

## **Título: Visibilidade Mediática no processo de Interação da Comunicação Organizacional na Economia Digitalizada.<sup>1</sup>**

Autor: Lucio Flavio Franco. Aluno do Doutorado do curso de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, linha de pesquisa Cultura e ambientes midiáticos. E-mail: [lucioflaviopucsp@yahoo.com.br](mailto:lucioflaviopucsp@yahoo.com.br)

Resumo: O trabalho apresentado tem como objetivo analisar alguns ângulos da visibilidade mediática no processo de interação da comunicação organizacional na economia digitalizada. Tem como intenção a reflexão e debate acerca de como as organizações empresariais contemporâneas estão fazendo uso dos mais diversos meios comunicacionais para atingir os seus interesses. Nessa proposta o texto está dividido em três fases, a primeira faz um breve relato acerca do ambiente em que está teorizada essa área do conhecimento, a segunda embasa, fundamenta e conceitua a visibilidade mediática, glocal/glocalização, e a terceira parte das conexões e utilizações nas organizações na economia digitalizada.

Palavras-chave: Visibilidade mediática; Comunicação organizacional; Economia digitalizada.

### **I - NOTA INTRODUTÓRIA**

A finalidade do texto será refletir acerca das conectividades existentes em itens que estão permeadas no tema da visibilidade mediática. Essa reflexão analisará as correlações com o processo comunicacional dos novos modelos organizacionais e suas formas de utilização, que são nucleados pelas tecnologias digitais e virtuais. Esse trabalho não é conclusivo, pois deverá ser suportado por maiores críticas a respeito de teorias que algumas áreas de conhecimento desenvolvem, porém, não tendo a preocupação com a interdisciplinaridade que o assunto exige. Visando facilitar o processo de entendimento da contextualização do estágio da comunicação e seus meios, faremos uma ambientação do tema dentro do estágio das teorias sociais.

### **II – CRISE DA TEORIA SOCIAL E VISIBILIDADE MEDIÁTICA.**

Para um recorte mais adequado da visibilidade mediática, faremos uma breve abertura para reflexão a respeito da teoria social e a lógica da civilização no atual momento das tecnologias digitais e virtuais, pois essa vive uma de suas mais profundas crises.

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Na segunda metade do século XX ficou evidenciada de forma clara nas teorias sociais a corrosão da sustentação teórica da sua relação com o tempo e o seu alcance de forma completa, pois tínhamos desgaste e descolamento com as grandes metanarrativas filosóficas, políticas e econômicas.

Mediante a crise acima apresentada, alguns autores começaram a identificar mudanças de situações e eventos, sem a correspondente identificação de quais teorias sociais, essas, estavam ligadas. As situações identificadas sem ligações com a metanarrativas passaram a ser chamadas de eventos da pós-modernidade, já que as grandes teorias estavam intrínsecas as definições da modernidade.

Temos vários autores que identificam claramente a mudança do primeiro para o segundo estágio, enquanto outros mencionam uma continuidade ou um processo evolutivo e por último temos a corrente de autores que não conseguem identificar nenhuma mudança no estado das teorias sociais e o cotidiano atual.

Para uma reflexão mais ampla a respeito do que chamamos de pós-modernidade vamos citar conceitos de autores que trabalharam com esse assunto com muita profundidade.

Segundo Lyotard, pós-moderno é “o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (Lyotard, 1988: XV).

Para o autor o que vem marcando a estrutura do campo científico desde a II Guerra Mundial é a perda gradual do poder das metanarrativas - filosóficas e políticas, tais como o marxismo, o humanismo, o iluminismo e outras - de fornecerem estruturas de plausibilidade às teorias produzidas pela academia, o que tornaria a ciência progressivamente desvalorizada e menos necessária à produção do aperfeiçoamento das sociedades humanas.

Lyotard afirma que, o abandono das narrativas é visto de maneira positiva, já que significa a possibilidade feliz de proliferação de múltiplos jogos de linguagem, que não devem ser organizados em consenso ou diálogo de subjetividades. O dissenso entre eles é a condição mesma da invenção e sua diversidade produz uma prática científica que torna nossa sensibilidade à diferença mais aguçada e reforça nossa capacidade de tolerar os limites da

ciência.

