

Sociabilidade, tecnologia e diálogo: é preciso humanizar a comunicação¹

Éllida Neiva GUEDES²

Marcelo da SILVA³

Protásio César dos SANTOS⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Ma

Resumo

As novas sociabilidades engendradas pelo surgimento das redes sociais digitais e pela ampliação das oportunidades de participação cidadã no desenvolvimento da sociedade exigem das organizações, formas mais “humanizadas” para lidar com seus públicos de interesse, hoje, mais empoderados, céticos e críticos no que tange às práticas corporativas. Diante desse desafio, o objetivo deste artigo é evidenciar o diálogo como um processo capaz de humanizar a comunicação das organizações, de modo a atender às necessidades e expectativas da sociedade e construir relacionamentos duradouros com os públicos contemporâneos.

Palavras-chave: Diálogo; Sociabilidade; Comunicação; Humanização; Tecnologia.

1 Introdução

As frequentes demandas sociais têm alterado os movimentos da sociedade, as quais, organizadas em instâncias com força de representação e voz frente aos poderes instituídos, dão visibilidade ao que é de interesse comum, colocando-o à luz da discussão pública. Assiste-se, dessa forma, à ampliação da organicidade social e do leque de possibilidades de participação e de deliberação social e política, alavancadas por um exercício da cidadania mais pleno e impulsionadas pela tecnologia.

Nesse cenário, admitem-se novos interlocutores com interesses legítimos e habilidades para convertê-los em poder simbólico: riqueza, informação, conhecimento, prestígio, legitimidade, autoridade. Os novos interlocutores agem com independência e são capazes de elaborar agendas específicas, desenvolver canais de comunicação próprios e corroborar o debate de temas de interesse de determinados grupos, da sociedade e de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores. O diálogo torna-se eminente nessa configuração social.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: ellidaguedes@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

⁴ Doutor em Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade Federal do Pará. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: labcom17@bol.com.br

Além de tais capacidades dos agentes sociais, que modificaram o modo de ser, agir e viver deles, os recursos tecnológicos comunicacionais disponíveis na contemporaneidade, ao promoverem e facilitarem a interação, as trocas simbólicas e o compartilhamento de conteúdos, também possibilitam novos comportamentos das pessoas como cidadãs, empregados, consumidores, eleitores etc. A interação e as trocas geram laços e vínculos sociais que viabilizam a comunicação e os relacionamentos nos planos pessoal e organizacional.

A mudança no modo de viver e de se comunicar dos sujeitos na sociedade repercute no terreno organizacional, tendo-se em conta que os grupos de interesses que interagem com as empresas públicas, privadas ou sem fins lucrativos também dispõem de mais possibilidades de interação, negociação e exercício de direitos, o que exige um novo olhar e atitude sobre a forma das organizações se comunicarem e se relacionarem com aqueles grupos.

A comunicação, por sua própria natureza, implica mutualidade, estar em relação/compartilhamento com o outro, o que remete a sociabilidades e implica dizer que nenhum ator social é autônomo. Portanto, a comunicação, inclusive no campo organizacional, circunscreve-se na esfera das tentativas de equacionar as demandas de uma organização e de seus públicos, promovendo as trocas necessárias para o equilíbrio de interesses e a eliminação ou gestão dos conflitos.

A complexidade do processo comunicacional frente aos desafios impostos pela sociedade contemporânea aponta para o diálogo como alternativa para estabelecer e manter fluxos comunicacionais e relacionais adequados e eficazes entre as organizações e seus públicos.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é evidenciar o diálogo como elemento capaz de construir um processo comunicacional humanizado, que atenda às necessidades e expectativas da sociedade contemporânea. Para tanto, problematiza-se o cenário tecnológico atual, haja vista a difusão de poder que ele engendrou, solapando o domínio do emissor sobre o receptor, ampliando as vozes, o posicionamento e a participação. Esse quadro enseja um olhar acurado à inevitabilidade do diálogo e à coabitação de interesses e pontos de vista diferentes.

2 O cenário social e tecnológico contemporâneo

A sociedade contemporânea fortaleceu-se, a partir da década de 1970, quando as principais formas de expressão do espaço público passaram a ser as organizações-não-governamentais ou, “em geral, os movimentos sociais, como o coração institucional da sociedade civil” (GRAU,1998, p.27). Tem-se, hoje, um tecido social constituído por agentes articulados e mobilizados, capazes de nele intervir politicamente, através de redes independentes de comunicação em torno de interesses coletivos específicos, em especial através das tecnologias de informação e comunicação e das mídias sociais digitais. Tais redes constituem fóruns de discussão e de representação e configuram outros tipos de relações sociais, de modos de agir e de intervir e de exercer os direitos e deveres civis.

