica Duarte (2007), quem escreve que a Comunicação Pública deve ser guiada pelos interesses do cidadão, por isso precisa ir além de transmitir informações:

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 (DUARTE, 2007, p. 64).

No campo semântico, Escudero (2015, p. 41) defende que as questões etimológicas da comunicação pública são o palco de partida para o entendimento do



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

termo. Na busca pelo esclarecimento de cada palavra que compõem o conceito, a autora defende que o público é o “sujeito coletivo da esfera pública” dotado de natureza social, a qual baseia-se no interesse geral e no ideal transformador do contexto em que este sujeito está inserido. Nessa perspectiva, a esfera pública é vista como o palco de ação da comunicação pública.

Nesse limiar, Brandão (2012) avalia a origem do conceito, apontando que as evoluções do termo estão diretamente relacionadas à participação do cidadão na esfera pública. Ou seja, a sociedade passou a pensar comunicação, participando de forma ativa, o que desencadeia a relação da comunicação pública com um processo comunicativo mais social e democrático.

Portanto, o lugar da comunicação pública é na esfera pública. A noção de esfera pública é cunhada por Jürgen Habermas em obra publicada na primeira metade da década de 60. Ele identificava a esfera pública como um espaço de convívio comunitário, onde os cidadãos se encontravam para publicizar suas opiniões e pontos de vista sobre questões de interesse da sociedade. Neste local, portanto, existiria primazia da liberdade e igualdade, oportunizando deliberações coletivas em prol de um bem comum (HABERMAS, 1984).

Esse conceito de esfera pública, portanto, passou por modificações sociais, econômicas e políticas ao longo dos períodos históricos. Entre os séculos XVIII e XIX, o surgimento da esfera pública é marcado, na Europa, pela decomposição dos poderes do feudo, da Igreja, da realeza e da nobreza, que passam a se dividir em público e privado, permitindo o surgimento de uma esfera autônoma que se contrapõe ao poder do Estado. A noção deste espaço de discussão, de acordo com Habermas (1984, p. 111), centra-se no que ele denomina de opinião pública, sendo essa “opinião” a “reputação”, ou seja, “*opinion* no sentido de uma concepção incerta, que primeiro ainda teria de passar pelo teste da verdade, liga-se a *opinion* no sentido de um modo de ver da multidão, questionável no cerne”. Na percepção de Habermas, portanto, pertence à esfera pública o sujeito portador de opinião pública.

Ao deslocar a noção de esfera pública para a contemporaneidade, percebe-se uma inegável reconfiguração, influenciada - em maior ou menor grau - pelas mídias sociais.



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Isso porque as mídias sociais abrigam espaços de discussão que permitem tanto o diálogo e debates políticos antes inacessíveis quanto oportuniza para um número cada vez maior de pessoas o acesso à informação de forma rápida e com baixo custo.

Os atores sociais passam a usufruir de novas possibilidades de participação a partir dos recursos dessas ambiências. Com isso, muitos sujeitos ganham direito e voz e encontram no digital um espaço possível para manifestação de suas opiniões. Essa realidade altera a esfera pública e aponta para a necessidade de compreender os fatores que oportunizam essas mudanças, tais como as mídias sociais.

Afinal, o que são as Mídias Sociais?

O conceito de mídias sociais, por vezes, confunde-se com o de redes sociais, já que para alguns autores, tratam-se de sinônimos. Neste artigo, utiliza-se dos conceitos apresentados por Recuero (2009) e Telles (2011), que realizam a distinção dos termos. De acordo com Telles (2011, p. 19), as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Corrêa (2010), por sua vez, define as mídias sociais como ferramentas comunitárias, que possibilitam a participação de todos.

Dentre as particularidades das mídias sociais, Recuero (2009) destaca as características associadas ao *buzz* (boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informações e à emergência das redes sociais. Nesse sentido, Colnago (2015, p. 7) acredita que, com a evolução da *web*, a cada dia surgem “novas e diferenciadas formas de relacionamento entre as pessoas e organizações e, nesse sentido, as mídias e redes sociais vêm apoiando, de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos”.

