
A visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional¹

Fabiane Sgorla²

Maria Ivete Trevisan Fossa³

Resumo: Reflexão sobre a visibilidade midiática de informações acerca das práticas de responsabilidade social das organizações privadas como estratégia de legitimação organizacional. Para tanto, observam-se dois exemplos de organizações que, em seu suporte midiático – site organizacional –, publicam as práticas de responsabilidade social como primeira informação sobre a organização, com a finalidade de explicá-la e justificá-la na contemporaneidade.

Palavras-chave: visibilidade midiática; legitimação; responsabilidade social

Resumen: Refléxion sobre la visibilidad mediática de la información referente a la responsabilidad social de las organizaciones privadas como estrategia de legitimación de la organización. Para esto, son observados dos ejemplos de organizaciones que en su dispositivo mediático – el sitio organizacional –, publican las prácticas de responsabilidad social como primera información referente a la organización, con el propósito de explicarla y justificarla en el contemporaneidade.

Palavras-llave: visibilidad mediática; legitimación; responsabilidad social

Considera-se que o reconhecimento e a aceitação dos sistemas organizacionais ou institucionais pelos seus públicos, estão associados as estratégias que os mesmos se utilizam para se tornarem visíveis no cenário social. Observa-se que, na modernidade, o regime da visibilidade midiática – proporcionada pelos meios de comunicação, apresenta-se como um dos

¹ Artigo revisado a partir de sua primeira publicação feita no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6 de setembro de 2008, Natal/RN.

² Mestranda (PPGCOM/UFJF).

³ Professora (PPGCOM/UFJF).

principais artifícios para as organizações e instituições disputarem a legitimação de suas práticas.

Na contemporaneidade, há um redimensionamento da comunicação midiática proporcionado pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, ligadas principalmente ao sistema da Internet. Nesse processo, instâncias sociais, tais como os sistemas organizacionais de caráter privado, acabam por se apropriar de certas técnicas e suportes midiáticos específicos, que permitem grande amplitude de comunicação, tais como os sites organizacionais, como espaços estatégicos de visibilidade.

Em um contexto em que as características dos sites possibilitam às organizações privadas o autogerenciamento de sua visibilidade midiática, evidencia-se uma intensificação da busca por tornar aparente a atuação organizacional socialmente responsável. Nesse sentido, a visibilidade midiática de informações acerca das práticas organizacionais de responsabilidade social passa a ser encarada como uma estratégia contemporânea na busca pela legitimação das organizações no cenário social.

Sob esse raciocínio, este artigo objetiva refletir sobre o fenômeno da visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional como estratégia de legitimação das organizações. Para tanto, são observados dois exemplos de organizações brasileiras que, em seus sites, apresentam peculiaridades acerca das estratégias utilizadas para promover a visibilidade de suas práticas de responsabilidade social.

Este estudo vem a colaborar com reflexões atuais que enfatizam as operações das organizações para tornar visíveis suas questões, através das diferentes mídias. Nesse sentido, salienta-se o enfoque na utilização dos sites, a partir do ponto de vista de que hoje essa mídia é considerada um dos principais espaços de visibilidade midiática organizacional e vem gerando transformações nos processos de comunicação organizacional, as quais ainda não foram totalmente rastreadas e refletidas.

Outro aspecto que justifica a proposta deste artigo é a discussão sobre a responsabilidade social das organizações, a qual tem sido o cerne de conversas entre gestores organizacionais e de muitas produções acadêmicas em cursos de graduação e pós-graduação, nas mais diferentes áreas do conhecimento. A abordagem levantada aqui se mostra inovadora porque aponta, através de observações empíricas, que as informações acerca das práticas de responsabilidade social aparecem com prioridade nos sites organizacionais, em detrimento de informações, até então, consideradas elementares para o reconhecimento das organizações.

Este estudo está dividido em três partes. Primeiramente são abordadas as noções de visibilidade midiática e legitimação na modernidade, ancoradas nos postulados de pesquisadores como Adriano Duarte Rodrigues (1997), Eugenia Barichello (2001), Antônio Fausto Neto (2006) e Peter Berger e Thomas Luckmann (1985).

No segundo momento, destaca-se a visibilidade midiática que se constrói no contexto contemporâneo. Aqui se observa a caracterização dos sites organizacionais, destacando a sua funcionalidade através do hipertexto de acordo com as pesquisas de Luciana Mielniczuk (2003). A seguir, conforme as investigadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008), os sites são evidenciados como espaços midiáticos em que as organizações contemporâneas têm a possibilidade de autogerenciar sua visibilidade midiática, explicitando suas questões “em suas próprias palavras”.

