

## **Os públicos frente à não-linearidade do fluxo comunicacional: Como eles atuam na circulação<sup>1</sup>**

Mariana Gomes de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO<sup>3</sup>

### **Resumo**

Os públicos estão em constante movimento, bem como os estudos sobre a comunicação na sociedade midiaticizada. Com o surgimento de novos objetos de estudos da comunicação, como a circulação, faz-se necessário analisar as novas dinâmicas de interação e de produção de sentidos nos discursos dos interlocutores - organização e públicos. Contudo, a trajetória percorrida para reconhecimento de um novo pólo na comunicação e atuação dos públicos é complexa e abarca diversos questionamentos. Para observar essas dinâmicas, o presente trabalho tem o aporte teórico de estudos de Baldissera (2009); Fausto Neto (2010, 2018); Fábio França (2012); Vera França e Paula Simões (2016); e Márcio Henriques e Daniel Silva (2022).

### **Palavras-chave**

Públicos; Circulação; Comunicação Organizacional; Atuação; Relações Públicas.

### **Introdução**

Ao longo dos anos, as Teorias da Comunicação foram fundantes para a compreensão de relações sociais existentes hoje em dia. Quando observados os estudos do século passado, eles elucidam a atuação dos meios de comunicação, do processo de construção e veiculação das mensagens até a sua recepção e difusão.

Contudo, existem teorias divergentes e aquelas que não dão conta do modo de comunicar-se e da atuação dos receptores atualmente. Para algumas teorias os receptores agiam de forma passiva, como foi o caso da Teoria da Agulha Hipodérmica, proposta por Harold Lasswell, em 1927, que defendia a onipotência dos meios de comunicação como característica do período histórico. Para a teoria, os sujeitos eram compreendidos enquanto indivíduos que, em respostas aos estímulos das mensagens dos meios, eram sempre manipulados.

---

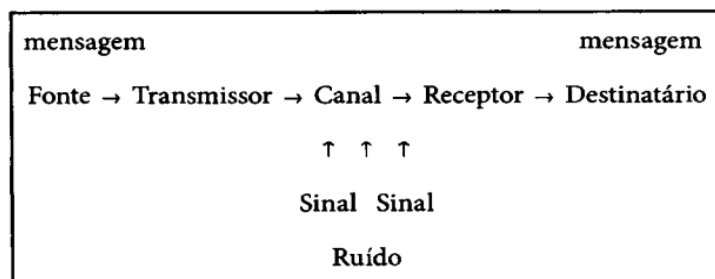
<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb - e voluntária de iniciação científica, email: marianagomes.oli@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e-mail: lislima@uneb.br.

Pode-se citar também a Teoria Funcionalista, que abarca os fenômenos sociais de forma funcional, observando as relações de comunicação em um sistema complexo, mas ainda com uma visão limitada de tais relações, e a Teoria Matemática da Comunicação, de Shannon e Weaver, proposta no ano de 1948, que sistematizou o processo de comunicação em um modelo difundido até hoje. (Ver figura 1).

Figura 1: Esquema da Comunicação para a Teoria Matemática



Fonte: FRANÇA; SIMÕES (2016).

A Teoria Matemática da Comunicação estava interessada em compreender os problemas técnicos e operacionais da comunicação, com a intenção de solucionar possíveis distorções durante a transmissão da mensagem. Tal objetivo soa como uma tentativa de prever erros e garantir que a informação chegue do mesmo modo ao elemento final do esquema, neste caso, o destinatário. No entanto, este modelo, apesar de paradigmático, tornou-se questionado por expressar uma concepção linear da comunicação - como se toda comunicação ideal seguisse a linearidade dos elementos desenhados no esquema, podendo haver uma intercorrência por conta dos ruídos e/ou problemas técnicos.

Ao observar as teorias clássicas da comunicação, emerge a necessidade de questionar os papéis de cada participante em dado processo de comunicação. Em estudos posteriores, foi-se compreendendo que comunicar é, para além de emitir uma mensagem, trocar conhecimento e compartilhar compreensões sobre determinado assunto a partir de vivências e ideologias dos interlocutores. Além disso, é estar em processo de troca dos papéis de emissão e recepção, quando, por exemplo, em uma conversação, todas as falas constituem a compreensão de determinado tema. Dessa forma, percebe-se maior complexidade no processo de comunicação, sabendo que para o entendimento do que é enunciado, todas as partes envolvidas contribuirão para a construção de sentido.

