

KEEP PLAYING #LIKEAGIRL: FLUXOS MERCADOLÓGICOS, INSTITUCIONAIS E POLÍTICOS NO DISCURSO DA IGUALDADE DE GÊNERO ATRAVÉS DO ESPORTE

Vanessa Cardozo Brandão¹

Fábia Pereira Lima²

Resumo

O presente trabalho, de natureza exploratória, observa como o discurso da igualdade de gênero foi trazido nos Jogos Olímpicos de 2016, em uma ação performada em redes sociais na internet. No período, algumas organizações de natureza distinta se articularam em um fluxo transmidiático que, com a contribuição da Teoria Ator-Rede, de Latour, revela como processos de mediação e de midiatização se imbricam e trazem desafios para o estudo de fenômenos contemporâneos de comunicação organizacional, cujas relações precisam ser lidas em fluxo. A noção de centralidade organizacional para definição de seus *targets* é colocada em xeque quando um discurso midiatizado (circulante na sociedade e apropriado por organizações) é tomado ele próprio como elemento mediador de uma rede de relações sociais e organizacionais.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Discurso; Teoria Ator-Rede; Gênero.

Introdução

A questão da igualdade de gênero configura-se como um dos principais pontos da agenda de interesse público desta última década. Pautada, muitas vezes, pelo ativismo digital da própria sociedade civil, o fenômeno parece ilustrar como os conceitos de midiatização e mediação tornaram-se operadores potentes para a aproximação de objetos comunicacionais contemporâneos. Esses fenômenos de natureza complexa têm evidenciado os limites analíticos das metodologias de análise de discursos restrita aos âmbitos institucionais (como na Publicidade e Comunicação Institucional), que tendem a reduzir o fenômeno em rede a um objeto comunicacional enquanto sistema de produção

¹ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Estudos da Literatura pela Universidade Federal Fluminense. Email: vcbrandao@gmail.com

² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Email: fabialima@ufmg.br

de sentidos (mesmo que dentro de um sistema maior) a ser analisado e compreendido. Segundo queremos mostrar, com a contribuição da perspectiva da Teoria Ator-Rede (TAR) e tomando por base as contribuições de Bruno Latour, é possível (talvez preciso e, certamente, desejável) olhar para a comunicação institucional de organizações, a partir da compreensão da rede de fluxos e relações das quais fazem parte e que as engendram e conformam.

O caso escolhido para ilustrar esse ensaio reflexivo torna-se emblemático, nesse sentido, porque congrega organizações de natureza diversa: uma empresa (Always), uma Organização Não-Governamental (Comitê Olímpico Internacional), uma organização intergovernamental (Organização das Nações Unidas, pelo seu comitê UN Women), e outras fundações e instituições sem fins lucrativos de atuação em projetos sociais de apoio aos esportes e proteção à mulher. Embora a ação amplamente midiaticizada tenha primeiro aparecido na rede através de um vídeo publicitário em diferentes meios (redes sociais), esse vídeo e sua circulação ampla na rede são tidos, no gesto de pesquisa aqui empenhado, como rastros digitais: o vestígio material de um agenciamento em rede de diferentes actantes³. A partir dele, torna-se necessário mapear e *seguir os actantes* para além desse objeto comunicacional, de modo a compreender a realidade desses atores-rede em relação, durante a circunstância dos Jogos Olímpicos.

Nesse sentido, a contribuição da Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2000, 2012) será inspiradora de um gesto epistemológico e metodológico: a concepção das organizações vistas sob o prisma de Ator-Rede. O termo, na TAR, é importante para compreensão do modo de ver da sociologia das associações. Entendendo a relação entre atores (ou actantes, tal como o termo usado na teoria para abarcar uma visão complexa de rede que ultrapasse a noção de que apenas atores humanos façam parte ou possam agir na rede) e rede de modo imbricado, essa teoria modifica o pensamento da rede enquanto um sistema que englobe atores, vistos enquanto nós ou partes *menores* de uma rede. Na verdade, o que o hífen entre ator-rede sinaliza é exatamente para uma junção tal entre atores e rede de modo que um actante (humano ou não-humano) possa ser tomado como ponto de leitura da rede, que deixa de ser mais do que a soma de vários atores em pontos interconectados a serem *explicitados*, ou compreendidos e analisados. De fato, na perspectiva da TAR, rede é um conceito que está diretamente ligado às associações

