

2 Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face

Ana Maria Dantas de Maio

INTRODUÇÃO

As redes sociais em ambientes de mediação eletrônica representam, na contemporaneidade, uma facilidade ímpar para a comunicação humana e para a comunicação organizacional. Neste capítulo, vamos avaliar as redes sociais sob a perspectiva da comparação entre o ambiente mediado por computador e os encontros face a face. O objetivo é conhecer os resultados de ações conjugadas entre as duas modalidades de interação, no intuito de contribuir para estudo e planejamento da comunicação organizacional.

Para tanto, concebemos redes sociais como um agrupamento de indivíduos ligados por um interesse ou objetivo comum, dentro ou fora do meio digital, e designamos mídias sociais com as ferramentas e/ou veículos utilizados para o contato mediado desses grupos. Assim, mídias sociais famosas como Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, entre outras, têm potencial para formar redes sociais, desde que grupos ou comunidades com interesses comuns se estabeleçam dentro desses sites.

Para ilustrar nosso estudo, selecionamos intencionalmente duas organizações que estruturaram suas redes sociais no ambiente mediado por computador, mas também investem em contatos presenciais entre os participantes. Estes são estimulados a deixar temporariamente a proximidade com as máquinas para compartilhar o mesmo espaço físico simultaneamente com outros interlocutores, experimentando a convivência olho no olho. O estudo de caso contempla um site de relacionamentos e uma escola de inglês online.

Concluimos que as interações em redes sociais com mediação eletrônica são compatíveis com os contatos face a face, que potencialmente incrementam as ações iniciadas no ambiente digital. Os depoimentos de sujeitos envolvidos e o histórico de expansão das duas organizações estudadas indicam que a fórmula de estabelecer redes sociais presenciais acopladas à estrutura digital tem funcionado como fator de otimização não só da comunicação, mas do negócio propriamente dito.

EQUILÍBRIO ENTRE TECNOFOBIA E TECNOFILIA

A vigilância epistemológica na produção deste capítulo justifica nossa preocupação com o distanciamento equilibrado em relação às abordagens tecnofóbicas ou tecnofílicas encontradas durante a pesquisa bibliográfica. A primeira pressupõe determinada aversão às tecnologias modernas e condena a dependência tecnológica, imprimindo a ela um caráter de superpoder em relação à autenticidade humana. Já a perspectiva tecnofílica designa um comportamento acrítico de adesão às inovações tecnológicas. Segundo Neves (2006, p. 119), “aponta para uma sociedade ideal em que as máquinas permitem uma vida feliz”.

A busca por uma abordagem menos enviesada entre as duas tendências tem se mostrado ausente de parte da pesquisa contemporânea em comunicação. Ancorados no pretexto de uma abordagem crítica, estudiosos preocupados com o determinismo tecnológico contestam a euforia que perpassa os estudos relacionados ao avanço das novas tecnologias, incluindo a internet e as mídias sociais. Recorrem, com frequência, a estágios anteriores da história midiática, quando outras técnicas surgiram e criaram celeuma semelhante à qual vivenciamos na atualidade. É o que descrevem Briggs e Burke (2004, p. 29):

No início da Idade Média, o problema havia sido a falta de livros, a escassez. No século XVI, foi o oposto. Um escritor italiano queixou-se em 1550 de que havia “tantos livros que não temos nem tempo de ler os títulos”. Os volumes eram uma floresta em que os leitores podiam se perder, de acordo com o reformador João Calvino (1509-64). Era um oceano no qual os leitores tinham de navegar, ou uma enchente de material impresso em que será difícil não se afogar.

A sensação hodierna, proporcionada pela enxurrada de informação disponibilizada na internet, não é diferente. Por outro lado, há abordagens deslumbradas em relação às novas tecnologias de informação e comunicação, que ignoram até mesmo preceitos teóricos e metodológicos em nome da tão sonhada democratização da informação. Esse grupo de investigadores costuma classificar os não apaixonados como céticos e conservadores, por não compartilharem da mesma vibração dos tecnofílicos.

Exposto o desafio metodológico de demarcar com clareza as duas perspectivas e evitar seus extremos, nossa proposta busca comparar as características da interação mediada proporcionada por redes sociais e o contato face a face entre interlocutores, reforçando que redes sociais podem ser, da mesma forma, presenciais. Como estudo de caso¹, avaliamos as experiências de duas redes sociais – o site de relacionamentos e a escola de inglês, que montaram suas estruturas de negócios em plataformas digitais, mas optaram por promover encontros presenciais entre seus clientes.