Quanto ao conceito de redes sociais, Telles (2011) afirma que se trata de uma categoria das mídias. Segundo o autor, as redes sociais são sinônimo de sites de relacionamento, que são ambientes com o objetivo de reunir pessoas (membros), que, após inscritas, podem expor seu perfil com fotos e dados pessoais, textos, vídeos e



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

permitem a interação com outros membros, formando-se, assim, uma lista de amigos e comunidades.

Nesse sentido, Santaella (2013a, p. 43) afirma que “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade”. Sendo assim, cada usuário cria uma maneira de uso e de apropriação das redes que lhe é particular. Cada membro da rede decide o que ver, consumir ou com quem quer conviver. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook e MySpace. Boyd e Ellison (2007) corroboram essas afirmações e definem as redes sociais na internet como:

Serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD; ELISSON, 2007 apud COLNAGO, 2015, p. 4).

Conforme exposto, ambos os conceitos, de mídias e de redes sociais, têm como foco a participação colaborativa e a interação com e entre os usuários. No entanto, a importância das mídias e redes sociais não está nas ferramentas em si, mas no modo como “integram e são quase indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, fomentando discussões, alimentando a cadeia de valor de produtos e serviços, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos” (COLNAGO, 2015, p. 11).

Devido à relevância das mídias sociais, torna-se necessário compreender o ambiente onde se desenvolvem, que é o ciberespaço. Esta palavra teve origem em um romance de ficção científica, de William Gibson, escrito em 1984. Na obra, ciberespaço refere-se ao universo das redes digitais, “descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 2007, p. 94). Na apropriação de Lévy (2007, p. 17), o ciberespaço “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. O termo, que o autor também chama de rede, inclui a infraestrutura material da comunicação digital e as informações, ou seja, a memória dos computadores e os seres humanos que permeiam tais ambiências.



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Para Lévy (2007), o acesso a distância aos recursos de um computador é uma das principais funções do ciberespaço. As mídias sociais trouxeram à tona uma nova cultura, que se desenvolve no ciberespaço, a cibercultura. O autor descreve a cultura desta ambiência como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2007, p. 17). Santaella ([2013]b, n.p.) também afirma que a cibercultura encontra sua expressão “no computador, nas suas requisições e possibilidades”, sendo “uma cultura que se desenvolve de modo similar a novas formas de vida numa ecologia propícia”.

Segundo Santaella, trata-se de uma cultura de natureza heterogênea, pois não há restrição geográfica e, conforme a compatibilidade linguística, é possível interagir com pessoas de outras culturas, “por isso, é também uma cultura descentralizada, reticulada, baseada em módulos autônomos. Materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos evanescentes, voláteis, líquidos, mas recuperáveis a qualquer instante” (SANTAELLA, [2013]b, n.p.). A autora recorre à Kerckhove (1997, p. 176-178 apud SANTAELLA, [2013]b, n.p.) para apresentar outra definição de cibercultura: “é o resultado da multiplicação da massa pela velocidade”.

A partir dos conceitos discutidos até aqui, busca-se, na próxima seção, refletir sobre a perspectiva da comunicação pública nas mídias sociais. De que forma a comunicação pública se desenvolve nesta nova ambiência? O público participa ativamente das discussões nessa nova esfera pública? Estas são algumas das questões que norteiam este debate.

A perspectiva da Comunicação Pública nas Mídias Sociais

Para os autores Pierre Lévy e André Lemos, o virtual lança uma nova esfera pública, denominada por eles de ciberespaço. Esse espaço caracteriza-se por não possuir um ambiente físico definido, sendo amplo e livre de fronteiras territoriais. O próprio filósofo Jürgen Habermas já traz a noção que a esfera pública não é mais restrita ao contato físico, atravessando essas fronteiras.