Diante disso, como as teorias e suas formas distintas de entender o processo comunicacional são associadas às Relações Públicas (RRPP) e à Comunicação Organizacional (CO)? De que modo os públicos de uma organização são participantes do processo de CO? Se antes os receptores eram vistos como passivos, hoje são estudadas as formas de participação ativa dos públicos em mobilizações que interferem diretamente no posicionamento das marcas e construção da imagem.

Esta pesquisa tem cunho exploratório, com o objetivo geral de observar como os públicos atuam e se mobilizam dentro do processo de circulação comunicacional. Nesse sentido, cabe retomar no presente trabalho as definições de públicos para alguns teóricos das RRPP. Assim, tem como objetivos específicos abordar os conceitos de públicos, apresentar o panorama e a concepção do conceito de circulação para a comunicação e refletir sobre a sua relação com os públicos. Para isto, foram estudados os autores Rudimar Baldissera (2009), Fausto Neto (2010; 2018), Fábio França (2012), Paula Simões e Vera França (2016), Daniel Silva e Márcio Henriques (2022).

O artigo é constituído pelos seguintes tópicos: Públicos em Relações Públicas; O processo de circulação enquanto terceiro pólo, em que será retomada a trajetória conceitual desse objeto de estudo; e Atuação dos públicos dentro do processo de circulação comunicacional.

### **Públicos em Relações Públicas**

A etimologia da palavra públicos define-a como relativa ao povo, àquilo que não é privado e aberto à comunidade, sendo associada também à população, povos e povoado. Tais definições podem servir de apoio ao entendimento de públicos para as Relações Públicas, ainda que o conceito de públicos tenha divergências entre teóricos e tenha sido categorizado de outras maneiras no trajeto conceitual desta definição.

Pode-se dizer que a definição de públicos paira por uma incompletude dentro da área, isso porque o papel e a influência dos públicos estão em constante mudança na comunicação. De forma geral, público é a essência das Relações Públicas, o que determina a área de estudo e o campo de atuação do profissional. As RRPP existem porque os públicos existem, e a partir deles as relações, a imagem e reputação de uma marca ou organização são construídas. Portanto, estudá-los, dentro do ambiente de cada caso específico, explica a atuação de uma marca/organização para com os colaboradores, *stakeholders* ou pessoas indiretamente ligadas a ela.

Fábio França (2012), retoma em “Públicos: Como identificá-los em uma visão estratégica”, os conceitos e origem da palavra, apresentando definições feitas por estudiosos da área. São apresentados os conceitos desde a visão psicossociológica a definições mais precisas no ambiente organizacional. Cabe aqui retomar algumas dessas definições, a fim de associá-las à recepção de mensagens e ao processo de construção de sentido.

Para Blumer (1971 apud FRANÇA, 2012, p. 17), o termo público é designado em três grupos, sendo eles: aqueles que “1. estão envolvidas em uma dada questão; 2. que se encontram divididos em suas posições diante dessa questão; 3. discutem a respeito do problema”, e França complementa que “a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público” (FRANÇA, 2012, p. 17). Ou seja, é o público que confronta uma controvérsia em comum para um grupo de pessoas, que buscam estabelecer uma discussão a respeito desta indagação.

Também foi utilizada uma definição em três grandes categorias mais diretas e simplistas de públicos de uma organização: o público interno, externo e misto, que se dão com as seguintes características: internos são as pessoas que têm ligação direta com a organização, os funcionários, por exemplo; externo, não apresentam associação em primeiro grau com a organização, mas têm contato e se conectam por interesses mercadológicos, políticos etc, tais como os clientes, acionistas, comunidades; e misto, aquele que não vivencia a organização mas tem contato através da sua relação de proximidade com os outros dois tipos de públicos.

Segundo Andrade (1989), os públicos se dão através de comportamentos coletivos e agrupamentos que apresentam participações ativas frente a uma questão:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE apud FRANÇA, 2012, p. 20)

Por este ângulo, o conceito de público converge com as teorias da comunicação mais atuais, que buscam entender a audiência enquanto atuante na produção de sentido e enquanto determinante para decisões de uma organização, com inferências no seu funcionamento interno. Partindo para uma concepção de público atuante, com ações autônomas e participativas, mas que também podem estar indiretamente subordinadas à relação

estabelecida com o poder dos meios, podemos observar a mobilização e ação dos públicos na sociedade.