Nesse espectro, reconhecem-se e institucionalizam-se esferas formais e informais na formação da opinião pública e nas mudanças do rumo do poder político, crescendo, desse modo, o jogo de disputa entre interesses e opiniões e a possibilidade de ocorrência do conflito. A admissão de novos interlocutores, a abertura de canais de comunicação e o estabelecimento e a ampliação do diálogo modificam as formas de interagir, reivindicar, administrar os conflitos e legitimar vozes. Enfim, alteram os modos de participação política, já que, de acordo com Recuero (2014, p.96), “a interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo “sentir-se parte”.

Paradoxalmente, essa mesma sociedade organizada, que quer “sentir-se parte”, é marcada pelo individualismo, consumo desenfreado e efemeridade das relações, tornando imprescindível, nesse cenário, a tolerância, a negociação e a colaboração, para que se alcance o equilíbrio dos relacionamentos, seja entre indivíduos ou seja no binômio organização-públicos. Os sentimentos, mesmo os mais profundos, são trocados por afetos passageiros e “o que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isto conta mais que o próprio compromisso” (BAUMAN, 1999, p. 88), haja vista que prevalece uma ideologia individualista, na qual o estético ganha novos contornos e supervalorização. O sucesso econômico, o prestígio social e o bem estar social passam a ser “instrumentos de auto realização” e de exposição da vida privada nas redes sociais virtuais.

Nesse contexto, atuam as redes sociais, com suas múltiplas formas de sociabilidade, com grande potencial no sentido relacional e de proximidade com os outros, amplificando a desterritorialização das interações comunicativas e dos relacionamentos das

peças e das organizações. Tal fenômeno transformou o mundo em uma pluralidade de ideias, opiniões, conceitos, configurando um espectro oposto àquele em que só as organizações tinham voz, seduzindo e manipulando os públicos por meio das técnicas e instrumentos de Relações Públicas, Publicidade e Marketing.

Em Simmel, a noção de sociedade significa interação entre indivíduos; “[...]essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade – mais exatamente uma “sociedade” (SIMMEL, 2006, p.60). Sociabilidade é o talento/aptidão natural do ser humano de viver em sociedade, enquanto a socialização é maneira do indivíduo se incorporar a certo grupo e “inculcar” atributos ao seu modo de ser/viver/agir no mundo e sobre ele.

Esses novos arranjos sociais gerados pelas redes virtuais têm como característica imanente uma incessante interação humana, calcada na “dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização características dos sistemas complexos” (SANTAELLA, 2010, p.281), ou seja, intensificam o poder de produção de subjetividades e geram, contraditoriamente, uma série de ambiguidades na relação entre o eu e as diferentes alteridades que emergem nas mídias digitais.

A contemporaneidade leva o indivíduo, a maior parte do tempo, a trabalhar, a “perder” horas no deslocamento entre o trabalho e sua casa, a buscar um crescimento profissional para fazer frente ao mercado de trabalho e realizar tarefas diversas. Tudo isto levou o indivíduo a buscar uma forma de “estar perto”, de realizar sua necessidade de socialização, criando, de forma indiscriminada, redes sociais, sites de relacionamento que “permitem” “o tocar”, “o se ver”, “o se falar”, mesmo não estando fisicamente perto.

As redes sociais constituem espaços de compartilhamento, que podem dar origem a lugares de ação e intervenção. Implicam, portanto, a formação de novos atores sociais e de identidades individuais e coletivas, de novas formas de produção de conteúdo, que vão muito além da grande imprensa. Nassar (2010) fala dos *moveholders*, que são as partes interessadas que se agrupam em redes sociais, *blogs*, *flash mobs*, entre outras formas de comunicação digital, híbridas. Logo, trata-se de novos interlocutores, cujo comportamento *on line* tem repercussões no mundo *off line*/nos diversos campos da vida do homem, e cujas oportunidades de sociabilidade remete à visibilidade dos atores sociais, ou seja, os atores daquelas redes precisam ser vistos, para daí existirem interações, relações e laços sociais (RECUERO, 2014). Assiste-se à emergência de um entorno tecnocomunicativo, potente de linguagens, ações e dinâmicas sociais, políticas e culturais.

“É um mundo onde somos vistos e vemos. E vemos ativamente. Produzimos visibilidade. Construimos visibilidade para nós e outros [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.15).