Já para Baudrillard, a pós-modernidade é uma época em que não existe mais a preocupação de que os signos tenham algum contato verificável com o mundo que representa o que ele chama de domínio do simulacro. Essa compreensão aproxima o autor da visão marxista do funcionamento da ideologia: a possibilidade de substituir o real por uma versão que, não tendo lastro no real, produz, pelo mecanismo dos universais abstratos, um efeito eficaz de realidade.

“Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social, seja a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.” (Baudrillard, 1995: 11)

Baudrillard, por sua vez, afirma que a única coisa que dá sentido às massas é o Espetáculo. O fascínio pelo espetacular torna-se cada vez mais evidente na condição pós-moderna, o que não pode ser dissociado do desenvolvimento da tecnologia de informação e de transformações econômicas que faz Jameson tomar a pós-modernidade como “lógica cultural do capitalismo tardio”.

Para David Harvey os pós-modernistas também tendem a aceitar uma teoria bem diferente quanto à natureza da linguagem e da comunicação. Enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado ou "mensagem") e o modo como estava sendo dito (o significante ou "meio"), o pensamento pós-estruturalista os vê "separando-se e reunindo-se continuamente em novas combinações". O "desconstrucionismo" (movimento iniciado pela leitura de Martin Heidegger por Derrida no final dos anos 60) surge aqui como um poderoso estímulo para os modos de pensamento pós-modernos. O desconstrucionismo é menos uma posição filosófica do que um modo de pensar sobre textos e de "ler" textos.

Escritores que criam textos ou usam palavras o fazem com base em todos os outros textos e palavras com que depararam, e os leitores lidam com eles do mesmo jeito. A vida cultural é, pois, vista como uma série de textos em intersecção com outros textos, produzindo mais textos (incluindo o do crítico literário, que visa produzir outra obra literária em que os textos sob consideração entram em intersecção livre com outros textos que possam ter afetado o seu pensamento). Esse entrelaçamento intertextual tem vida própria; o que quer que escrevamos transmite sentidos que não estavam ou possivelmente não podiam estar na nossa intenção, (...)

David Harvey faz a seguinte afirmativa;

“Também concluo que há mais continuidade do que diferença entre a ampla história do modernismo e o movimento denominado pós-modernismo”. Parece-me mais sensível ver este último como um tipo particular de crise do primeiro, uma crise que enfatiza o lado fragmentário, efêmero e caótico da formulação de Baudelaire (o lado que Max dissecou tão admiravelmente como parte integrante do modo capitalista de produção), enquanto exprime um profundo ceticismo diante de toda prescrição particular sobre como conceber, representar ou exprimir o eterno e imutável”.

No texto “O mal-estar da teoria: demissão intelectual na aurora da cibercultura” do Professor Doutor Eugenio Rondini Trivinho, (2001), temos a afirmativa que. Nessa perspectiva, o mal-estar da teoria é, no fundo, uma protuberância no âmbito da criação intelectual, do mal-estar que se espalha por dimensões inauferíveis do próprio mundo tecnológico avançado.

Com as reflexões da situação das teorias sociais, podemos dar continuidade do assunto mais específico, visibilidade mediática e suas ligações, pois o tema está inserido dentro do ambiente tecnológico digital e virtual, que faz parte do cenário das definições de pós-modernidade.

#### **- Visibilidade Mediática**

A visibilidade mediática tem o seu início identificado ao mesmo tempo em que o rádio e outros meios de comunicação eletrônicos passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade. Sua temporalidade é típica da segunda metade do século XX, e sua intensificação se dá com a comercialização e proliferação social dos meios de rádio e televisão.

Essa expandiu os meios de comunicação passando exclusivamente pelos valores de troca e pouco importando o seu tipo de rede de proliferação, pois essa faz com que a produção se amplie de acordo com suas necessidades.

Embora poucos possam desconhecer a expressão “visibilidade mediática” e nessa esteja implícita uma reflexão mais apurada de vários autores; e também fazendo parte da própria agenda jornalística e de quase todas as mídias, ainda precisa passar por estudos teóricos e sistemáticos mais aprofundados.

Segundo o prof. Trivinho a visibilidade mediática ainda não foi objeto de dissecação conceitual adequada, exclusiva e intensiva, em conjugação ao tratamento de seus aspectos fundamentais, mormente no que toca a sua lógica e as suas reverberações socioculturais.