Se considerarmos os públicos entes de ação, cabe indagar em que medida essa ação pode ser autônoma e em que consiste essa autonomia. De modo reverso, aparecem as suas principais fragilidades e vulnerabilidades a desafiar suas possibilidades de autonomia e até mesmo de existência. Mas é aí mesmo que nos encontramos diante do imprevisto, do acaso, do inacabado, que conferem abertura à vida e ao espaço público. Compreender isso pode ser a chave para perceber uma luta entre essa abertura e as estratégias de fechamento, entre as tentativas de mobilização e de desmobilização nas forma como os jogos do poder se manifestam e como estes perpassam a formação e movimentação dos públicos em sociedade na contemporaneidade. (HERIQUES; SILVA, 2022, p. 46)

As concepções de públicos mais recentes, ainda que o poder da mídia não possa ser ignorado, apresentam como os públicos agem, formulam sentidos e constroem ações contra-hegemônicas que influenciam diretamente no funcionamento das organizações. Sendo, em determinados momentos, mais protagonistas da fala de uma empresa do que a própria fala autorizada por ela.

### **O processo de circulação enquanto terceiro pólo**

As novas discussões sobre comunicação, a partir da emergência das tecnologias e da midiaticização<sup>4</sup>, têm questionado o lugar da recepção e a problemática dos efeitos. Por volta dos anos 1970, surgiram pesquisas sobre o conceito de circulação, lançando problemáticas a respeito do funcionamento do fluxo comunicacional e sua complexidade. Esses estudos observam o circuito de *feedbacks* das mensagens, que, de forma não-linear, vão além da relação de causa e efeito de determinado enunciado.

Para Verón (1998), a midiaticização traz consigo a necessidade de compreender as relações existentes entre os atores sociais, os meios e as instituições. A atuação do receptor passa a ser de fato reconhecida e surgem os primeiros estudos sobre circulação enquanto um terceiro pólo, sendo um lugar onde o sentido é processado, construído e modificado. Assim, o modelo funcional da comunicação perde força ao investigar a participação do “destinatário” no fluxo transmissional, posto que é evidenciada no cenário midiático a participação do pólo que era visto enquanto passivo.

---

<sup>4</sup> Para Hjarvard (2012, p. 87), a midiaticização “é um conceito importante na sociologia moderna no que se refere ao processo fundamental de modernização da sociedade e da cultura”. Esse conceito aborda as mudanças nas interações sociais a partir das transformações das mídias.

Os públicos elucidam um circuito de ação sobre eles e também de suas reações, que fogem do controle supostamente exercido pelos *mass media*, conforme proposto em alguns estudos. Fausto Neto (2010) diz que

Nossa hipótese é a de que o balanço da trajetória dos primeiros estudos, de tradição funcionalista, sobre a constituição das audiências e dos efeitos de mensagem sobre elas, ao invés de apontar para o fechamento de um ciclo de preocupações sobre a recepção, sugere um avanço distinto dos seus postulados. Ou seja, a formulação de outros capítulos e pistas de investigação que avançam um pouco mais em relação às proposições anteriores, pois a recepção existe e age. (FAUSTO NETO, 2010, p. 57)

Estes apontamentos, sobre a nova roupagem percebida entre a interação dos meios e da audiência, é uma das buscas de compreensão para a circulação, vista como um novo pólo no processo comunicativo, que merece ser estudado de modo investigativo. Um conceito que parecia esquecido e, agora, é um dos cernes no cenário comunicacional, pois é uma instância que legitima os papéis dos públicos e audiências.

A existência e atuação da recepção dentro do processo de circulação é apontada como de difícil rastreamento, já que esse terceiro pólo afeta a produção, que é ainda o pólo usualmente observado nos estudos da comunicação. Contudo, a circulação “retira a produção/recepção de uma atividade polar segundo acoplamentos que os modifica, transformando as condições do seu trabalho de produção de sentidos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 30).