No terreno organizacional, esse processo envolve a promoção dos atributos e das ações da organização, além do posicionamento público e requer a abertura de canais de comunicação entre corporação e seus públicos, em busca da confiança mútua e da credibilidade, interna e externamente.

Nesse sentido - e em resposta tanto às demandas quanto aos impactos da transformação social e tecnológica -, as organizações estão mais preocupadas com a preservação da imagem institucional que, por sua vez, é refletida na competitividade. Em consequência, tornaram-se mais atentas - não somente à qualidade dos produtos e serviços, conduta ética, defesa e preservação do meio ambiente, parcerias, alianças e ações de voluntariado em torno de causas comunitárias e sociais, através de comitês empresariais e projetos de responsabilidade social -, mas à capacidade dos grupos de interesse com os quais se comunica e se relaciona de se expressarem, reivindicarem e posicionarem-se diante de questões da organização que lhes dizem respeito.

A comunicação na e da organização constitui-se uma relação entre diferentes, que traz em si a disputa de interesses, crenças e sentidos individuais, devendo, assim, ser mediada pelo diálogo. A abertura para o diálogo exige considerar-se a perspectiva do outro, que o processo comunicacional é atravessado por intencionalidades e necessidades e que está eivado de diferentes visões de mundo, originadas em uma multiplicidade de contextos, vivências e experiências. Na comunicação, há, ainda, a iminência do conflito, o que requer negociação - de sentidos e de poderes - e dele podem surgir as crises. O ponto de equilíbrio nesse processo é o diálogo.

A exigência do diálogo é compreendida quando se observam a diversidade das redes construídas por uma organização para lidar com as variáveis do macroambiente, como as redes sociais, concorrência, inovações tecnológicas, mercados em que atuam, consumidores, políticas governamentais, pressões sociais. No âmbito interno, o clima e a cultura organizacionais, os atuais modelos de gestão, mais participativos, colaborativos e transparentes, os recursos tecnológicos disponíveis e as repercussões das variáveis externas no comportamento da empresa e de quem a constitui revelam a necessidade de construir-se processos de comunicação eficazes, orientados pelo compartilhamento de informações, ideias, opiniões e pela possibilidade de participação e intervenção dos interlocutores do processo na realidade organizacional.

É no quadro social e tecnológico cenarizado que organizações e públicos interagem a partir de demandas próprias, subsistem, desaparecem e transformam-se, em um movimento dialético. O modo de se construir a comunicação retrata as características de cada momento histórico e sofre os impactos da evolução das tecnologias. Com isso, deve ser um processo orgânico, que considera a configuração daquele quadro, a percepção e características dos públicos e a construção e trocas de sentidos, guiando-se pelo diálogo. É no diálogo que se firma, efetivamente, uma boa comunicação, sendo possível inseri-lo como elemento da cultura organizacional, como estratégia humanizadora do gerenciamento dos negócios e da construção de relacionamentos.

3 O diálogo nas organizações: humanização e comunicação

No complexo quadro no qual a comunicação corporativa está inserida, acredita-se que ela deva abandonar as práticas anacrônicas e ser:

[...]uma prática emancipatória, na medida em que promove o engajamento, a integração, a disseminação e a socialização da informação, e também uma prática democrática, fundamentada no diálogo, que permite o direito de questionamento e habilita o receptor a gerar sentido e a desenvolver seus próprios mecanismos de interpretação (BUENO et. al, 2011, p.15).

A prática comunicacional emancipatória, criativa e democrática requer ações de sustentabilidade, embasadas na responsabilidade corporativa, traduzida no comprometimento da empresa em valorizar o ser humano e a sociedade dentro de uma conduta ética e transparente (GUZZO, 2003). Tal conduta deve ser capaz de equilibrar os interesses organizacionais aos dos públicos de interesse, pois, em que pese toda a conexão e a interatividade da sociedade contemporânea, ainda verifica-se que “as empresas e outras instituições se caracterizam pela ausência de consenso” (SIMÕES, 2001, p.68).

Ao adotar ou construir esse “novo” modelo de gestão, a responsabilidade social, a empresa, no âmbito interno, estará fazendo um investimento, proporcionando bem-estar aos colaboradores e, conseqüentemente, terá maior produtividade em decorrência do envolvimento maior dos seus colaboradores. Longe de sugerir um processo de manipulação por meio de diferentes formas de discurso, muito menos de romantizar a realidade das corporações, deseja-se tratar da natureza precípua de toda organização: as relações humanas.