Essa expressão visibilidade mediática é mais utilizada em estudos de estratégias política e eleitoral, em atuação de movimentos sociais, governos, marketing de carreira de profissionais da arte e do esporte e demais figuras do show business e também nos interessa a sua ligação mais efetiva com as corporações empresariais.

Diante da tal carência de reflexão dos rigores teóricos do pensamento sistêmico e como contribuição de maior fulgor acerca da amplitude conceitual da visibilidade mediática o professor Eugenio Rondini Trivinho em seu texto Visibilidade Mediática e violência transpolítica na cibercultura, contribui, com análises teóricas mais aprofundadas ao tema. Especifica o professor que a argumentação cria as seguintes categorias nucleares: glocal / glocalização e violência transpolítica, além de visibilidade mediática, tais como se configuram vetores do processo civilizatório atual, que são conceitos novos em ciências humanas e sociais.

Como conceito em sua evolução deve ter uma potência de iluminação que possa ser criticado dentro do processo evolutivo, não podemos ter verdades universais, precisamos refletir e discutir sobre esses conceitos em um ambiente de crescimento. Pode se afirmar que a visibilidade mediática é a precipitação diuturna, visível das produções de tecnologias de rede, é uma protuberância tecnocultural formada pela concatenização em rede tecnológica.

Para desenvolvermos melhor o tema visibilidade mediática faz-se necessário um breve resumo sobre o glocal, que é um resultado organizado e imprevisto do processo histórico de dromocratização técnica e tecnológica que culminou na formação infra-estrutural e simbólica aleatória da civilização mediática.

O glocal que era considerado somente um neologismo resultante das palavras globalização e localização passaram a equivaler a representação conceitual da lógica de mixagem tecnocultural típica do contexto de acesso e recepção retransmissão de signos ou produtos mediáticos. Dessa perspectiva segundo o professor Trivinho, inexiste a separação qualquer

que seja o grau entre global e local ou globalização/globalismo e localização/localismo, portanto, são, um e mesmo fluxo de realidade.

O Glocal em sua estruturação *stricto sensu* compreende a existência de cinco elementos básicos:

1= Tecnologia Comunicacional

2= Tempo real

3= Fluxo signico

4= Sujeito

5= Relação de acoplamento entre a subjetividade/corpo e tecnologia/rede

O glocal *stricto sensu*, é a evolução do lato sensu, que pressupõe que se receba o conteúdo de forma direta, sem interferência de equipamentos, a diferença entre as duas é marcada principalmente pela presença de corpos. A origem do glocal é identificada na fractalização da comunicação do processo geográfico quer seja radiofônico, televisivo, informático ou de internet.

O fractal não pode ser considerado um fragmento comum, sim um elemento com potencial diferente, com o fractal não se precisa de mobilização cognitiva, pois cada contexto glocal possui um processo da civilização mediática. Assim cada contexto glocal pode ser considerado um fractal de rede onde passam os fluxos comunicacionais que dão a liga um ponto ao outro da rede.

Em seu texto o professor Trivinho afirma que o conceito de visibilidade mediática assume três sentidos diferentes e conexos, que abaixo colocamos de forma sucinta:

1= È “ espaço socioesférico longitudinal” invisível, imaterial, tecnoespectral de circulação/migração intermediática imprevisível de signos( representativos de acontecimentos e fatos, praticas e atitudes, indivíduos e grupos, instituições e corporações, marcas e produtos etc. e que, signos como tais se apresentam auto referenciais).

2= O segundo sentido é a dimensão – “superfície” cultural polissêmica de projeção dos resultados de estratégias e práticas de exposição e promoção.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

3= O Terceiro é a condição ou “estado” de algo que se joga, que se põe a existência, que assim se mostra e se autopromove.

Concluindo a visibilidade mediática – na realidade, multimediática, na qual paradoxalmente tudo se joga no trânsito, no entre, na intermediaticidade – se configura, assim como uma espécie de universo simbólico canônico da civilização mediática perfazendo ( juntamente com o glocal), na quase totalidade da autopoiesis dessa fase histórica do capitalismo, o fundamento de sua respectiva dinâmica cultural hegemônica.

A civilização glocalizada substitui o abstrato pelo concreto que considera que o dinheiro é dígito materialidade e economia de informação, a economia é feita de abstração e o signo é que faz a essa máquina girar.