Uma entrevista semiestruturada foi aplicada a um dos sócios do site de relacionamentos, que respondeu às perguntas por telefone e recebeu cópia da entrevista transcrita. As informações institucionais referentes à escola de inglês online foram obtidas no site da organização e por meio da pesquisa sobre a escola na internet, o que não comprometeu o levantamento de dados para este artigo.

COMUNICAÇÃO ALÉM DAS PALAVRAS

Uma das definições clássicas de rede social é aquela publicada pela pesquisadora Raquel Recuero, uma das brasileiras que vem se dedicando ao

1 Entendemos por estudo de caso o estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (Yin, 2005, p. 32 apud Gil, 2011, p. 58).

estudo do tema. Segundo Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forsé (1999) (apud Recuero, 2009, p. 125), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.” Embora a investigadora se aprofunde no fenômeno das redes na internet, notamos que essa definição não limita o entendimento de redes sociais ao ciberespaço, já que atores e conexões podem coexistir fora dele.

Para compreendermos melhor o fenômeno das redes sociais digitais ou presenciais, convém atentarmos à observação de Penteadó (2012, p. 56)², segundo o qual,

Apesar do sucesso em todos os estratos da sociedade, as redes sociais têm sofrido um processo de demonização. São acusadas de substituir com desvantagem o relacionamento face a face; imputam-lhes a culpa pelo “vício” digital, porque mantêm o internauta diante da tela horas a fio, em prejuízo de outras atividades; são responsabilizadas por uma, às vezes perigosa, invasão de privacidade.

O autor reconhece que esses percalços de fato ocorrem, mas isenta as redes sociais digitais de qualquer responsabilidade. “Quem decide sobre a ética de seu uso não são elas, mas os usuários, que devem ter discernimento para desfazer a conexão quando for conveniente – ou os pais, no caso de crianças, adolescentes e jovens” (Penteadó, 2012, p. 57). Esse processo de demonização interessa aos adeptos da vertente tecnofóbica; no entanto, representa um empecilho para as boas práticas da comunicação organizacional. Interessante para o planejamento de ações de comunicação é o equilíbrio entre as diversas formas de interação, atendendo às necessidades personalizadas de cada público.

Ao avaliar uma rede social presencial do Rio Grande do Sul, Bettega (2013, p. 134) constata, por exemplo, que “a promoção de um evento constrói a articulação dos envolvidos e atende a necessidade de o ser humano viver em coletividade. Além disso, o evento cria e amplia as redes sociais presenciais, provoca o engajamento e elabora sentido à vida dos indivíduos”.

2 O livro de Penteadó foi atualizado em 2012 e o capítulo sobre a comunicação na era digital, de onde foi retirada a citação, foi adicionado por Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo.

Não seria exagero afirmar que as organizações buscam o engajamento de seus clientes assim como os alquimistas procuravam a pedra filosofal. O sujeito engajado é aquele que adota uma ideia ou filosofia e compromete-se com a defesa de determinado interesse, no sentido oposto à apatia e à alienação. Para Bauman (2004, p. 82), estar conectado é diferente de estar engajado:

A realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento. Diferentemente da antiquada proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos de antemão nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. “Estar conectado” é menos custoso do que “estar engajado” – mas também consideravelmente menos produtivo em termos de construção e manutenção de vínculos.

Organizações preocupadas em fomentar relacionamentos evidentemente buscam estabelecer vínculos com seus interlocutores. Não são poucos os estudiosos da comunicação que associam essa propriedade à interação face a face, especialmente em função das deixas simbólicas³ ou elementos não verbais que esta propicia. Citando Gregory Bateson, Marcondes Filho (2010, p. 330) lembra que

Nos diálogos presenciais as frases são apenas um dos níveis da linguagem, sequer o mais importante. Para ele, a comunicação é um processo mais analógico do que digital, sendo mais eficiente a linguagem no plano não verbal. Os gestos, a postura, a entonação, as expressões faciais competem com o enunciado propriamente dito e muitas vezes são contraditórios a ele. Os meios não verbais, a linguagem do corpo e da situação, mentem menos. [...] Não significa que iremos entender exatamente o que o outro está querendo dizer, mas que controlamos mais variáveis. Mesmo assim, esse entendimento, esse deciframento ainda é sujeito a erros.