O terceiro tópico é dedicado à apresentação do conceito de responsabilidade social, segundo Wilson da Costa Bueno (2003), e a descrição, sucinta, de dois exemplos de sites de organizações privadas do ramo de calçados femininos com sede no Brasil. A partir desses exemplos se propõe uma discussão a respeito da visibilidade midiática de informações acerca da responsabilidade social como estratégia de legitimação das organizações. As considerações finais, resumidamente retomam as reflexões propostas nesta apresentação.

Visibilidade midiática e legitimação organizacional

Uma organização de caráter privado, como um sistema vivo, aberto e em constante transformação, possui uma necessidade sempre iminente de realizar intercâmbios com seus públicos para garantir sua sobrevivência na cenário social. Para tanto, a organização busca diferenciadas maneiras de promover a visibilidade social⁴ de suas práticas e discursos com o objetivo de atingir os públicos que lhe interessa, sensibilizar a opinião pública e conquistar adeptos às suas questões.

Os quadros de visibilidade estão submetidos às estruturas sociais e linguagens características de cada período. Nos antigos regimes, a visibilidade se dava no interior de cada instância social, sem romper suas fronteiras, realizando-se no local onde se processavam as práticas, por meio de rituais, da ostentação externa da arquitetura ou de discursos e liturgias específicas (RODRIGUES, 1990).

Na modernidade, é possível observar o campo das mídias ou midiático, formado pelos meios de comunicação e seus atores individuais, como importante espaço para a visibilidade social. Segundo o pesquisador português Adriano Duarte Rodrigues (1997), o Campo dos *Media* possui as competências vicárias de representação e mediação das relações entre os atores sociais coletivos e individuais no cenário social. O Campo dos *Media* é capaz de agendar o debate social, apresentando os temas procedentes dos variados instâncias sociais para a discussão social.

⁴ Por visibilidade social entende-se o processo de dar-se a conhecer, tornar-se público (publicizar), tornar-se visível, manifesto, claro, acessível, percebível e perceptível.

Em seus estudos a pesquisadora Eugenia Barichello (2001), considera a visibilidade social proporcionada pelas mídias como uma visibilidade singular - a visibilidade midiática⁵. O regime da visibilidade, sustentado pelos artifícios das mídias, torna-se um referencial no cenário público moderno e passa ainda a ser visto, conforme Barichello (2001), como estratégia peculiar na busca pela legitimação dos atores sociais individuais e coletivos.

Para os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), legitimação se refere à necessidade de explicar e justificar as práticas das instituições e atores individuais, esclarecendo o porquê de determinados fatos terem certa procedência - 'serem o que são e como são', diante do cenário social. A legitimação pode ser registrada como um processo que concede validade e valor aos significados das instâncias sociais e a aceitação e reconhecimento das mesmas. Somente através dessa validação é possível transmitir determinadas práticas sociais para as próximas gerações.

Quanto mais um sistema organizacional estiver apto a enunciar suas práticas, regras, valores e objetivos fundamentais, mais projetam sua legitimidade. Simultaneamente, quanto mais legítimas forem as organizações e instituições, mais claras, evidentes e distintas serão suas práticas, regras, valores e os objetivos no cenário social.

Ao estudar a comunicação das universidades, Barichello (2001: 78) constatou que "os mídia são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis em grande parte pela legitimação junto à sociedade". Assim, ao tornarem determinadas práticas visíveis nos meios de comunicação as organizações estão hábeis para pleitear legitimidade no cenário social.

Tendo em vista que, ter visibilidade midiática é essencial para a sobrevivência das organizações e a mídia é, na modernidade, um espaço privilegiado onde se elaboram e negociam visibilidades, a busca por essa visibilidade passa a ser estratégica, ou seja, articulada de acordo com os objetivos pré-estabelecidos. Nesse mesmo sentido, o pesquisador Antônio Fausto Neto (2006: 55) afirma que a luta pela visibilidade midiática não é passiva, pois há "a produção de um trabalho - de constituir-se e de tornar-se visível - que se faz em função e por conta, da existência da cultura midiática". O autor ancora seu postulado em John Thompson (2005), quando compreende que a visibilidade midiática:

(...) não é simplesmente um veículo através do qual aspectos da vida política e social são dados a conhecer as outras pessoas: ela, a visibilidade midiática tornou-se em uma das principais alavancas

⁵ A autora avalia a imbricação entre visibilidade e legitimação utilizando a noção de visibilidade descrita por Michel Foucault, que a propõe como a tecnologia de cada época, que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade articulando esses com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

através das quais as lutas sociais e políticas são conduzidas e articuladas (THOMPSON *apud* FAUTO NETO, 2006: 56).