³ O uso do termo "actante" tem particular importância nos estudos da Teoria Ator-rede (TAR) por ser usado no lugar de "ator", de modo a colocar em destaque uma visão dos processos de conformação social em que não apenas o humano tem a capacidade de ação, mas também o não humano (objetos, animais, tecnologias), articulando-se humanos e não-humanos em uma rede de associações que compõem o social.

ocorridas na dinâmica social, como afirma André Lemos:

Rede, para a TAR, não é infraestrutura, mas o que é produzido na relação entre humanos e não humanos. Não estamos falando de redes de computadores, de redes sociais, de redes de esgoto... Rede é aqui um conceito dinâmico. Não é o que conecta, mas o que é gerado pelas associações. Não é algo pronto, por onde coisas passam, mas o que é produzido pela associação ou composição de atores humanos e não humanos. Rede não é estrutura, mas o que é tecido em dada associação. Quando falamos de rede, estamos falando de mobilidade. Ao olharmos o mundo, vemos redes se fazendo e se desfazendo a todo momento. O conceito de rede visa apreender algo pulsante, o que se forma e se deforma aqui e acolá pela dinâmica das relações. (LEMOS, 2013, p. 53).

Daí a importância da cartografia como método para compreender o social: se um ator (humano) é parte que age e é *agido* em rede, a melhor forma de compreender a interação entre diferentes actantes em rede não poderia focar apenas um actante e seu poder de agência mas, antes, partir do mapeamento de fluxos de actantes em torno de uma determinada dinâmica social. Essa concepção parece ser particularmente rica e produtiva para se pensar o modo como as organizações têm formado/feito parte de associações dentro da rede – ou redes inter-organizacionais – de forma a ganharem alcance midiático *orgânico*⁴, aproveitando do modo como os algoritmos das redes sociais na internet (actante tecnológico) tendem a tornar ainda mais visível uma organização para uma pessoa, a partir da oferta de conteúdos similares ao que a pessoa já consome - elemento de particular importância na atração de um número crescente de marcas que tem se associado à pauta do gênero como modo de serem *carregadas* nos fluxos de interação social na web.

Assim, também o modo de operação metodológica da TAR se distingue: Latour (2000, 2012) enfatiza na cartografia, como método, a própria observação das ações de diferentes actantes e do modo como eles se associam em determinado evento, ao longo do tempo. Observar um objeto de estudo em rede apresenta sempre a dificuldade: como se recortar essa análise? Por onde começar e onde fechar o corpus? A tendência será sempre a simplificação, por uma questão prática dos limites de um pesquisador, em um universo em fluxo e naturalmente complexo.

⁴ Utiliza-se o termo "orgânico" no sentido dado pela comunicação e marketing digital, da visibilidade construída para conteúdos de marcas que alcança um público por meio de distribuição não paga: por exemplo, o modo como uma pessoa pode chegar a um site de uma marca através de uma busca no Google, em que a marca aparece bem rankeada nas primeiras ocorrências, fazendo com que seja mais vista por estar nas primeiras posições no buscador gerando, portanto, mais cliques. Destacamos como esse processo parece indicar um agenciamento em que algoritmos da plataforma tecnológica (Google, Facebook e outras redes sociais) agem sobre as organizações atuantes na web, configurando-se um importante actante que leva essas organizações a agirem de determinado modo na rede sócio-técnica, aproveitando as tendências de buscas dos usuários como, por exemplo, as buscas crescentes pela temática da igualdade de gênero.

A proposta da TAR é singular: mais do que analisar, com categorias levantadas a priori, um objeto de estudo na rede, a proposição central é a de que se observe as interações em rede, e que se siga os actantes no fluxo de interações. Fundamentadas nessa perspectiva, realiza-se aqui um gesto metodológico similar ao dos estudos da TAR. A partir do ponto de vista da sociologia das associações, Latour compreende a sociedade de forma complexa, porém empenhando-se em superar o binarismo ator x rede, ou dentro x fora. Sua busca é de revelar o modo de organização social em fluxo, em rede de associações móveis e constantemente influenciadas pela agência de diferentes actantes.

