IBERCOM 2015
XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM 2015
29 de março a 02 de abril de 2015
São Paulo – SP - Brasil

USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?[1]

USER-MEDIA: a new influencer to Organizational Communications?

Carolina Terra[2]

Resumo: O artigo tem como objetivo caracterizar quem é o usuário-mídia, interagente avançado da internet e das mídias sociais, ativo produtor e compartilhador de conteúdos da rede que, a nosso ver, tem a função também de curadoria de informação no ambiente digital. O percurso teórico inclui categorizar quem é o usuário-mídia, quem e o que faz um curador digital e relacionar ambas as partes ao usuário produtor de conteúdo e influenciador on-line das redes sociais online. Também é objetivo discutir se estamos diante de um novo formador de opinião e, portanto, mais um público a ser considerado pela Comunicação Organizacional. Para tanto, apresentaremos alguns exemplos de influenciadores interagindo com as marcas e vice-versa.

Palavras-Chave: Usuário-mídia. Curadoria de informação. Influenciador On-line. Comunicação Organizacional.

Abstract: The article aims to describe who the user-media is, advanced participant of the internet and social media; active producer and network content sharer that, in our view, also has the function of curator in the digital environment. The theoretical route includes categorize who is the user-media, who and what makes him a digital curator and relate both to the user content producer and online opinion maker of the social networks. It is also our objective to discuss whether we are facing a new trendsetter and one more public to be considered by the Organizational Communication. We will present, also, some examples of influencers interacting with brands and vice versa.

Keywords: User-media. Curator of digital information. Online Opinion Maker. Organizational Communication.

Introdução

Com o *tsunami* informacional que vivemos nos dias de hoje, sobretudo impulsionado pela web, faz-se necessário obter filtros de conteúdo que nos ajudem a consumir assuntos de nosso interesse, com fontes críveis e com reconhecimento e influência garantidos.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom (DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional) do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, SP, de 29 de março a 02 de abril de 2015.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em RP pela UNESP/Bauru. É docente de pós-graduações em Comunicação Organizacional e RP e também de Comunicação Digital, da ECA-USP, e diversas outras na FIA e na FAAP. E-mail: carolinaterra@uol.com.br.

Chamamos esses filtros confiáveis de informação de curadores. Mais ainda, consideramos que os usuários relevantes, ativos e influentes da rede sejam os usuários-mídia, que explicaremos adiante quem são.

Para tanto, o objetivo desse artigo é conceituar o usuário-mídia, o curador informacional/de conteúdo, mostrando que podem ser os novos influenciadores e como tais acabam por serem públicos de relacionamento a serem previstos na comunicação organizacional. A seguir, veremos conceitos que aproximam a ambos, bem como os caracterizam.

O usuário-mídia

O objetivo desse tópico é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores reconhecidos no mundo digital. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para as conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia.

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Temos o potencial de expressão via plataformas de mídias sociais e a oportunidade de dialogarmos diretamente com marcas, organizações, instituições e outros pares.

Para Terra (2012, p. 53), o usuário-mídia é:

> (...) um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Os usuários-mídia, a nosso ver, servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital. Os antigos e/ou tradicionais detentores de poder – imprensa, organizações e governos - perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais. Um exemplo disso foi a atitude da Presidenta Dilma Rousseff ao chamar ao Planalto, o

influenciador online, Dilma Bolada[3], para um encontro que, inclusive, teve cobertura da imprensa. Na ocasião, a Presidenta reativava sua conta oficial no Twitter[4] e convidou o perfil com tom humorístico para chamar a atenção não apenas nas redes sociais online, mas também na mídia em geral.

Figura 1: Encontro de Jeferson Monteiro[5], criador de Dilma Bolada, com a Presidenta da República, Dilma Rousseff, em Setembro de 2013.

Vale ressaltar que só se consegue identificar quem são os usuários mais ativos e reconhecidos da rede, bem como entender os anseios dos consumidores/clientes, se nos utilizarmos do monitoramento das redes sociais online. É condição *sine qua non* para conhecer o universo o qual a marca quer operar.