No momento de negociar a entrada de questões dos atores sociais coletivos ou individuais no Campo dos *Media*, destaca-se a atuação das Relações Públicas. No panorama das organizações de caráter privado, por exemplo, as Relações Públicas atuam na criação estratégias que visam articular a visibilidade de práticas organizacionais em meios de comunicação como rádio, televisão e imprensa. Todo este trabalho desenvolvido por esses profissionais está baseado nos objetivos primordiais de cada organização, sejam eles objetivos econômicos, políticos ou sociais.

Visibilidade midiática das organizações privadas no cenário contemporâneo

Na contemporaneidade, há um redimensionamento da comunicação midiática proporcionado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), ligadas principalmente ao sistema da Internet. Nesse processo, as organizações de caráter privado, acabam por se apropriar de certas técnicas, lógicas e estratégias dos sistemas de mídia digital tal como os sites – possibilitados pela dinâmica da *Web* ou *World Wide Web* (rede de alcance mundial), alocado na Internet. Tal como o jornal interno, por exemplo, o site é hoje considerado uma mídia organizacional propriamente e vem se destacando pela grande abrangência de público e pela vasta gama de possibilidades de comunicação.

O formato dos conteúdos publicados no espaço dos sites organizacionais é baseado no hipertexto. Para a pesquisadora do jornalismo digital ou webjornalismo, Luciana Mielniczuk (2003, p.94), a “organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *Web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados.” O potencial de hipermídia da *Web* permite a construção de conteúdos a partir da convergência entre três linguagens – verbo, som e imagem.

A lógica de funcionamento do hipertexto está fundamentada pelo *link*. Um *link* é sinalizado através de uma palavra destacada, a qual possibilita a entrada em outros textos que contém informações relacionadas. A dinâmica do *link* consente uma leitura fragmentada, não-linear ou multilinear por parte dos públicos que visitam os sites (MIELNICZUK, 2003). Logo, cada visitante faz seu próprio caminho, não seguindo uma seqüência previsível.

No perímetro dos sites as organizações planejam e controlam todo o conteúdo publicado, explicitando suas questões “em suas próprias palavras”. Nesse sentido, as pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008), consideram que as organizações têm hoje a oportunidade de autogerenciar, de maneira estratégica, a sua visibilidade, através das estruturas de mídias possíveis pelo sistema da Internet.

[...] as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios,

como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (FOSSÁ & KEGLER, 2008, p.266).

No contexto dos sites organizacionais, a construção da visibilidade de questões acerca das organizações também se dá de maneira estratégica. Nesse processo, as Relações Públicas podem atuar na escolha por determinadas operações de comunicação nos sites e na construção dos discursos publicados. Este trabalho se realiza com o objetivo de chamar a atenção dos públicos de acordo com interesses organizacionais, em busca da legitimação da organização no cenário social.

A visibilidade midiática das organizações que se baseia na negociação com o Campo dos *Media* acaba hoje sedendo lugar à visibilidade promovida através dos sites organizacionais. Assim, o processo de visibilidade organizacional autogerenciada, passa a ser enfatizado na contemporaneidade e a visibilidade midiática ancorada pelos veículos de comunicação tradicionais recebe novos significados e sentidos.

A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional

Evidencia-se, no atual contexto competitivo e globalizado, intensa incidência da temática da responsabilidade social nas organizações privadas. Em cada organização as práticas de responsabilidade social se aplicam de modo diferenciado, seguindo os objetivos organizacionais. Entretanto, em sua essência, a responsabilidade social é espontânea; é regulada pela ética e transparência; prioriza a valorização da qualidade de vida do ser humano; o desenvolvimento sustentável; a preservação ambiental, entre outras. Nesse sentido, segundo a abordagem de Wilson da Costa Bueno (2003), essas práticas levam em consideração, sobretudo, a busca do bom relacionamento entre seus públicos de interesse da organização e a própria sociedade. Seus vetores seriam:

- a) contribuição para o desenvolvimento social pelo respeito ao ser humano, independentemente de suas opiniões e crenças pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal, e estímulo ao diálogo e a participação no processo de tomada de decisões;
- c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referencia maior na condução dos negócios;
- d) preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos a natureza;

e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser ético, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores / usuários;

f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário (BUENO, 2003, p.107).