Deste modo, com a perspectiva da TAR, talvez, o pesquisador de comunicação organizacional possa ser convocado a lidar com a complexidade observando um conjunto de relações e interações entre diferentes actantes, desempenhadas em um determinado momento - nesse caso, no momento de consolidação de encontros de sentido que aproximam diferentes organizações em uma mesma visão *institucionalizada* sobre o tema, como parece ser o caso que apresentaremos aqui.

Então, parece-nos viável utilizar esse caminho para enxergar as organizações para além de si mesmas, enquanto ator parte de uma rede de conexões que se desdobra em associação com outros atores (organizações ou públicos) e com actantes (não humanos, como a lógica algorítmica de recomendação de conteúdos visíveis na web). Se a pesquisa se inicia de um lugar – que é uma organização, ou o discurso por ela apropriado em suas campanhas – ela não deve ser vista aqui como o centro, mas será apenas o ponto de partida para a observação de uma rede de outros actantes que entram em cena e desempenham outras ações em torno da mediação de sentidos estabelecida no processo de mediação a ser estudado.

Os estudos de mediação, atentos à complexidade da sociedade, têm revelado especial apreço pelo inusitado, pelas instabilidades e imprevistos inerentes ao fenômeno comunicativo – os *pontos de fuga* - e à circulação social de sentidos. No contexto organizacional, parecem demonstrar que as organizações não são o epicentro da sociedade nem, muito menos, da comunicação, evidenciando os limites dos quadros conceituais de suas proposições teóricas. Como ilustra Barros Filho:

Os estudiosos de comunicação [organizacional] certamente estão familiarizados com um gráfico em forma de sol, explicativo de uma certa concepção das organizações e de sua comunicação. Nele a empresa ocupa o centro e na ponta de cada um dos raios se encontra um público à mercê das emanções - ou das estratégias de comunicação da empresa. Esse gráfico parte de uma premissa unidirecional. (...) Defendemos aqui,

na contramão dessa "gravura solar" que a empresa não está no centro de nada. Simplesmente porque no universo talvez não haja propriamente centros imanentes, existentes apenas para o olhar deste ou daquele observador que, em perspectiva, distribuirá topograficamente seus mundos, segundo seus próprios interesses, suas crenças e seus desejos. (BARROS FILHO, 2009, p. 182)

Neste ponto, recordamos as provocações de Fausto Neto (2008), no sentido de refletir sobre a tensão existente entre os mecanismos formais de comunicação das organizações e aquelas interações que se processam independentemente de suas ações deliberadas, mas porém influenciadoras das realidades em que tais organizações se inserem e de seus processos decisórios. E se a noção de centralidade organizacional é questionada, a própria definição de seus *targets* (públicos-alvo, ou simplesmente públicos) é colocada em xeque, especialmente quando um discurso midiático (circulante na sociedade e apropriado por organizações) é tomado ele próprio como elemento mediador de uma rede de relações sociais e organizacionais. O desafio que se abre, com tais perspectivas, passa a ser os modos pelos quais torna-se possível apreender analiticamente o movimento do fluxo, as redes de relações organizacionais, em sua complexidade.

Compreender a rede, narrar ações de actantes em rede

Após esta contextualização dos fundamentos da TAR e sua possível associação ao campo da comunicação organizacional, apresentaremos uma ação que nos aponta o modo como a associação de organizações parece se estabelecer no fluxo de discursos na internet, a partir de um compartilhamento de sentidos em torno da temática da igualdade de gênero.

Em julho de 2016, na véspera da abertura dos Jogos Olímpicos no Brasil, o olhar de diversos pesquisadores ligados ao estudo das interações comunicacionais em rede voltava-se para o evento, já que seriam os primeiros Jogos Olímpicos dos Influenciadores Digitais e das redes sociais na internet em integração multitelas com o conteúdo esportivo, configurando-se, assim, em oportunidade ímpar de observar fenômenos de interação midiática em escala global e a atuação das marcas em ambiente digital, apropriando-se de grandes temáticas (como os debates de gênero) para engajamento em campanhas publicitárias online.