### **III - Visibilidade mediática no processo de interação da comunicação organizacional na economia digitalizada.**

As corporações e em particular as organizações empresariais, dentro do cenário de midiatização da sociedade frente às transformações socioculturais que são apresentadas nos contextos da pós-modernidade tem intensificado a utilização do processo de sedimentação e legitimação de seus espaços através da visibilidade mediática.

Observa-se que mediante o cenário de desterritorialização de espaço comunicacional as organizações pouco se preocupam com as fundamentações dos contextos em que a visibilidade esta utilizada, seus grandes desafios dizem respeito á universalização de seus produtos, maior domínio econômico e financeiro e a monopolização de seus mercados.

As organizações estudam e debatem a necessidade de articulação entre comunicação e estratégias, bem como a importância da sedimentação, manutenção ou construção de imagem organizacional positiva e adequada aos objetivos empresariais.

A evolução dos diversos grupos sociais e a digitalização dos meios de comunicação, que ganhou evidência no final do século XX, criou um cenário caracterizado pela rapidez e

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

potência da circulação de informações, decorrentes das estruturas de redes, e da multiplicação de mídias baseadas na linguagem digital.

A comunicação organizacional pode ser entendida como um fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependente e reflete a rapidez com que as organizações se movem atualmente. Apesar de o termo comunicação organizacional ser recente, a pesquisa nesse campo tem sido ampla, encontrando adeptos tanto da comunicação quanto de outras ciências, como a psicologia e a administração.

A amplificação e nucleação das possibilidades de emissão e recepção iniciaram uma conversa global, causando um grande impacto nas diversas áreas do conhecimento, nas relações sociais, e, de forma profunda, nas relações empresariais. A isso podemos acrescentar o estabelecimento de fluxos de informações operando em tempo real permitindo revoluções nas interações comunicacionais.

Observa-se uma grande discrepância nos tamanhos das organizações, porém o espaço para a visibilidade midiática do seu processo comunicacional é o mesmo quando comparamos os meios existentes.

Por volta do período acima citado, pesquisadores de várias áreas de conhecimentos, tais como comunicação, administração e economia e outras, admitiam que as mudanças ocorridas na midiaticização da sociedade com a nova concepção da era digital e da nova economia estavam traçando diferentes modelos de organizações empresariais.

Em aprofundamentos dessas pesquisas, autores como Garret Morgan, Tom Tapscot, Jeremy Rifkin identificaram e estudaram diferentes modelos organizacionais, e o que prevaleceu em comum desses trabalhos foi a interação e utilização de processos de contextualização de cenários de midiaticização da sociedade e dessas organizações.

No contexto desse novo processo civilizatório o professor Trivinho encerra o seu artigo com o item 3. Visibilidade mediática como destino, e podemos depreender a seguinte afirmativa:

“Não será equivocado aventar que, em razão da costura do fenômeno glocal e dos fluxos da visibilidade mediática com desejos sociais mais profundos, doravante pode

até haver mudança substancial no modo de produção econômico, mas não se afigura mais possível alterar o modo tecnológico estrutural de mediação do social, isto é, o modo glocal com sua visibilidade típica, de articulação da cultura”.

Embora a afirmativa acima tenha força de condição, é oportuno destacar as diferenças conceituais entre meios de comunicação ou mídia e o que é chamado de elementos tecnológicos. A mídia pode ser compreendida como um fluxo comunicacional que em quase sua totalidade pode estar atrelado a um desses elementos, de tal maneira que a sua lógica funcional é obrigatoriamente um processo do mesmo conjunto.

Esses elementos tecnológicos, agilizam, facilitam, e ampliam os horizontes comunicacionais, porem delimitam as possibilidades de uso nas novas formas de interação. O pratica do processo comunicacional é um constituinte da sociedade, de maneira que, podemos afirmar que as mídias ocupam um lugar de destaque nessa elaboração da sociedade pos – moderna. Para entender o processo de articulação da cultura, precisamos compreender a maneira como as tecnologias comunicacionais afetaram os modos de vida e a sociedade.

As novas formas comunicacionais através do uso das tecnologias da informação e comunicação possibilitaram o surgimento dos novos modelos organizacionais e novos modos de organizações sociais e do relacionamento entre seus indivíduos.

A sociedade atual esta construída em torno de fluxos ( de capital, de informação, de interação de imagens) os quais não representam apenas um elemento da organização social, são expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica expõe Manuel Castells (2.002).