Castro (2013, p. 2) tem um ponto de vista a respeito do monitoramento dos consumidores via redes sociais que corrobora com a ideia de primeiro entende-los e averiguar do que gostam ou desgostam, para depois empreender esforços de comunicação, diálogo e relacionamento:

> (...)Para os profissionais do mercado hoje, não basta conhecer apenas o perfil

[3] Disponível em: https://twitter.com/diimabr e https://www.facebook.com/DilmaBolada. Acesso em 11/03/2015.
[4] Disponível em: https://twitter.com/dilmabr. Acesso em 11/03/2015.
[5] Disponível em: http://www2.planalto.gov.br/centrais-de-conteudos/imagens/jeferson-monteiro-criador-do-dilma-bolada. Acesso em 11/03/2015.

> socioeconômico do consumidor para o qual devem dirigir os esforços de comunicação e vendas. É imperioso desvendar os gostos, anseios e aversões, bem como recolher pistas por meio das quais se venha a reconhecer seus padrões recorrentes de comportamento, com vistas a fazer previsões e diminuir as margens de insucesso.

Há quem nomeie os usuários mais ativos da rede como usuários produtores de conteúdo (*produsers*) e consumidores profissionais (*prosumers*), como Montardo (2009, p. 4). Bruns & Jacobs (apud MONTARDO, 2009, p. 4) apontam que os *produsers* definem os "usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores", fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Toffler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Os *produsers* afetam e interferem diretamente na reputação e na imagem das corporações com o conteúdo que produzem e reverberam.

A pesquisadora DJICK (2009, p. 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e que prestam contribuições na rede; aqueles que dedicam certo esforço criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Concordamos parcialmente com Djick, uma vez não necessariamente tais usuários o fazem fora de sua rotina profissional. Temos um contingente de influenciadores que se profissionalizou e que vive de sua própria produção digital. É o caso de muitas das blogueiras de beleza, moda e fitness, por exemplo: Camila Coutinho (blog Garotas Estúpidas[6]); Lalá Rudge (blog Lalá Rudge[7]); Gabriela Pugliesi (blog Tips4Life[8]).

Com a emergência das aplicações da web da segunda geração, Jenkins (2008, p. 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e distribuído: "Audiências, fortalecidas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura". E

[6] Disponível em: http://www.garotasestupidas.com/. Acesso em 11/03/2015.
[7] Disponível em: http://www.lalarudge.com.br/. Acesso em 11/03/2015.
[8] Disponível em: http://www.tips4life.com.br/. Acesso em 11/03/2015.

essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da rede que as permitem produzir, compartilhar e distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participativa na qual o cidadão comum tem a possibilidade de dispor de tecnologias que antes eram privilégio das organizações tradicionais e que, segundo Jenkins (Ibid., p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia.

Coutinho (APUD FERNANDES, 2009, p. 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*[9] passa por categorias como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança, elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, COUTINHO (apud FERNANDES, 2009, p. 51) assim o resume:

> é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais.

Em uma economia baseada em atenção, tais usuários relevantes conseguem destacar-se por seus conteúdos e por serem similares aos usuários comuns e acabam por influenciar na decisão de compra ou de empatia em relação às organizações. O contexto midiático digital se torna imprescindível para os mercados de consumo, tanto em termos de presença e engajamento, quanto nas questões ligadas às suas reputações, isto é, ao que falam sobre elas nas redes sociais digitais.

As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes, como os usuários-mídia, por exemplo.

Avaliar o sucesso de um conteúdo passa, então, pela quantidade de pessoas que o

[9] *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos.

publicaram, recomendaram, endossaram e quem o fez, se um influenciador ou usuários comuns. É uma avaliação equivalente em ter mídia espontânea em um veículo de prestígio e grande circulação ou apenas em um jornal de bairro, menos expressivo.

Recuero (2009, p. 130) reconhece a autoridade, a popularidade e a influência como importantes para o estudo da difusão de informações nas redes sociais, pois auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade, por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral[10] na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência. (RECUERO, 2009, p. 123)

Jenkins (2009) enxerga o conceito de "viral" como "mídia espalhável":

> O conceito de "espalhável" preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de "memes" e "viral" para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo "espalhável" permite evitar o uso das metáforas como "infecção" e "contaminação", que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em "espalhar" conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.