Para acompanhar o jogo, sigamos os jogadores. Em 28 de junho, dias antes na abertura dos Jogos, o vídeo *Keep Playing* (traduzido *Continue Jogando* no Brasil), da foi

postado simultaneamente pela Always Brasil em Youtube, Facebook e Twitter, e começou a ganhar grande visibilidade nas redes sociais, rapidamente alcançando o topo do ranking de visualizações entre canais de marcas:



Imagem 1: impressão de tela do vídeo "Keep Playing", compartilhado no Facebook às na semana anterior à abertura dos Jogos Olímpicos

Em torno de uma ação desenrolada no momento dos Jogos Olímpicos, é nítida a utilização da visibilidade do evento enquanto mediação com uma audiência global, somada ainda ao apelo da temática do empoderamento feminino (outra mediação socio-cultural midiaticizada em escala global), através de uma associação esporte-força-superação estrategicamente articulada por diferentes atores. Neste caso, há uma forte força institucionalizante que provoca a criação de uma rede de associações, de modo a extrair, cada ator de sua parte, algum sentido de ação a partir da convergência de forças criadas pelo contexto de midiaticização global dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Por compreender deste modo, não nos bastará analisar o vídeo em questão, ou as métricas de engajamento do público (embora seja notável a alta visibilidade alcançada tanto no Facebook como no Youtube, com a marca de mais de 28 milhões de visualizações), mas será importante acompanhar os rastros digitais que estabelecem as relações entre os diversos actantes. Apenas para início de nosso percurso de observação, partimos do acompanhamento das atividades da marca Always em seus

perfis nas três redes sociais (Youtube, Facebook e Twitter) em que é ativa, durante o período dos Jogos Olímpicos. Dessa observação, localizamos trilhas de outros actantes chamados à rede de associações:



Imagem 2: montagem com impressões de tela de postagens feitas pela marca Always em seu perfil oficial do Twitter, apontando para a formação de uma rede com outros actantes (Comitê Olímpico Internacional e UN Women enquanto atores-Organização; marcação da hashtag #Rio2016 como actante sociotécnico do evento esportivo).

Seguiremos, então, a trilha da interação entre actantes dada por essas interações em redes sociais digitais, feita dias após o sucesso do vídeo publicitário da campanha para as Olimpíadas *Keep Playing*, da qual a marca Always é patrocinadora oficial. Essas postagens, em específico, foram destacadas no relato porque revelam a ação conjunta de uma marca com objetivos mercadológicos e institucionais a outras duas: o Comitê Olímpico Internacional (COI), caracterizado como organização desportiva mundial sem fins lucrativos (que aparece na marcação do perfil *Olympic*), e a Organização das Nações Unidas (ONU), em seu comitê de apoio às mulheres (que aparece na marcação do perfil UN Women)⁵.

A marca Always já havia se aproveitado do crescimento da midiatização da temática de gênero em 2014, com um vídeo em que lançou a campanha #LikeAGirl. A campanha ganhou notoriedade rapidamente, primeiro pelo engajamento da audiência na internet, na ampla circulação do vídeo colocado no canal oficial da marca no Youtube, que depois se amplificou com o investimento em mídia paga (o vídeo transformou-se em comercial no disputado intervalo do Superbowl 2015). O processo de circulação típico da cultura da conexão, descrito por Henry Jenkins (2015), levou a um grau de engajamento

⁵ Ressalta-se que a leitura desse fluxo foi feita no perfil do Facebook brasileiro, em função de restrições de acesso ao Facebook da marca em perfil oficial global (bloqueado para usuários brasileiros), mas o perfil de Twitter é global e reforça a leitura de que os mesmos discursos inter-organizações foram feitos tanto no Brasil como no mundo.

tão grande que a hashtag criada pela marca ultrapassou sua propriedade de sentido e ganhou dimensões diversas, quando recebida e reinterpretada pelo público em rede, como se vê na imagem a seguir:



Imagem 3: montagem criada pelo perfil de facebook da organização "Smart Girls", da atriz e escritora Amy Poehler, mostrando a apropriação da hashtag da marca Always.