Na sociedade da informação e do conhecimento temos uma enorme expectativa de criação de bem-estar social, pelas oportunidades oferecidas pela expansão da economia digital e abertas pelas tecnologias de informação e das comunicações, na cultura, na educação, no saber, no entretenimento e no aumento de eficiência das nonas organizações.

A sociedade para a qual caminhamos é um produto da criatividade humana que assenta na convergência de três tecnologias digitais: As tecnologias da informação, das comunicações e dos media. Este movimento global não pode ser sustido por qualquer país ou grupo de indivíduos. Trata-se de algo que ocorrerá em todos os lugares mais cedo ou mais tarde.

A visibilidade teve a sua natureza alterada em função do desenvolvimento da comunicação que não tem mais uma relação direta e dependente de local determinado. Essa desterritorialização e alteração do processo de visibilidade comunicacional podem ocorrer em diversos espaços e, em que vários grupos sociais ou sociedade desde que estejam participando e compartilhando das mesmas informações.

As organizações na contemporaneidade procuram obter suas legitimidade e visibilidade através das mídias as quais são responsáveis na demarcação de espaços públicos de debate e exposição para promover sua notoriedade frente aos cenários sociais. Os seus públicos e interesses diretos e indiretos são focados de acordo com os meios de comunicações disponíveis e objetivados.

As novas organizações empresariais em pleno uso das tecnologias comunicacionais, procuram ampliar seus horizontes de abrangências quer econômicos, políticos e sociais através da criação de espaços informacionais, que agrupam indivíduos em comunidades virtuais ou não de acordo com seus interesses específicos.

A utilização de espaços comunicacionais pelas organizações nos mais diversos meios interativos que a sociedade lhe oferece a torna uma peça importante e frágil, pois a visibilidade mediática a que esta exposta amplia seus horizontes de atuação e ao mesmo tempo faz uma exposição violenta e inerente ao processo.

Observamos que dentre os espaços de interações possibilitados pelo avanço da tecnologia comunicacional e o desenvolvimento dos novos modelos organizacionais, a utilização de canais como sites, blogs, jogos, sites de relacionamentos etc. ampliaram as possibilidades de respostas entre os interessados.

As organizações empresariais encontraram no fluxo comunicacional um campo fértil para ampliação dos seus horizontes, pois através do desenvolvimento dos meios que transitam a comunicação e a amplificação da conectividade com a sociedade seus direcionamentos quer seja para informar, vender, educar, ou transmitir idéias foram amplamente facilitados.

O tema visibilidade mediática e sua interação com processo comunicacional nas organizações da economia digitalizada, é parte de um trabalho mais amplo onde estaremos refletindo e analisando essa situação com outros temas complementares na comunicação organizacional.

A tese que está sendo desenvolvido tem como preocupação central a investigação das interferências e reflexos que ocorrem na gestão do planejamento estratégico da comunicação empresarial integrada, se analisado, pelo prisma dos novos modelos organizacionais da economia digital ou *web* economia.

O objetivo maior será pesquisar como a comunicação evoluiu nas organizações empresariais no contexto de inexistência do isolamento econômico, social ou cultural. É de domínio comum que os fluxos de conhecimentos, informações e negócios são ao mesmo tempo locais e globais na sociedade da informação ou cibercultura.

As inter-relações entre países, culturas e movimentos sociais no final do século XX, fizeram com que a investigação a respeito de estudos nas áreas acima citadas, possibilitasse repensar de forma diferenciada o papel da comunicação nas organizações.

Uma análise estratégica integrada procura estudar o ambiente interno, externo e o mercado em que essa organização compete, considerando a dinâmica das relações com os seus clientes e entorno, procedendo à identificação de objetivos e à escolha das ações para atingir esses fins.

O objetivo do planejamento estratégico é definir a missão, para colocar a instituição numa situação de sucesso entre os seus competidores e para assegurar que todos os atores assimilaram o plano e atuam em consonância.

Através dessa abertura identificamos oportunidade para o desenvolvimento de pesquisa que ofereça um aprofundamento no assunto e que tenha contribuição para solucionar os seguintes problemas identificados:

A) A comunicação empresarial integrada pode fazer uso dos conceitos da cibercultura e economia digitalizada nos novos modelos organizacionais?