Em nossa visão, a mídia espalhável é uma possibilidade que os usuários-mídia possuem na rede quando os conteúdos chamam a atenção e se tornam "viralizáveis" entre e por eles próprios. Um exemplo foi a polêmica do vestido[11] que mudava de cor aos olhos de quem o via. O assunto tomou a rede não só entre os usuários-mídia, mas também entre as organizações e os usuários comuns.

[10] Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.
[11] Disponível em: http://www.adnews.com.br/internet/marcas-aproveitam-polemica-do-vestido-preto-e-azul-ou-seria-branco-e-dourado (de 27/02/2015). Acesso em 05/03/2015.

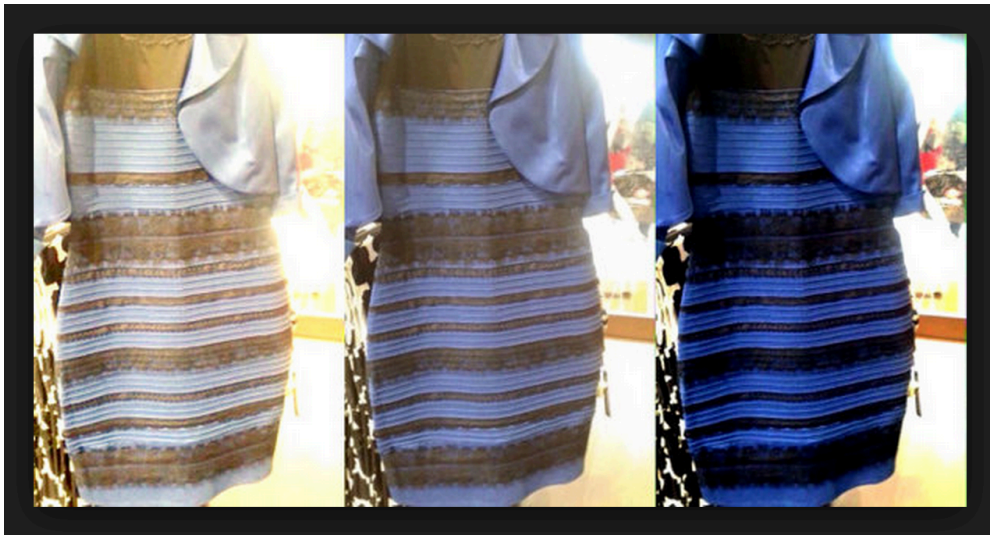

Figura 2. Polêmico vestido[12] que dividiu a internet por suas cores pretas e azul ou branco e douradas.

Para concluirmos o tópico vale expor a visão de Barichello (2009, p. 338) sobre a essência da comunicação organizacional que para a autora é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Tal visão vai ao encontro do que estamos demonstrando aqui nos contatos entre marcas e suas audiências e vice-versa.

Daí a importância e a necessidade por parte da Comunicação Organizacional de entender quem são os usuários relevantes, quem são os curadores de informação e conteúdo, bem como os advogados e embaixadores das marcas, os detratores, os críticos, os insatisfeitos e assim por diante. Só assim é possível desenhar estratégias de comunicação, sejam elas digitais ou não, para se relacionar com esses públicos de interesse e relacionamento.

[12] Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/debate-na-internet-alavanca-venda-do-vestido-azul-e-preto. De 28/02/105. Acesso em 05/03/2015.

Curador de conteúdo como público de relacionamento para a comunicação organizacional

Com o advento das mídias sociais e das redes sociais online, o termo curador vem aparecendo com frequência no campo prático. Há inúmeros sites que recomendam receitas para uma boa curadoria, dicas de ferramentas e aplicativos para "viralizar" sua seleção, entre outros. No entanto, apesar da trivialidade com que o assunto é tratado, o tema serve para pensarmos em novos formatos de produção, distribuição e disseminação de conhecimento e conteúdos em uma cultura pautada ou baseada na rede.