Entretanto, nos interessa mais do que refletir sobre os sentidos construídos a partir do discurso desta marca, observar as interações entre outros atores-organizações associados a esse discurso – curiosamente, atores com diferentes pontos de vista e objetivos quanto à temática da igualdade de gênero. Assinala-se, então, o percurso metodológico, que compreende ainda uma visão epistemológica comunicacional da teoria ator-rede: as redes sociais digitais e os registros de postagens da marca Always na divulgação da campanha Keep Playing durante o período das Olimpíadas foram consideradas aqui como início de um percurso de observação. Embora seja importante caracterizar o sentido institucional da fala dessa marca, enquanto uma retórica do consumo que se vale de temáticas amplamente midiaticizadas, ou seja, como elementos de visibilidade, nossa leitura se desdobra menos sobre os discursos institucionais e canais oficiais de uma organização e os sentidos agenciados a partir deles. Fazer isso significaria, novamente, incorrer na simplificação da lógica de conexões e associações típica dos fluxos comunicacionais em rede.

Mais que isso, as postagens foram consideradas enquanto rastros digitais de uma rede maior de actantes (embora enfocados aqui nesse trabalho os actantes de caráter organizacional) em torno da temática do esporte enquanto ferramenta para o empoderamento feminino. A partir do discurso de Always, cartografou-se outros actantes

de natureza organizacional distinta associados, também a partir dos rastros digitais deixados por eles, mas agora considerando os sites destas organizações em sua dimensão de narrativa histórico-institucional. Assim, pela busca de #LikeAGirl, hashtag que marca engajamento a uma causa na rede, foi possível chegar a um perfil ativista, como o mostrado na imagem 3.

Com essa abordagem metodológica, torna-se possível observar o modo como diferentes organizações se articulam, formando uma rede de associações, tornada visível a partir dos Jogos Olímpicos do Rio 2016 (e com possíveis desdobramentos institucionais que persistirão ao longo do tempo, ao que parece sinalizado pelos registros encontrados na web, no percurso de navegação dos meios):

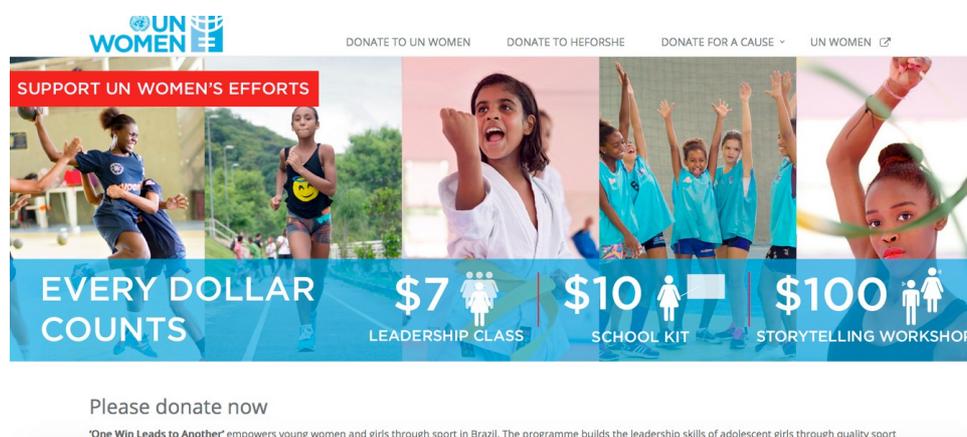


Imagem 4: impressão de tela do site da UN Women, porta de entrada para navegação de vários links convidando à doação e levando a documentos institucionais sobre projetos de suporte à igualdade de gênero que a ONU mantém em todo mundo.

A temática da igualdade de gênero, portanto, deixa de ser vista apenas sob o prisma do discurso publicitário de uma marca de absorventes e desliza para a dimensão da ação política de ONGs ativistas, e ainda da organização intergovernamental de maior relevância global, com dezenas de projetos para a igualdade de gênero em todo o mundo. Como queremos mostrar, por esse breve percurso a partir do fluxo entre discursos de diferentes organizações na internet, compõe-se uma rede híbrida tanto no sentido da natureza distinta dos atores comunicacionais como também no sentido da ação de plataformas de mídia digital com lógicas próprias da recomendação de conteúdo agindo sobre a visibilidade alcançada para o tema, em processos de ampla midiaticização em rede.

Contempladas as diferentes dimensões de cada actante, resta-nos ainda falar do sentido outro que emerge a partir da interação entre eles, enquanto Rede. Nas trocas,

uma dimensão política que vem da atuação da ONU parece demonstrar que esta organização, empenhada em alcançar a meta da desigualdade de gênero, entende a visibilidade midiática e o engajamento da sociedade em processos de comunicação em rede como meios – função mediadora – para se facilitar a transformação da dinâmica social.