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Essas transformações devem-se, em grande parte, a emergência das mídias sociais que oportunizam aos cidadãos o acesso a um ambiente coletivo já estruturado, em que os sujeitos já construíram os códigos de convivência – reciprocidade, escuta, diálogo. O diálogo e a participação são ações que as mídias sociais fomentam organicamente e que a comunicação pública busca engajar. Por isso, entende-se que “são essenciais instrumentos de comunicação pública que gerem diálogo e participação do cidadão” (MAINIERI; FRANCO, 2014, p. 207).

“A questão é que, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais haverá espaço para discussões e participação do cidadão. Nesse sentido, devemos pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública” (MAINIERI; RIBEIRO, 2013, p. 3).

Nesse contexto, a comunicação pública passa a contar com novas ferramentas e recursos, sendo que “as tecnologias de informação surgiram e se desenvolvem para favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo”. Conforme Marques (2006, p. 170), “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”.

Com isso, os cidadãos, através dos recursos da rede, passam a ocupar um lugar na esfera pública deliberativa, com poder de manifestação. Essa nova esfera pública propicia, por meio das mídias sociais, maior interação entre os públicos, potencializando cada voz e contribuindo para um processo de comunicação mais horizontalizado, já que o cidadão se aproxima dos interlocutores, tornando-se, também, uma voz ativa no processo democrático (GONÇALVES; SILVA, 2015). No entanto, para que isso ocorra nessa nova ambiência, a comunicação pública deve atingir alguns objetivos como, por exemplo, integrar as mídias sociais a uma proposta abrangente de comunicação que inclui o *online* e o *offline*, como apontam Monteiro e Azarite (2012). Outro objetivo sugerido pelos autores é a construção de um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos em geral, pois é dessa forma que os usuários poderão participar ativamente das discussões, contribuindo, inclusive, na tomada de decisões.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Para a participação ativa dos cidadãos na esfera pública, é importante que a comunicação pública seja realizada a partir de estratégias. Segundo Bueno (2015, p. 131), quando o objetivo é construir relacionamentos, as estratégias comunicacionais nas mídias sociais “devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade”. Ademais, é preciso que sejam abertos canais de relacionamento democráticos, em que os públicos sejam ouvidos, mesmo que seus discursos não sejam favoráveis. Deve-se “assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico contornar os problemas, afastar os motivos que geraram essas manifestações contrárias” (BUENO, 2015, p. 130).

Nesse sentido, Corrêa (2010, p. 116) afirma que “o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado”. A autora defende que a atualização de um blog ou website deve ocorrer com frequência e de forma sistemática, pois “não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais”.

No entanto, o que ocorre, muitas vezes, é o uso das mídias sociais, apenas, como espaço para divulgação de fatos ou informações públicas, limitando as estratégias de comunicação à produção e disseminação de conteúdos, com níveis reduzidos de interação. Nesses casos, conforme Bueno (2015, p. 129), “não se vale do potencial formidável desses espaços, que consiste sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral”. O autor afirma que é necessária a adoção de posturas que agregam valor à comunicação pública e, nesse sentido, as mídias sociais podem contribuir significativamente. No entanto, sem o planejamento de estratégias comunicacionais que consideram as particularidades da esfera pública, as mídias sociais podem se reduzir a murais eletrônicos.

O conceito de comunicação pública aqui tratado, apoiado em autores como Elizabeth Brandão, Heloiza Matos, Jorge Duarte e outros, cuja base teórica tem como fundamento o pensamento de Pierre Zémor (1995), aponta para uma comunicação voltada ao protagonismo do cidadão. Com as mídias sociais, esse formato comunicativo,



executado tanto por instituições públicas quanto privadas, abre-se para novas possibilidades e isso se dá, em partes, pelas características das mídias sociais, as quais possuem um “código de conduta ou de postura próprio, necessariamente não escrito, mas planetariamente institucionalizado, e que repudia a truculência, a arrogância, o abuso do poder econômico e o uso de procedimentos do universo *offline* com o objetivo de sufocar as vozes divergentes [...]” (BUENO, 2015, p. 137).