A necessidade de humanizar as relações emerge em virtude de movimentos próprios dos sujeitos e da dinâmica do contexto social e tecnológico contemporâneo, a saber:

A. O empoderamento dos sujeitos e a construção de novas subjetividades, a partir das redes sociais virtuais: a quebra do modelo tradicional e mecânico de comunicação deu poder ao consumidor e aos grupos de pressão, exigindo um posicionamento mais “pessoalizado” na relação das corporações com esses públicos. Hoje, o poder não está apenas com as organizações, já que é difuso, descentrado, de todos para todos.

B. O rompimento com o modelo mecânico de comunicação e o entendimento dos chamados emissores e receptores como interlocutores inserem a bilateralidade no processo, abrindo espaço para uma relação de troca, para o diálogo.

C. A configuração social contemporânea, em rede e organizada em instâncias representativas de interesses específicos, implica a presença de múltiplas vozes no processo de comunicação. A multiplicidade de vozes revela a ampliação dos níveis de consciência, crítica e mobilização dos sujeitos sociais, evidenciando-se, desse modo, o exercício da cidadania e a capacidade de provocar transformações, refletidos no terreno corporativo.

Essa perspectiva exige das organizações uma postura mais humana em sua comunicação (interna, administrativa, mercadológica e institucional). As mensagens sisudas, focadas no produto e em seus atributos, têm dado lugar a um tipo emergente: uma mensagem que deixe entrever que há não apenas um sujeito por detrás do discurso, mas uma pessoa dotada de emoções, sentimentos, valores e sensibilidade.

A guinada observada deu-se, ainda, não porque as organizações não conseguiram mais comunicar aos seus públicos de interesse – e aqui, fala-se especificamente no consumidor – mas porque este tem exigido das corporações respostas mais coerentes a seus questionamentos e às suas dúvidas em relação a problemas decorrentes de práticas de consumo. Essa ambiência empodera os grupos de pressão e convida as organizações a humanizarem suas formas de se relacionar com seus públicos, já que é relevante considerar as novas sociabilidades a partir de:

Um sujeito de ação e de reação; um sujeito dotado de subjetividade, imaginário, consciente e inconsciente; um sujeito capaz de produzir enunciações que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e a reputação das organizações; eis um sinal desse tempo: um sujeito que pensa, critica, se posiciona e exige explicações; um sujeito vingativo, infiel e indomável, que deixa emergir em diferentes enunciações de indignação e posições

subjetivas que desenham novos quadros comunicativos na sociedade contemporânea (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 93).

Nessa seara, vê-se que o empresariado e os profissionais de comunicação já perceberam a necessidade de estabelecer e gerenciar os relacionamentos da organização com seus empregados, clientes, comunidade, em uma dinâmica que inclui, mas não se limita à produção de mensagens para a mídia e/ou à veiculação de campanhas publicitárias sofisticadas, de forma isolada, fora de um plano estratégico de comunicação. Dialogar, de fato, é preciso.

Cremades (2009, p.28) defende que o diálogo social pode, a partir das novas tecnologias, converter-se em “peça-chave de um novo modelo democrático mais relacional e dialógico, ou seja, mais interativo”. A capacidade de diálogo das organizações mede sua aprovação social e potencializa a dimensão relacional das identidades que emergem no contexto das redes sociais.

Desta feita, parece crucial considerar-se:

- 1- O surgimento, no âmbito organizacional, de áreas com objetivos e ações em torno da aproximação e da fidelização dos públicos e de setores que trazem em seu nome o termo “relacionamento”, como as centrais de relacionamentos ou departamentos de relacionamentos com os clientes ou com a comunidade, ou outras terminologias que contêm o mesmo sentido, como os serviços de atendimento ao cliente ou de pós-venda. Relacionamento é um processo que traduz a humanização da comunicação.
- 2- Os relacionamentos tendo sido tomados como objeto de estudo de outras áreas, como a do marketing. Muitas vezes, observa-se somente a utilização de um termo novo para nomear o que as Relações Públicas já fazem há muito tempo. Fala-se em marketing de relacionamento, mas não se pode esquecer que o foco principal dessa modalidade do marketing é o cliente e, em consequência, a obtenção de lucros, enquanto que as Relações Públicas se preocupam com um conjunto de públicos e com a construção de relacionamentos que equilibrem os interesses em questão.
- 3- Tem-se, ainda, o crescimento da área da responsabilidade socioambiental, cujos conceitos trazem em si o processo relacional, coadunando-se com os pressupostos teóricos das Relações Públicas. Responsabilidade socioambiental implica participação de funcionários nos resultados e nas decisões das empresas, respeito aos direitos dos cidadãos, parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, compromisso com o

meio ambiente. Mais uma vez, surge o diálogo para ouvir os interesses das diferentes partes, na busca do atendimento das demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. Trata-se da construção de um processo comunicacional “humanizado”.