A comunicação mediada por computador, como vimos, tem entre suas principais vantagens a democratização da informação. O tecnofílico Vaz

3 Thompson (2008, p. 78) explica que “as palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças de entonação e assim por diante”. Esses sinais complementares à oralidade ele denomina de deixas simbólicas.

(2010, p. 51) afirma que “estamos assistindo à redução da diferença – em termos de custo, velocidade e facilidade – entre a troca de informações à escala local e a distância. Produzir e distribuir informações a distância está ao alcance de muitos”. As organizações se apropriaram da mediação eletrônica de modo formidável, introduzindo conteúdos em novos canais que incluem as mídias sociais.

Na Espanha, Lucas Marín (1997, p. 118) estuda esse fenômeno e explica que o processo de comunicação mediada supõe

1. Separação física entre emissor e receptor.
2. Utilização de elementos tecnológicos para o contato.
3. O material expandido pode reforçar o meio.
4. Não há ajuste contínuo na comunicação.
5. Pode-se atrasar facilmente a transmissão (comunicação diacrônica). (tradução nossa)

Essas características são relevantes para que se compreenda o processo da comunicação mediada que, segundo o autor, difere da comunicação face a face em sua essência:

Com efeito, os meios modificam de alguma forma o processo de comunicação face a face, esquematizado no modelo transacional antes explicado. Essas mudanças têm a ver com a modificação da relação social que vincula o emissor e o receptor da mensagem, pelas novas relações entre emissor-meio e meio-receptor. (Lucas Marín, 1997, p. 115, tradução nossa)

Não há dúvidas, portanto, de que abordamos dois processos distintos, porém igualmente ricos e interessantes para o contexto da comunicação organizacional. Pesquisas futuras poderão contribuir para o entendimento de quanto e como a mediação, de fato, modifica a interação face a face, independente de juízos de valor a respeito dessas alterações. O que importa é obter conhecimento sobre esse fenômeno para poder explorá-lo em favor da qualidade do processo comunicativo.

O OLHO NO OLHO E A IMERSÃO SEM VIAJAR

Em nosso entendimento, dois equívocos cercam a noção de redes sociais na contemporaneidade no campo do senso comum. O primeiro é o de que

elas seriam um fenômeno restrito ao ambiente digital. Na verdade, como dito anteriormente, as redes sociais devem ser compreendidas em uma perspectiva mais ampla, como um agrupamento de indivíduos reunidos em torno de um interesse ou objetivo comum. Nessa concepção, elas podem existir naturalmente fora da internet. O estudo de Bettega sobre redes sociais presenciais aborda essa dicotomia⁴:

Nas ciências sociais aplicadas, em particular, na comunicação social, o que se considera fator relevante são as formas ou meios usados para promover as relações interpessoais e a produção de sentidos nas redes sociais presenciais. Parece dicotômico fomentar a promoção de encontros presenciais, nos quais as pessoas precisem ver e sentir seu interlocutor, em plena era virtual em que as mídias sociais eletrônicas ocupam grande parte do dia de muitas pessoas. (Bettega, 2013, p. 135)

O segundo equívoco está relacionado à atualidade do fenômeno. As redes sociais, da forma como a concebemos, são muito anteriores ao advento da internet. Reportagem publicada em alguns sites brasileiros em novembro de 2013 anunciava o lançamento do livro *Writing on the Wall – Social Media, The first 2.000 Years*, de Tom Standage, editor de conteúdo digital da revista britânica *The Economist*. De acordo com informações do texto, o estudioso relata que ferramentas de interação social já eram usadas pelos romanos há mais de dois mil anos.

Segundo Standage, Marco Túlio Cícero, filósofo e político romano, teria sido, junto com outros membros da elite romana, precursor do uso de redes sociais. O autor relata como Cícero usava um escravo, que posteriormente tornou-se seu escriba, para redigir mensagens em rolos de papiro que eram enviados a uma espécie de rede de contatos. Estas pessoas, por sua vez, copiavam seu texto, acrescentavam seus próprios comentários e repassavam adiante. (Portal G1, 2013)

4 Bettega é autora de um estudo sobre a Roda do Chimarrão, um evento que funciona como rede social presencial e reúne milhares de funcionários de uma empresa e seus familiares em Caxias do Sul (RS) há quase 30 anos.