Na trajetória de desenvolvimento dos estudos sobre circulação, Eliseo Verón apresenta o conceito em quatro ângulos teóricos, sendo eles: o desvio, as articulações, as apropriações e as interfaces/acoplamentos. (FAUSTO NETO, 2018, p. 18) Este caminho percorrido retira a circulação de um lugar de passagem, que ainda estaria subordinado à dinâmica linear entre produção/recepção. Para demonstrar a circulação como uma região onde o sentido é fundado e debatido, será apresentado aqui, de forma breve, um panorama destes ângulos teóricos.

Em princípio, a hipótese veroniana da circulação como desvio se dá a partir da noção de que ela seria uma diferença, um desajuste, na relação entre produção e recepção da mensagem, quando pensado que os sentidos seriam consolidados de formas distintas a partir das referências (chamadas de lógicas e gramática) de cada instâncias - ou codificação e decodificação. (FAUSTO NETO, 2018, p. 19) Porém, tal definição anula a articulação entre os pólos e a circulação continuaria associada ao funcionamento da produção/recepção, mas apresentando uma disjunção, uma ruptura no processo, sem analisar sua complexidade.

A segunda hipótese, da circulação como articulação, apresenta-a como um lugar de processo de negociação dos sentidos entre produção e recepção dos discursos. Fausto Neto (2018) explica como a articulação traz um novo modo de ver a circulação:

Ela deixa de ser um conceito associado à defasagem e passa a ser compreendida como instância de articulação entre ofertadores e usuários de discursos, a partir das noções de espaço (distância) - temporalidades. A circulação despontaria como um novo dispositivo ao ser transformada em um lugar no qual instituições e atores sociais se encontram em torno de “jogos enunciativos complexos”. (FAUSTO NETO, 2018, p. 22)

Já a hipótese da circulação como apropriação considera os sujeitos da recepção como ativos no próprio trabalho enunciativo e não apenas no processo de negociação de sentidos. Por isso, a mensagem não deve ser o maior objeto de investigação, mas sim, vista apenas como um ponto de passagem.

Diante da percepção de que qualquer enunciação produz diferentes efeitos de sentido, hão de ser também levadas em conta, além das condições de produção, as de recepção. Sobretudo, pelo fato de essa hipótese considerar a circulação como apropriação de discursos, logo, como interdiscursividade, o efeito de sentido de um segundo discurso precisa ser relacionado ao efeito manifestado pelo primeiro. Fausto Neto (2018, p. 25) explica que “[...] as gramáticas se constituem a partir da interpenetração de outros discursos, enquanto condições de sua produção, gerando uma complexa articulação de interdiscursividades. Por outras palavras, de manifestações que se originam na dinâmica da circulação”, ou seja, o sentido não é deduzido e determinado pelo olhar ou pela intencionalidade do polo da emissão/produção, mas é produzido na relação interdiscursiva/circular da cadeia comunicativa.

A partir dessa hipótese, Verón realizou uma pesquisa em uma mostra artística para perceber os comportamentos dos públicos e suas estratégias de apropriação dos enunciados produzidos, a partir das negociações estabelecidas por parte do visitante com a proposta da mostra.

Foram observados quatro tipos de visitantes e feitas metáforas para explicá-los

[...] a formiga enquanto “corpo espectador”; a borboleta enquanto o “corpo livre”; o peixe, o “corpo que passa”; e o gafanhoto, [enquanto um pseudópode], o “corpo que se projeta”, se “alimenta” e sai. [...] A observação da pesquisa, voltada para os trabalhos de descrição dos processos de apropriação, leva em conta a inseparabilidade dos dois níveis produção e recepção, e esclarece que seu objetivo não foi o de criar uma tipologia dos atores sociais (visitantes), tampouco de suas personalidades, mas o de fazer a descrição das estratégias de visitas. (FAUSTO NETO, 2018, p. 26)



Essa pesquisa mostra como os públicos agem ou apropriam-se dos enunciados de formas distintas, já que a relação com o que é exposto se dá por meio de um percurso que varia, por intenções e singularidades distintas daqueles que, na visita, negociam sentidos.

Por fim, a quarta hipótese veroniana, da circulação como interfaces/acoplamentos, extrapola a compreensão dos polos da produção e reconhecimento e leva em conta a configuração comunicativa de uma nova ambiência midiaticizada. A circulação, então, é a medida que instaura a relação de interdependência entre os componentes da comunicação. Não há emissão sem recepção, mas também não se trata de diferenças em disputa, mas de interconexão, a tal ponto, que os componentes quase se misturam, como vemos no mundo digital, onde todos produzem e consomem ao mesmo tempo. A internet não é vista como uma rede inerte e sim um lugar que condensa muitas outras redes que são fontes geradoras de sentidos, dando espaço para colocar os discursos em disputa nesta atividade de acoplamentos.