Conhecer o perfil do público é o primeiro passo para definir a linguagem que será usada nas mídias sociais para comunicá-lo. Esta informação é necessária para humanizar as relações que se desenvolvem a partir das mídias e redes sociais digitais, tornando assim o cidadão mais próximo das instituições (COLNAGO, 2015). As inúmeras possibilidades de atuação, o baixo custo e o grande alcance das mídias sociais permitem que a comunicação pública cumpra o seu papel de diálogo com a sociedade e de promover a participação cidadã nos debates públicos. Entretanto, cabe ressaltar que as mídias e redes sociais digitais por si só não são estratégicas, o que realmente conta e se estabelece como diferencial é o uso estratégico e que se faz delas.

Considerações Finais

Pelo local da comunicação pública, a esfera pública, sofrer impactos das transformações contemporâneas, as adaptações conceituais apontam para a necessidade acadêmica e profissional de se pensar o conceito sob a ótica das mídias sociais, lançando mão de novas perspectivas para a aplicação da comunicação pública. A relação conceitual, portanto, permitiu perceber que a comunicação pública, frente aos desafios comunicacionais contemporâneos, necessita se apropriar de conceitos como o de mídias sociais a fim de defender o interesse público.

Isso porque a era digital apresenta novas ferramentas e espaços de discussão e “quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva” (MAIA, 2008, p. 191). Sendo assim, as mídias

sociais aparecem como uma alternativa de transformação social a partir das possibilidades de complementar os instrumentos capazes de levar as novas visões de mundo ao cidadão.

Embora haja, no cenário brasileiro, alto índice da população sem acesso à internet, é inegável que as mídias sociais estão progressivamente entrando nas casas de muitos cidadãos. E, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais haverá espaço para discussões e participação do cidadão. Nesse sentido, as mídias sociais desempenham um papel de contribuição no estímulo ao exercício da comunicação pública, pois dissemina a informação acessível, função precípua da comunicação pública.

Sendo assim, a partir do estudo dos conceitos de comunicação pública e mídias sociais, percebe-se que há pouca articulação conceitual entre as bases teóricas. Contudo, entende-se que as mídias sociais são ferramentas de disseminação da comunicação pública, vez que possibilitam uma participação mais interativa e participativa do cidadão. Com isso, surgem novas perspectivas para ambos os conceitos, principalmente no que tange a articulação de suas funções e características.

Assim, entende-se que, com esta pesquisa, as mídias sociais proporcionam um espaço para a prática da comunicação pública e para o exercício da cidadania. Sendo assim, a articulação feita aqui visa contribuir para reflexões conceituais quanto ao cruzamento das mídias sociais como *locus* da comunicação pública.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. *In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.* Barueri: Manole, 2015, p. 123-144.

CERVO, Amado Luiz. *Metodologia científica.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. *In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.* Barueri: Manole, 2015, p. 3-22.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa.* *In: XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil.* Brasília: Banco do Brasil, 2010, p. 113-117.



7º ALCAR SUL 2018
7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

ESCUADERO, Regina. *Comunicação pública – a voz do cidadão na esfera pública: construindo um novo paradigma profissional*. Curitiba: Appris, 2015.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri: Manole, 2015, p. 69-85.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2007.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MAINIERI, Tiago; FRANCO, Cristina Rosa. Comunicação pública, cidadania e Ministério Público: desafios na era da sociedade em rede. *Comunicação & Informação*. Goiânia, v. 17, n. 2. Jul./dez. 2014. p. 202-215. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/32575/17624>>. Acesso em: 02 out. 2018.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. *Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*. n. 6, 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345/21920>>. Acesso em: 01 out. 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. *Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS Editora, 2012.



7º ALCAR SUL_2018
7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

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

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação.* São Paulo, Paulus Editora, [2013].

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em Rede.* Porto Alegre: Sulina, 2013a, p. 33-47.

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

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique.* Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro: Elizabeth P. Brandão. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/38276509/ComunicacaoPublicaPierreZemor-traducao>>.
Acesso em: 01 out. 2018.