Apesar das correntes que contestam a “novidade” das redes sociais, é inegável que o surgimento das mídias sociais digitais acelerou mudanças nos padrões de sociabilidade, não somente na esfera pessoal, mas também no mundo dos negócios. “A comunicação mediada por computadores possibilita, por meio de suas ferramentas, que seus participantes possam estabelecer diálogos e relacionamentos no mundo virtual” (Lima, 2011, p. 27). Essa mediação com potencial de interatividade surge acompanhada de elementos como velocidade, instantaneidade, troca de conteúdo multimídia, interface amistosa e disponibilidade dos participantes, especialmente após o desenvolvimento da mobilidade dos aparelhos que permitem a conexão, além de considerável redução de custos de comunicação em comparação com os meios “pré-digitais”.

A visão tecnofóbica apontaria, entre as desvantagens desse tipo de interação, a superficialidade dos contatos, já que a mediação pode significar maior probabilidade de manipulação de conteúdos e expressões e menor nível de profundidade na comunicação. Por outro lado, a interação face a face permitiria o aperfeiçoamento do processo comunicativo, já que a copresença é tida como fator diferencial de qualidade nos contatos entre interlocutores.

Já a abordagem tecnofílica minimizaria a riqueza do principal argumento em favor da comunicação direta: a partilha de elementos não verbais, que permitem reforçar ou contestar o uso da linguagem oral. Em outras palavras, por vezes o indivíduo diz uma coisa, mas suas expressões corporais ou faciais exprimem outra. Ou mais: essas expressões podem corroborar o que foi exposto oralmente, garantindo maior fidedignidade à comunicação.

SITE DE RELACIONAMENTOS

Nos dois *cases* de comunicação organizacional avaliados, as empresas criam ou expandem suas redes virtuais, estabelecendo redes sociais presenciais. Uma delas é um site de relacionamentos, que pode ser considerado uma rede social, na medida em que agrupa indivíduos com o mesmo objetivo: encontrar um parceiro afetivo. O serviço começou nos Estados Unidos em 1998 e em seguida espalhou-se pela Europa e Ásia. No Brasil, entrou em funcionamento em agosto de 2009⁵. A proposta é diferenciada em relação

5 Informação verbal obtida a partir de entrevista por telefone com um dos sócios da empresa no dia 7 de novembro de 2013.

aos sites de relacionamentos tradicionais, que buscam colocar os interessados em contato mediado antes de qualquer aproximação física. Para se inscrever e integrar a rede do site do estudo, o interessado precisa, necessariamente, fazer um cadastro pela internet. Ele é avisado sobre os encontros presenciais por e-mail, ferramenta disponível apenas no espaço digital.

Os encontros entre as pessoas interessadas em um relacionamento amoroso ocorrem geralmente em bares de grandes capitais⁶ e tentam reunir igual número de homens e mulheres, totalizando cerca de trinta pessoas. Depois de uma dinâmica para mitigar a timidez inicial, as mulheres permanecem sentadas e os homens fazem um rodízio, conversando por quatro minutos com cada uma. A mulher e o homem anotam em seu respectivo formulário se o(a) pretendente interessa ou não para futuro contato, e a equipe do site faz o cruzamento das informações, comunicando, no dia seguinte, se as tentativas foram bem-sucedidas, ou seja, se houve interesse mútuo⁷. A partir daí, os participantes passam a ter canais de comunicação mediados para prosseguirem com os contatos sem interveniência do site de relacionamentos.

A ideia é que seja um encontro real, porque a internet permite muita manipulação, não tem o olho no olho. Nossa proposta é transferir para o real, e de forma divertida, descontraída. Temos até um anjinho com asas recebendo os participantes. Temos a figura do animador, que geralmente é um ator ou uma atriz, que sabe conduzir o encontro e deixar o clima mais leve. Essas dinâmicas evitam que a situação fique artificial⁸.

Questionado se quatro minutos seria tempo suficiente para estabelecer uma comunicação entre os casais, o site informa que a ideia é permitir criar apenas a primeira impressão, e não um conhecimento mais profundo. “É o primeiro passo. Nesse tempo podem ser percebidos aspectos que causem desinteresse, como a aparência física, a postura, os hábitos, se o outro mora

6 O sócio entrevistado informou que a rede começou em São Paulo, mas expandiu seus serviços para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Em 2013, a expectativa era iniciar a atuação em Curitiba e Manaus, por meio de parcerias.

7 De acordo com o sócio, entre 20 e 25% dos contatos entre casais resultam em possibilidades de um relacionamento amoroso e 10% são descartados nesse primeiro encontro. O restante sugere o interesse em estabelecer uma relação de amizade.