Giselle Beiguelman (2011) propõe uma categorização da figura do curador: como filtrador, como agenciador e a plataforma como dispositivo curatorial. O curador como filtrador aborda um modelo mais conservador e individualista ("eu sou o que eu linko"), enquanto o curador como agenciador, tem papel de criar algum ponto de tensão que faça com que os outros produzam a partir de um primeiro ponto, criem mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam. O terceiro modelo considera que "as coisas são como você linka", isto é, a plataforma utilizada também interfere naquilo que se dissemina à audiência.

Saad Corrêa (2014, p. 226) entende o papel dos influenciadores como aqueles que trazem novos indicadores de valoração das contribuições e repercussões como a autoridade e a reputação digital, classificando-os ou posicionando-os em uma espécie de "statusfera".

Benkler (APUD Saad Corrêa, 2014, p. 227):

> O que vemos na rede é uma ampliação das práticas de avaliação da participação pela relevância como a indicação mútua, a revisão pelos pares, entre outras. A informação trafega pela rede de uma forma bem mais ordenada que um passeio sem rumo, sugerindo uma relação menos centralizada que a dos ambientes de mídia de massa. Isso é real tanto quando olhamos para a web como um todo, quanto quando verificamos pequenos nichos de sites com a mesma temática e o comportamento de seus usuários.

A legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência

de quem os dissemina. Daí a importância e a necessidade dos curadores de conteúdo que hoje, a nosso ver, estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede, os usuários-mídia. Reconhecimento, no entanto, não significa qualidade de conteúdo. Vale pontuar aqui que discutir a qualidade dos conteúdos não é um objetivo desse artigo.

Assim sendo, enxergamos total conexão entre o usuário-mídia e o curador midiático da rede. O usuário-mídia, como pudemos observar, é o internauta influente, reconhecido, ativo e formador de opinião da rede. Já o curador midiático é aquele responsável por selecionar temas, dentro de seus interesses e de sua audiência, que satisfaçam as necessidades de informação destes grupos e o (re)validem continuamente dentro daquela esfera de conteúdo.

Trata-se de um usuário que é responsável por curar informações a respeito de um dado tema e acaba influenciando outros usuários dada a sua posição social dentro das redes. Podemos citar aqui os blogueiros reconhecidos e citados das áreas de moda, beleza, tecnologia, gastronomia etc. A seguir, um exemplo de uma marca que enviou um kit contendo seus produtos a uma blogueira que escreve sobre maternidade, filhos, dá dicas de alimentação, passeios, brincadeiras etc.

Figura 3. Postagem da influenciadora @samegui[13], no Instagram, após receber um kit contendo produtos da marca Nutella.

[13] Disponível em: https://instagram.com/samegui/p/zznY0Dnrbk/. Acesso em 11/03/2015.

Vale destacar, no entanto, que quanto mais *hub*[14] for um usuário, mais chance ele tem de influenciar e se fazer relevante e considerado por outros (usuários comuns, mídia, organizações). Vide as capas de revista com blogueiras de moda, ações promovidas por marcas com influenciadores e até programas de rádio conduzidos por formadores de opinião online pós-fama no ambiente digital.

Figura 4. Capa da revista Estilo[15] com a blogueira Camila Coelho.

Figura 5. Mídia-kit dos influenciadores Casal Sem Vergonha[16] apresentando as marcas que já anunciaram ou fizeram ações com eles.

[14] Concentrador de informações e de tráfego. Palavra de origem inglesa que significa transmissão. Como esse usuário possui diversas conexões, é possível inferir que um *hub* distribui a mesma informação para muitos receptores ao mesmo tempo.
[15] Disponível em: http://www.fhits.com.br/lancamento-revista-estilo-n-camila-coelho. Acesso em 11/03/2015.
[16] Disponível em: http://www.casalsemvergonha.com.br/anuncie/#. Acesso em 11/03/2015.