B) Como a comunicação empresarial integrada aplicada nos novos modelos organizacionais contribuirá para definições de políticas e estratégias de sucesso?

C) Quais são os reflexos e interferências na comunicação empresarial integrada analisando a situação dos novos modelos de organização na economia digitalizada?

Os problemas deverão ser resolvidos com a utilização conhecimentos e informações de varias áreas do saber, mas traremos como eixo preferencial a Comunicação.

As evoluções e modificações anteriormente citadas são resultantes de estudos e pesquisas á que alguns autores atribuíram nomes diferentes. Essas denominações expressam características emergentes e interligadas da nossa realidade contemporânea, possuem diferenças específicas em razão da fundamentação das pesquisas, mas apresentam traços comuns dessas transformações.

A gestão da comunicação tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas. As principais razões desse novo panorama estão no aumento da concorrência, no novo perfil dos públicos e na crise econômica. Nesse mercado, que exige, portanto, criatividade, atenção redobrada aos públicos e baixo custo nas ações comunicativas, a atuação isolada de uma área da comunicação já não atende às demandas das organizações. Curvello destaca que: “As imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação”. (CURVELLO, 2003, p.122)

A relevância teórica pode ser constatada quando analisamos obras de autores, tais como: Jeremy Rifkin, Garret Morgan, Pierre Lévy, Manuel Castells, Don Tapscott, Douglas F. Aldrich e Jacques Robin, Santaella Lucia, Trivinho Eugenio, Harvey David, Barbero Martin Jesus, que possuem uma maneira de tratar esses assuntos com uma visão muito ampla, como um fenômeno sócio - cultural e não apenas em suas especificidades dentro das organizações.

### **13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARICHELO, E. M. R. Visibilidade Midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

BLAND, Michael & JACKSON, Peter. A comunicação na empresa. Lisboa/Portugal: Editorial Presença, 1992.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 4º. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

- CASTELLS, Manuel - A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CEBRIAN, Juan Luiz - A Rede. São Paulo: Summus, 1999.
- CURVELLO, João José. Comunicação interna e Cultura Organizacional. Um enfoque qualitativo da questão no Banco do Brasil. Dissertação de Mestrado. São Paulo Instituto Metodista de São Paulo: 1993.
- FELICE, Máximo. – Formas Comunicativas do Habitar. Tese de Doutorado Escola de Comunicação USP. São Paulo: 2002.
- GORZ, André. O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- HARVEY, David. A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.
- JAMESON, Fredric. Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios. Org. e trad. Ana Lucia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: Ed. URFJ, 1994.
- KUNSCH, M. M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial. 1997.
- LAKATOS, E.M. Marconi. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2003.
- LASTRES H.M.M. e ALBAGLI, S. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LASTRES H.M.M. "Ciência e tecnologia na era do conhecimento: um óbvio papel?" *Parcerias Estratégicas*. Centro de Gestão Estratégica, n.9, out. 2000.
- LÈVY Pierre. Cibercultura. São Paulo: ed. 34, 2004.
- \_\_\_\_\_.A inteligência Coletiva. São Paulo: Loiola, 1998.
- LYOTARD, Jean-François. O pós-moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- \_\_\_\_\_.O pós-moderno explicado as crianças. Lisboa: Dom Quixote, 1993.
- MORGAN, Gareth. Imagens da organização. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos Metodologias e Práticas. São Paulo: atlas, 2004.
- TRIVINHO, Eugenio. O mal-estar da teoria: a condição da critica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.
- \_\_\_\_\_. A Dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- \_\_\_\_\_. Visibilidade Mediática e a violência transpolítica na cibercultura. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “ Comunicação e Cibercultura” no XVII Encontro Nacional da COMPOS, realizado na Universidade Paulista ( UNIP ) São Paulo/SP, em junho de 2.008.
- RIFKIN, Jeremy - A era do Acesso. São Paulo: Pearson, 2004.
- SAAD, Beth - Estratégias para a Mídia Digital. São Paulo: Senac, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós – humano. Da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SEVERINO, A J. Metodologia do Trabalho Científica, São Paulo: Atlas, 2003.

TAPSCOOT, Don - Economia Digital. São Paulo: Makron Books, 2000.

\_\_\_\_\_Capital Digital. São Paulo, Makron Books, 2000.

\_\_\_\_\_Geração Digital. São Paulo, Makron Books, 1999.