8 Informação verbal obtida na mesma entrevista citada anteriormente.

longe. A proposta é que neste primeiro encontro não se vá além disso. Quatro minutos podem ser muito tempo se a pessoa for chata”⁹.

ESCOLA DE INGLÊS ONLINE

A escola de inglês online analisada aqui, que atua em 51 países e atende 21 milhões de alunos¹⁰, também implantou sua estrutura para o ensino a distância em plataforma digital. As aulas em grupo ou particulares são mediadas por computador e os alunos conversam online com professores nativos de países de língua inglesa. Entretanto, a escola também promove encontros presenciais com o argumento de que os estudantes vão acelerar a fluência e aplicar o que aprenderam nas aulas mediadas.

O programa acontece mensalmente em pubs, livrarias, cafés, parques e museus, segundo vídeo institucional divulgado pela escola. A programação inclui jogos, dinâmicas, happy hour e conversa com professores. A locutora do vídeo anuncia que ele “é como fazer uma imersão no idioma sem viajar” e que “você vai falar 100% do tempo em inglês em um *ambiente real*” (grifo nosso). Além do vídeo, essa propaganda em site divulga fotos dos eventos e depoimentos de participantes:

As aulas online são muito interessantes, no entanto, o *Life Club* promoveu mais motivação e melhor desempenho nas conversações em inglês. É muito importante para aqueles que não tiveram uma oportunidade de ir a outro país e se sentir como se estivesse em um programa de intercâmbio. O *Life Club* nos ajuda a desenvolver nosso inglês de uma forma divertida em um lugar muito agradável. Vanessa Deguti – Professora¹¹ (Englishtown).

Estar em um ambiente real, fazer uma imersão sem viajar e sentir-se como se estivesse em um programa de intercâmbio são propostas importantes para a organização e para seus alunos. Nesse caso, nota-se que a interação face a face acumula a função de simular a presença em um espaço onde o idioma falado é o inglês. Esse espaço já existe no ambiente virtual e poderia ser sufi-

9 Informação verbal obtida na mesma entrevista.

10 Dados de 2009 disponíveis em Vaz (2010).

11 Essa é a profissão da estudante de inglês.

ciente para o aprendizado, no entanto, os gestores, ao que parece, sentiram a necessidade de ressignificar a metodologia e diversificar a didática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de redes sociais nos processos de interação humana é bem mais antigo do que se imagina, mas os estudos a respeito do tema se multiplicaram com o advento da internet, muito provavelmente porque a comunicação mediada por computador facilitou o contato entre interlocutores de forma extraordinária. Nossa análise priorizou a perspectiva de comparação e complementaridade entre a comunicação mediada das redes sociais digitais e os encontros presenciais, que possibilitam a efetivação da comunicação face a face.

Uma modalidade não se sobrepõe à outra, pelo contrário. Empresários e gestores de negócios estruturados no ambiente digital estão apostando na interação face a face como forma de acelerar resultados e de obter êxito em suas propostas. É o que procuramos demonstrar a partir dos estudos de caso abordados, duas redes sociais dos ramos de educação e de relacionamentos, que mesmo dependentes das ferramentas de informática, optaram por investir em eventos de copresença.

As redes sociais digitais possuem suas funcionalidades, que definem padrões de relacionamentos e negócios, aproximam organizações e clientes, facilitam contatos entre parentes, amigos e mesmo entre desconhecidos. A interação por meio das mídias sociais tem características próprias que não se enquadram na modalidade da comunicação presencial nem aparentam ter essa pretensão. No entanto, é preocupante quando se observa que os usuários buscam promover a substituição de uma pela outra, convertendo a interação mediada em padrão de referência, como se todos os obstáculos da comunicação humana pudessem ser superados pelo uso da máquina. Neste caso, acumulam-se perdas para os próprios interlocutores, que deixam de praticar a essência da comunicação, com suas variantes não verbais, muitas vezes incompatíveis com os instrumentos mecânicos utilizados para o contato mediado.

Por mais que a tecnologia avance e a relação homem \times máquina se aperfeiçoe, há elementos da comunicação humana face a face que são intransponíveis para o contexto mediado. Compartilhar os mesmos refe-

renciais de espaço e tempo extrapola a simples transmissão imediata de conteúdos. A simultaneidade e a contiguidade permitem aos sujeitos participantes da interação algumas trocas simbólicas que envolvem signos ambientais e temporais, componentes nada desprezíveis na construção do processo comunicativo.