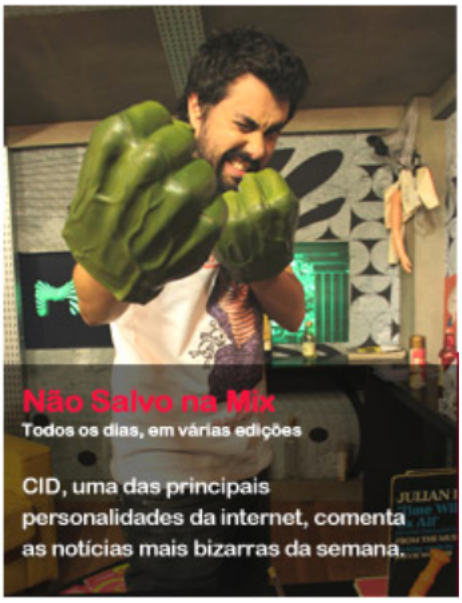

Figura 6. O blogueiro Cid, responsável pelo blog "Não Salvo", possui um programa na rádio Mix FM[17], de São Paulo, comentando as notícias mais "bizarras" da semana.

Os exemplos acima reforçam que, a depender da força e da influência do curador (que em nossos casos são blogueiros de destaque), estes acabam por se tornarem pautadores e figuras presentes até mesmo dos e nos veículos de mídia tradicional.

EM LINHAS GERAIS...

Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as corporações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são vistas, muitas vezes, pelos usuários, como fontes confiáveis de informações. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências.

Scroferneker et. al. (2013, p. 5) entendem que as mídias sociais geram novas possibilidades de diálogo entre organizações e públicos, pois oferecem espaços de fala:

[17] Disponível em: http://mixfm.com.br/programas-radio/. Acesso em 11/03/2015.

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

Da visão da autora, extraímos a necessidade da Comunicação Organizacional em se levar em consideração os usuários-mídia como públicos de interesse e relacionamento no meio digital.

Vamos percebendo também uma mudança de postura no discurso e na prática das organizações e que afeta diretamente na forma de pensar, produzir e fazer a comunicação: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para um usuário ativo da rede. A aceitação de um interlocutor corporativo é feita desde que ele esteja disposto a dialogar, realmente. E desde que abra canais digitais para isso. Assim, vemos iniciativas consideradas de sucesso como os perfis de Twitter do Ponto Frio e da Netflix, que se valem de um formato de comunicação bidirecional e interativo, como podemos ver a seguir (fig. 7 e 8):

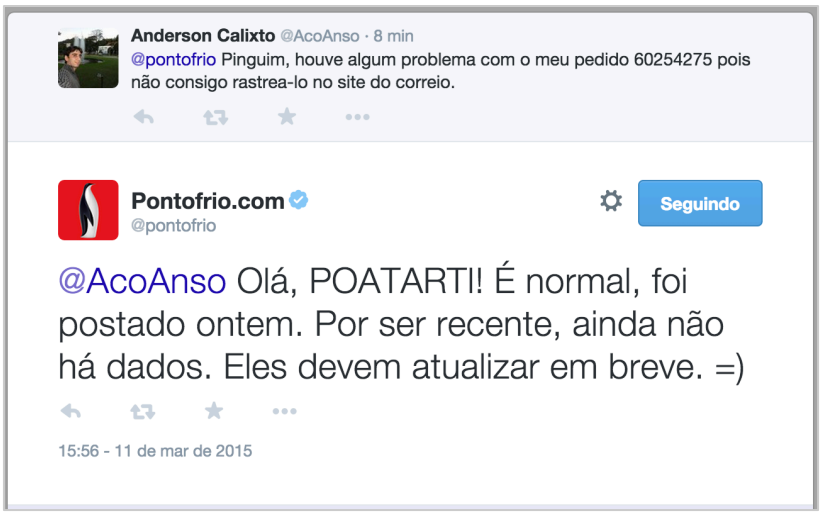

Figura 7. Exemplo de interação[18] entre o perfil de Twitter do PontoFrio e um usuário com dúvidas.

[18] Disponível em: https://twitter.com/pontofrio/status/575732133509095424. Acesso em 11/03/2015.