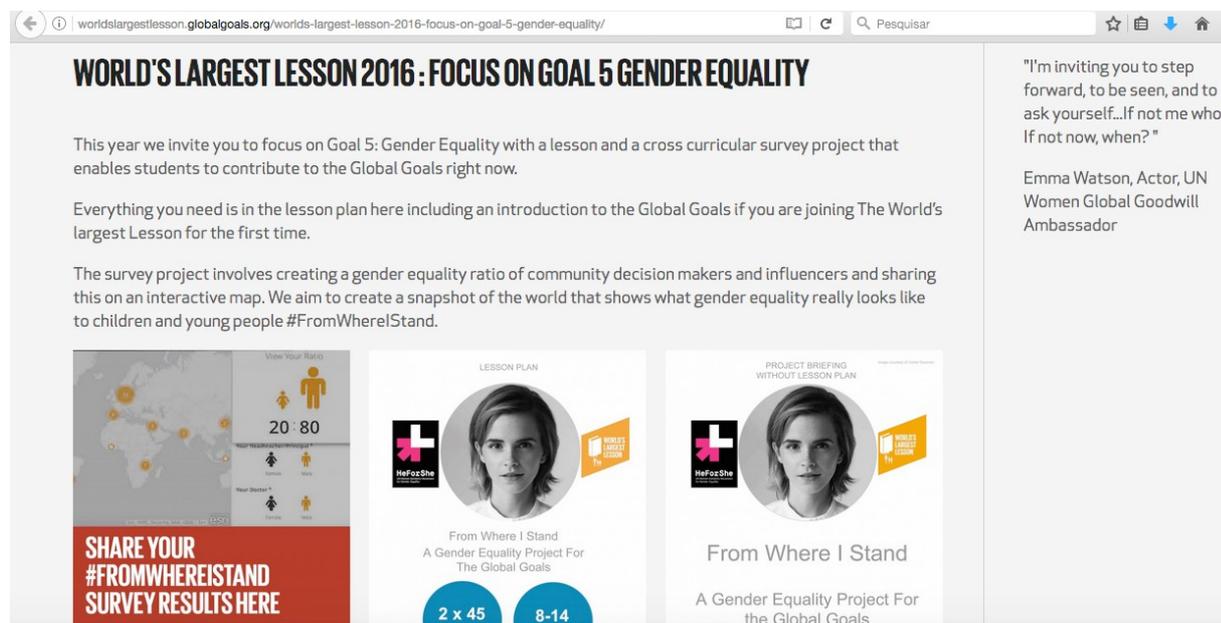


Imagem 5: conteúdo criado pela UN Women e disponibilizado em site para apropriação e uso em redes sociais na internet, incentivando o engajamento do público na causa da igualdade de gênero

A imagem do site UN Women é ilustrativa de uma prática frequentemente encontrada na navegação da plataforma da ONU Mulheres: o convite à participação do público e a disponibilização de material para compartilhamento em redes sociais, partes importantes na estratégia de engajamento para o ativismo digital.

O debate da igualdade de gênero tem sido uma das suas principais pautas: na última década, a Organização das Nações Unidas agiu no sentido de pactuar objetivos de desenvolvimento sustentável global junto às lideranças mundiais. Em 2015, dezessete objetivos foram organizados em um grande projeto de conteúdo transmídia chamado *Global Goals*, trazendo uma agenda de trabalho e metas para serem atingidas até 2030 por 150 nações. A igualdade de gênero é uma dessas metas.

Ao mesmo tempo, o poder mercadológico de investimento de uma marca comercial como Always parece catalizar a visibilidade para a temática, beneficiando a ONU no sentido da dispersão e circulação da mensagem de interesse e impacto social. Por outro lado, a marca comercial Always, da multinacional Procter & Gamble (com investimentos globais em responsabilidade social e sustentabilidade) parece ganhar na dimensão

institucional - ou seja, de legitimidade social. Com a incorporação da temática, de alto grau de controvérsia no campo sócio-cultural e, portanto, com grande potencial de geração de debates e envolvimento do público feminino, a marca promove trocas com grupos de pessoas a partir de seus interesses e afinidades. Mais do que mera visibilidade, no aspecto mercadológico e institucional, esse branding “ativista” parece emergir como forma de aumentar a relevância da atuação da comunicação das organizações com fins lucrativos na teia dos processos de mediação cultural, em um interessante entrecruzamento da dimensão da visibilidade (típica da preocupação da mediação do discurso publicitário) com a dimensão da reputação (mais afeita aos processos de mediação da atividade de Relações Públicas).