Sustentamos que as duas modalidades de interação apresentam vantagens e desvantagens e configuram-se como complementares. A interação mediada pelas redes sociais digitais tem potencial para proporcionar velocidade, instantaneidade, fácil localização, rápida disponibilização de conteúdos, interface amistosa, entre outros benefícios. Em contrapartida, ela limita a comunicação ao impedir que os interlocutores tenham acesso à “cena comunicacional”, isto é, ao ambiente compartilhado e suas deixas simbólicas. Mesmo com o uso de webcams e sistemas de som, a mediação persiste e interfere na construção do diálogo, pois inexistente neutralidade dos meios (Primo, 2008). Os contextos que os interlocutores vivenciam são distintos, cheiros e temperaturas ainda não são transmitidos por computador e a própria câmera artificializa a interação.

A comunicação face a face também tem seus pontos positivos e negativos. Ela tem se tornado mais rara em função de “horários de trabalho, dificuldade de locomoção, medo da violência, cansaço, comodismo” (Penteado, 2012, p. 53), entre outros fatores. Para promovê-la, é preciso conciliar tempo e disposição. Por outro lado, os contatos diretos são considerados mais sinceros e menos suscetíveis à manipulação. O olho no olho é uma característica valorizada por quem busca efetividade na comunicação.

Com os devidos cuidados metodológicos para evitar abordagens tecnofóbicas ou tecnofílicas, concluímos que as experiências da escola de inglês online e da rede de relacionamentos corroboram a possibilidade de ação conjugada entre contatos mediados e presenciais. As empresas decidiram promover a aproximação física pela necessidade de otimizar e até de viabilizar seus negócios por meio de um diferencial, no caso, a comunicação face a face. Portanto, não há necessidade de suprimir ou supervalorizar quaisquer das modalidades: a migração, a alternância e a complementaridade entre elas caracterizam-se não apenas como indicadores de compatibilidade, mas como prescrição de êxito no processo comunicativo, conforme atestam as organizações estudadas.

QUESTÕES PARA DEBATE

- 1) Com base no texto, como promover o equilíbrio entre a tecnofobia e a tecnofilia?
- 2) Em tempos de redes e mídias sociais, qual o espaço reservado para a comunicação face a face na e das organizações? Você acredita que a comunicação online tende a sufocar a comunicação entre as pessoas em uma organização?
- 3) Segundo a autora, “é inegável que o surgimento das mídias sociais digitais acelerou mudanças nos padrões de sociabilidade, não somente na esfera pessoal, mas igualmente no mundo dos negócios.” Que mudanças serão essas?

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BETTEGA, M. L. A comunicação dos sentidos das redes sociais presenciais na elaboração de uma identidade cultural. In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P. de; CURVELLO, J. J. A. (Orgs.). *Abrapcorp 2013 - Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2013. p. 118-137. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2013.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- ENGLISHTOWN. Life Club: eventos em inglês para acelerar sua fluência. Campanha publicitária. Disponível em: <http://www.englishtown.com.br/online/life-club.aspx>. Acesso em: 1 nov. 2013.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, L. S. H. A convergência da revista *Atrevida* nas redes sociais: novas práticas publicitárias nos meios de comunicação. In: *Comunicação e sociedade*. v. 19, p. 25-38, 2011.
- LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metafórica: nova teoria da comunicação III*. tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.
- NEVES, J. P. *O apelo do objecto técnico*. Porto: Campo das Letras, 2006.

PENTEADO, J. R. W. *A técnica da comunicação humana*. Revisão técnica Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo. 14. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: *Famecos*, Porto Alegre, n° 38, p. 118-128, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>. Acessado em: 9 nov. 2013.

PORTAL G1. Romanos usavam redes sociais há dois mil anos, diz livro. *G1*, Rio de Janeiro, 7 nov. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/romanos-usavam-redes-sociais-ha-dois-mil-anos-diz-livro.html>. Acessado em: 8 nov. 2013.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VAZ, P. Mediação e tecnologia. *Famecos*, Porto Alegre, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/267/201>. Acessado em: 13 out. 2010.

VAZ, T. O English team da Englishtown. *IstoÉ Dinheiro*, São Paulo, 5 fev. 2010. Seção Negócios. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/644/imprime161930.htm>. Acessado em: 9 nov. 2013.