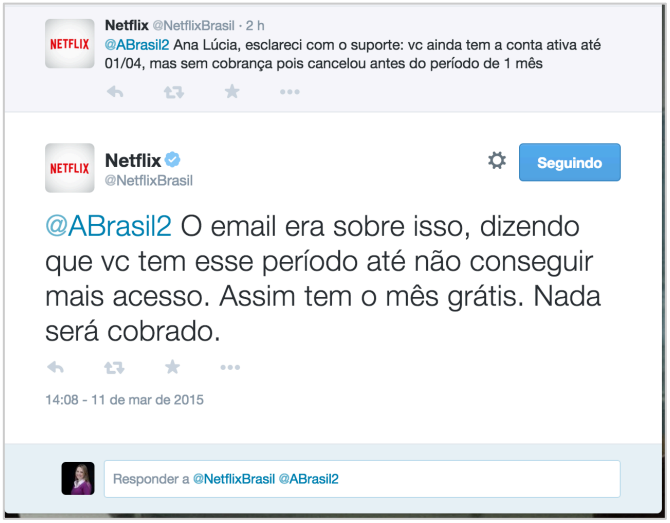

Figura 8. Exemplo de interação[19] entre o perfil de Netflix e um usuário com dúvidas.

Além disso, as organizações devem atentar-se aos curadores (de temas ou de assuntos que sejam de interesses afins para elas) para que, assim, outros usuários tenham interesse em segui-las e se relacionar via mídias sociais de forma favorável e positiva. Conteúdo interessante, relevante e prestador de serviço é uma das receitas de sucesso na rede junto aos públicos de interesse e relacionamento.

As organizações também têm o desafio de convencer estes usuários reconhecidos e formadores de opinião da rede para que falem sobre elas, seus produtos, serviços, marcas, experiências. Inspirá-los e encantá-los é um desafio. Negociar com estes é um outro problema.

REFERÊNCIAS

Barichello, E M. M. da R. (2009) Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo, Saraiva. P. 337-353.

Beiguelman, G. (2011) *Curadoria de informação*. *Palestra*, USP. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. Acesso em: 04.ago.2014.

[19] Disponível em: https://twitter.com/NetflixBrasil/status/575704799653593088. Acesso em 11/03/2015.

Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.

Castro, G. G. S. (2013) *Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios*. Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf. Acesso em 11/03/2015.

DJICK, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. Amsterdam, Sage Publications, V.31 (1), P. 41-58.

Duarte, J.; Barros, A. (2005) *Métodos e técnicas da Pesquisa em Comunicação*. São Paulo:Atlas.

Fernandes, M. (2009) *Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo: W3 Editora.

Jenkins, H. (2008) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

_____. (2009) *If it doesn´t spread, it´s dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan*. Site Henry Jenkings. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em 10 Mar. 2015.

Lemos, E. ; Farias, L. A.; Scroferneker, C. M. A. (Orgs.). (2013) *Margarida Maria Krohling Kunsch: consolidação da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Brasil*. v.4. ed. São Paulo: Intercom. v. 1. 527p .

Montardo, S. P. (2009). *Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. **Anais**... Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>. Acesso em 11.Mar.2015.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Saad Corrêa, E. (2014) Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. IN: Sousa, M. W. & Saad Corrêa, E. (orgs.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus. P. 217-235.

_____. (2009) Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: Kunsch, M. M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva. P. 317-335.

Scroferneker, C. M. A.; Silvestrin, C. B.; DA SILVA, D. W; DE OLIVEIRA R. F. *Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis*. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf. Acesso em 08/03/2015.

Shirky, C. (2012) *Lá vem todo mundo. O poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar editores,

_____. (2009) *Clay Shirky: como a mídia social pode fazer história*. TED@State. Disponível em http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history?language=pt-br. Acesso em 05/11/2014.

_____. (2003) *Power Laws. Weblogs and Inequality*. Disponível em <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>. Acesso em 20 Mar.2010.

Solis, B. & Breakenridge, D. K. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR***.** New Jersey: Pearson Education.

Terra, C. F. (2012) Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. *Curadoria digital e o campo da comunicação*. São Paulo: 2012, P. 51-72. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download. Acesso em 11/03/2015.

_____. (2009) *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>. Acesso em 13 Set. 2009.

Toffler, A. (1990). *Powershift*. Rio de Janeiro: Record.