Talvez seja esse o sentido de complexificação que o campo de estudos da Comunicação Organizacional parece estar fazendo, através do estudo de discursos midiáticos na web: por um lado, ele se movimenta de modo a englobar as questões da estética e dos afetos, para aumentar as chances de mobilizar e engajar públicos. Por outro, a Publicidade, na vertente mais direta e tradicional da comunicação mercadológica, parece fazer o caminho inverso, na aproximação com o *branding* e *brand content*, com o que vem sendo chamado mais recentemente de "Marketing das Causas". Mas o que parece mais interessante, enquanto reflexão que deriva do percurso que se abre a outros actantes na rede de associações, é a entrada mais forte de uma dimensão sócio-política, que demonstra o total imbricamento da realidade social construída na interação em fluxo. Aqui, isso se manifesta pela entrada do projeto UN Women, e como ele se articula com as metas globais (Global Goals) definidas pelas nações em 2015.

Considerações finais

No presente trabalho, realizamos um estudo ainda em caráter exploratório que indica como, no campo de estudos de Comunicação Organizacional, que já vem investindo em um olhar complexo sobre processos de comunicação das organizações em rede, é possível incorporar contribuições teórico-metodológicas que permitam ultrapassar a tendência de se analisar os discursos a partir somente dos textos engendrados em meios institucionais ou, de forma mais contemporânea (com a emergência dos métodos digitais), das interações entre público e organizações. Tais textos tendem a ser tomados como materializações prontas (logo, fechadas em si mesmas ou pouco articuladas com a rede de relações que as constitui) e não como parte de um fluxo, que os ligam a questões

sociais mais amplas.

De modo geral, percebemos que, mesmo que se enfoque no aspecto das interações sociais de outros atores externos à organização, o olhar da pesquisa em comunicação organizacional ainda aparece muito centrado na perspectiva da organização (e de seus *públicos de interesse*). Fala-se bastante em processos de comunicação complexos, em fluxo de mediação multidirecional, mas parece-nos paradoxal que, no gesto de análise, ainda persista o uso de abordagens epistemológicas e metodológicas que centrem na organização e, quando voltam-se a seus públicos, estes estejam pré-concebidos a priori como seus *targets* e, assim, as análises das interações entre público e organizações, de certo modo, hierarquizam sua relevância nas relações e nas redes que formam.

O que se propôs aqui foi outro modo de entrada: inspirado pelo olhar da TAR, tentar um método de observação do fluxo discursivo inter-organizações na internet, seguindo os actantes e suas ações em torno de determinada temática discursiva para dar conta de olhar para a realidade em sua complexidade, típica da rede (tal como compreendida na sociologia das associações, em uma lógica não-binária mas integrada). A abordagem da TAR torna-se, então, rica para a concepção epistemológica dos processos de mediação híbridos que se articulam no caso analisado, percorrendo fluxos mercadológicos, institucionais e políticos que se cruzam no discurso da igualdade de gênero, através do esporte, e parecem indicar uma potente contribuição para os estudos de comunicação no contexto organizacional.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **A falácia lógica e metodológica do conceito de centralidade da organização**. In: KUNSCH, Margarida M.K.; OLIVEIRA, Ivone de L. A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, p.181-195.

FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação das organizações**: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de L., SOARES, Ana T. N. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP, Difusão, 2008, p.39-63.

HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas**

mídias. In: Revista Parágrafo Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário. São Paulo: FIAM-FAAM, 2015. Jul./Dez.2015. (Versão eletrônica). Tradução: Lívia Silva de Souza.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação.** São Paulo: Unesp, 2000.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede.** Salvador: Edufba, 2012.

LEMOS, André. **Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede.** Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 25, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph, 2015.