- 4- As empresas tendem a investir em processos de gestão mais participativos e colaborativos, contextualizados no tecido social e tecnológico.

Embora o cenário contemporâneo seja predominantemente tecnológico, ele também revela um viés político, considerando-se o poder intrínseco às relações sociais, a capacidade dos indivíduos e dos grupos de promoverem transformações na sociedade e nas organizações, tendo-se em conta, ainda que “o homem é “a base do coletivo e não pode ser aniquilado com a justificativa de que o coletivo prevalece, colocando no poder uma burocracia única e impermeável” (SIMÕES, 2001, p.97). Isso corrobora o empoderamento do sujeito, mas coloca como necessidade primeira a humanização da comunicação, pois, de acordo com Wolton (2006, p.220), “comunicar é descobrir o incomunicável, a alteridade radical e a obrigação de organizar a coabitação”.

4 Considerações finais

O complexo “caldo” social, organizacional, tecnológico e cultural demonstrado aqui, recorta algumas características que permeiam as relações construídas em diferentes mediações e lançam luz sobre um dos principais problemas que constituem a teoria e a prática da comunicação organizacional integrada: como construir relacionamentos “humanizados” em uma sociedade marcada pelo individualismo e efemeridade e infidelidade nas relações? Como lidar com a multiplicidade dos públicos, sem perder de vista o estímulo ao diálogo? Como lidar com as novas sociabilidades engendradas com o empoderamento dos sujeitos a partir das redes sociais virtuais?

O cenário social que se evidencia tem como componentes novos interlocutores, dotados da capacidade e de recursos para intervir e transformar realidades, e reconhecidos como tal no processo comunicacional. Marcado por relacionamentos pessoais e organizacionais reconfigurados, o panorama aqui desenhado revela oportunidades de uso dos recursos tecnológicos disponíveis para modificar a interação que eles promovem em verdadeiros relacionamentos, por meio do diálogo, uma condição para as sociedades democráticas. A prática de se relacionar é própria da necessidade humana de equilibrar as expectativas e os interesses entre as pessoas e entre estas e as organizações.

No campo organizacional, tendo-se em vista que os profissionais de comunicação devem estar habilitados a usar e potencializar a utilização das tecnologias, a eles também cabe humanizar os processos por elas viabilizados e facilitados, começando pelo diálogo entre eles próprios em busca de objetivos comuns. Não é pela comunicação que se tenta evitar o conflito de toda ordem? A humanização não seria um caminho para se alcançar esse objetivo? Urge reconhecer-se que, segundo Wolton (2006, p.225), “[...]comunicar é aceitar a experiência da alteridade[...]”, é compreender que a identidade dos sujeitos e das corporações farão sentido quando se levarem em conta as dimensões dialógica e dialética da sociedade atual como aspectos permeantes e fundamentais.

Nesse universo, a visibilidade é mediadora dos relacionamentos. O que fazer com a visibilidade, seja ela deliberadamente construída ou involuntária? Torná-la favorável à comunicação e à relação humanizada entre organização e públicos, através das diferentes formas que caracterizam cada área da comunicação.

A construção da comunicação em uma perspectiva humanizada constitui um fenômeno adequado à era em que se vive: fértil e facilitadora da construção de relacionamentos que promovam a consolidação da democracia em seu caleidoscópio de significados. É o momento ideal para a derrubada de barreira entre os homens e alcance dos objetivos mais nobres da comunicação, cuja necessidade absoluta traduz as mutações e os desafios tratados neste artigo: é preciso humanizar a comunicação.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: os desafios humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. As fontes comprometidas do jornalismo científico. In: PORTO; Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antônio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Org.) **Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras complementares**. Salvador: EDUFBA, 2011.

CREMADES, Javier. **Micro poder: a força do cidadão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2014.

GRAU, Nuria Cunill. **Repensando o público através da sociedade**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro setor: um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social.** Belém: Edições do Autor, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP, São Paulo.** n. 63, p.10-15.2009. Entrevista concedida a Mariluce Moura. Disponível em: <http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>. Acesso em: 24 de março de 2010.

NASSAR, Paulo. Liberdade para o Net-Jornalismo, **Terra Magazine, 2010.** Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4837848-EI6786,00-Liberdade+para+o+NetJornalismo.html>. Acesso em: 12 de maio de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2010.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.