Hoje, evidencia-se que a responsabilidade social se destaca entre as informações organizacionais tornadas visíveis nos sites organizacionais. Verifica-se, em alguns casos, que a divulgação das práticas socialmente responsáveis assume tamanha relevância que passa a substituir informações conceituais da organização.

As informações conceituais da organização são entendidas aqui como aspectos elementares, capazes de explicar e justificar a sua existência no contexto político, econômico, cultural e social o qual integra. Essas informações são utilizadas para singularizar organização, tornando-a diferente das demais. Como exemplos de informações de caráter conceitual estão: objetivos, valores, missão, setor de atuação, local de atuação, público alvo, número de funcionários, produtos que fabrica ou serviços, endereço, sistema de produção, histórico, fundadores, entre outros.

Nesse sentido, observa-se, empiricamente, o exemplo de dois sites de organizações de calçados femininos, com sede no Brasil. Essas organizações apresentam em seus sites, de acordo com visita realizada no dia 14 de junho de 2008, as informações sobre a responsabilidade social como única informação sobre a organização em si, ademais apresentam informações que se limitam aos produtos e serviços oferecidos.

O primeiro site a ser observado foi aqui considerado como site A. O cardápio de *links*, da esquerda para a direita, apresentado pelo site A são: “Já sou cadastrada”, “Cadastre-se”, “Coleção”, “Mídia”, “Social”, “Contato” e “Representantes”. Ao percorrer todos os *links* do site não foi possível verificar nenhuma informação conceitual da organização. Ao invés disso, evidencia-se o *link* “Social”, que apresenta as práticas assumidas pela organização como de responsabilidade social. Segue abaixo o contido no link “Social”

A Bottero ajudando no combate ao câncer de mama

Em 1997 quando a Bottero resolveu usar a caixa de seus produtos como uma ferramenta no combate a um mau que atinge tantas mulheres, não se imaginava a repercussão que isso causaria. Dicas práticas e de fácil compreensão auxiliadas por ilustrações ensinando o alto exame de mama, vem sendo impressas no fundo das caixas nesses últimos 10 anos. Calcula-se que mais de 20 milhões de mulheres foram impactadas com essas informações preciosas, transformando este em um fantástico caso de ajuda social. Quantas e quantas mulheres não passaram a ser preocupar mais, ir ao médico e

buscar auxílio em tempo de prevenir o Câncer de mama, que quando descoberto em seu estágio inicial tem mais de 90% de chance de cura.

É com muito orgulho que a Bottero completa estes 11 anos ininterruptos de campanha. E muitos mais virão, para auxiliar cada vez mais as nossas mulheres do Brasil.

A palavra “social” é utilizada com dois sentidos. O primeiro parece fazer referência à responsabilidade social, apresentando a preocupação da organização com o combate ao câncer de mama que atinge muitas mulheres (seu público de interesse). O outro sentido está relacionado a questão da sociabilidade, ou seja, maneiras (de vestir, calçar, comportar-se) de quem vive em grupo, de desenvolvimento do sentimento coletivo, da solidariedade social e do espírito de cooperação dos indivíduos agrupados em torno de uma causa social (combate ao câncer de mama através do auto-exame).

A mesma estratégia de priorizar a visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social da organização é observada no exemplo do site organizacional B. O cardápio de *links*, da esquerda para a direita, apresentados pelo site B são: "Empresa", "Moda", "Apaixonadas", "B+", "Bebecê News", "Clube Bebecê" e "Contato". O *link* “Empresa”, que pelo título parece indiciar a presença de informações conceituais apresenta dois sub-*links*. O primeiro intitulado “Responsabilidade social”, apresenta o texto abaixo seguido por fotografias.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA

Responsabilidade social, a preservação do meio ambiente, a relação do ser humano com a natureza, educação e assistência às crianças são alguns dos assuntos que, para muitas empresas, que ganham força e ação e se concretizam em exemplos que merecem ser divulgados.

1- BEBECÊ: EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

De acordo com o programa Empresa Amiga da Criança, a Bebecê desenvolve ações que têm como objetivo a educação, incentivo e assistência às crianças, envolvendo crianças da comunidade, dentre as quais, muitas são filhos de colaboradores da empresa. Uma das ações é o apoio aos projetos de preservação do meio ambiente realizada na Escola Municipal Olavo Bilac, Três Coroas onde fica a sede da Bebecê.

2 - Os colaboradores Bebecê com seus filhos, estudantes da escola Olavo Bilac, direção e professores da escola, acompanhados pela direção da Bebecê.

3 - A Bebecê, através da reciclagem de seus materiais, fez doações a Escola Municipal de Educação Infantil Recanto das Travessuras, onde os filhos dos colaboradores executam trabalhos de artes.

4 - Visitação dos filhos dos colaboradores Bebecê ao local de trabalho dos pais.

5 - O Diretor Analdo Slovinski Moraes entrega doação para o colaborador José Erotides da Cruz, representantes dos pais das crianças beneficiadas.

6 - Escotismo nota 10 práticas solidariedade.

Esse foi o principal objetivo do XXIII Mutirão Nacional Pioneiro, que ocorreu durante a última semana de fevereiro em Porto Alegre. Cerca de 200 escoteiros com idade entre 18 e 21 anos de vários estados do Brasil participaram do evento. (...). Graças a essa oportunidade, os jovens puderam conviver com as comunidades carentes, aprendendo a servir e fazendo a sua parte para deixar o mundo pouquinho melhor. Sempre alerta.

O segundo sub-*link* dentro do *link* “Empresa”, intitulado “Momentos Marcantes” apresenta relatos de um evento onde o diretor da organização é reconhecido como “Industrial do Ano” e a organização recebe o “Selo Conforto”. Tal como no site A, no dia em que se visitou o site B não foi possível constatar as informações conceituais acerca da organização.

O que se nota, a partir dos exemplos, é que as informações sobre práticas de responsabilidade social aparecem com frequência nos sites organizacionais. Essas informações apresentam-se em espaços singulares, dentro de *links* específicos, e assumem destaque na lógica de disposição dos *links*. Os textos publicados nos *links* mostram que cada organização em questão assume um conceito para responsabilidade social, pois as ações descritas apresentam características distintas.

Particularmente, nos casos observados, constata-se que as informações acerca das práticas de responsabilidade social assumem o lugar das informações conceituais, até então elementos indispensáveis para a explicação da organização no contexto a qual pertence. Isso se evidencia devido ao fato de não ser possível encontrar em nenhum dos *links* dispostos nos sites investigados (A e B) que contenha informações que remetam ao perfil da organização e suas características.

Assim, as informações sobre as práticas de responsabilidade social passam a demonstrar aos públicos as regras, objetivos e valores da organização e dessa forma são também responsáveis pela legitimação organizacional. Infere-se, que há a conformação de uma nova lógica à ordem de legitimação organizacional, a qual ocorre a partir da estratégia da visibilidade midiática de informações acerca das práticas de responsabilidade social das organizações. As informações sobre a responsabilidade social acabam por explicar e justificar a organização diante do cenário social, sendo responsáveis pela construção do conhecimento da sociedade acerca da organização.

Considerações finais

Na modernidade, a visibilidade e a legitimação das organizações passou a depender também da passagem pelos meios de comunicação tradicionais, configurando a visibilidade midiática. Já na contemporaneidade, os mecanismos da Internet dilatam as possibilidades de visibilidade midiática das organizações, permitindo as mesmas a criação de espaços midiáticos estratégicos de grande amplitude, tais como os sites organizacionais. Nos sites

organizacionais as organizações planejam e autogerenciam sua visibilidade midiática a fim de ter suas questões reconhecidas pelos seus públicos. Dessa forma, deixam de lado as lutas pela visibilidade nos meios de comunicação de massa.

Hoje, é comum se observar informações sobre as práticas de responsabilidade social como nos sites organizacionais. Os exemplos apresentados neste artigo demonstram que, em determinados sites organizacionais, as informações sobre a responsabilidade social são elevadas como informação principal da organização no momento de promover a visibilidade midiática. Essa visibilidade permite que as práticas de responsabilidade social assumam o papel de representar e justificar a organização perante a sociedade, tomando o lugar das informações conceituais – até então entendidas como informações principais na busca da legitimação organizacional. Logo, a visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social nos sites organizacionais passa a ser entendida como uma estratégia diferenciada para a legitimação das organizações privadas na atualidade.

Referências

- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. *Comunicação e Comunidade do saber*. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: 6ª ed. Vozes, 1985.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um "discurso proibido"*. In: Revista Ícone. Recife: Contraluz, 2006. (p.39-58)
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan & KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). *a*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Salvador 246p. Tese de Doutorado – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, FACOM/UFBA, Salvador, 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.
- THOMPSON, John B. *La nouvelle visibilité*. In.: Réseaux n° 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.