Com as hipóteses apresentadas, pode-se compreender a circulação como

Lugar de produção e de trânsito de discursos, onde sentidos são ao mesmo tempo engendrados e disputados, ele é fonte de complexidade ao explicitar atravessamentos de lógicas diversas, sejam aquelas que apontam para regulações, mas também de potencialização de sentidos. (FAUSTO NETO, 2018, p. 31)

Ainda assim, a circulação encontra-se como um objeto em estudo complexo, que se mantém em investigação para compreensão da sua processualidade. Baseado nos estudos apresentados acima, nossa hipótese é de que a percepção das Relações Públicas sobre os públicos não deve mais fixá-los no segundo pólo, mas no terceiro, visto que eles estão em constante atuação nos processos de comunicação organizacional e cada vez mais mobilizados com o alicerce da internet.

Ao citar os corpos visitantes de uma mostra artística, por exemplo, é possível associar os distintos percursos realizados no mesmo espaço à autonomia dos públicos, pois eles produzem e difundem novos sentidos, seja dentro de uma organização, seja enquanto audiência, ou, ainda, se afastam e visualizam os enunciados de forma inerte, sem atuar, sem se mobilizar ou até mesmo sem compactuar com a dinâmica da reação esperada pelo trabalho da produção.

Retomamos trajetórias conceituais das teorias da comunicação, dos públicos e da circulação, em busca de observar a atuação dos públicos em uma sociedade midiaticizada, que forma



nichos e comunidades de forma veloz com a *web* e que mostra a complexidade de investigar as pistas da circulação, pois neste terceiro pólo o discurso se constitui em uma constante disputa de sentidos.

Na tentativa de observar e analisar como os públicos atuam e se mobilizam (ou não) dentro do processo de circulação, apresentaremos a seguir algumas formas de atuação neste novo objeto dos estudos da comunicação - a circulação.

### **Atuação dos públicos dentro do processo de circulação comunicacional**

Os públicos estão em constante formação, em movimento e mobilização, bem como em desagrupamentos, tensões e disputas. A complexidade de defini-los aumenta com a comunicação na contemporaneidade, o fluxo de informações intenso na internet, onde se perde a visualização dos polos da enunciação e recepção, e novos enunciados são postos a partir da movimentação da audiência, sem deixar rastros do trabalho de produção. Uma constante mudança que surge de forma veloz, mas também se perde deste modo, um processo efêmero em que os sentidos são disputados, pois não segue uma função em relação à expectativa de efeitos e reação esperada pela audiência. Sendo assim, é impossível controlar as ações em um “cenário organizado” ou linear, pois a ambiência da comunicação digital é circular e caótica.

Já sabemos que a circulação não é uma zona de passagem e sim um lugar onde se processam os sentidos, onde eles se fazem por discussão, disputa, acoplamento, perdendo-se a ideia de identificar onde nasce o discurso, pois ele se constitui nesse processo circular. Assim, há quem conduza a circulação em um ambiente em que não há fronteiras e determinação do autorizado a ser dito e como ser reagido?

Os públicos instituem novas formas de interação e suas manifestações trazem à tona um novo funcionamento da comunicação organizacional sem linearidade e de uma circulação mais visível. Baldissera (2009) diz que os autores tendiam a reduzir a Comunicação Organizacional à organização comunicada, ou seja, tudo aquilo dito pela organização de forma planejada, estratégica ou não, mas que partia com a autorização dela, legitimando sua identidade e imagem a ser construída. Indo além desta categoria, a Comunicação Organizacional é também constituída pela organização comunicante, em que qualquer sujeito/público que estabelece relação com a organização, ultrapassando a ideia de uma fala planejada e autorizada, atribui à organização outros sentidos fora do seu controle. (BALDISSERA, 2009, p. 118). No

redimensionamento da Comunicação Organizacional, também é levada em consideração a organização falada, que é toda comunicação fora do âmbito organizacional, de sujeitos sociais que discorrem sobre ela de modo informal, em conversações de públicos, ligados ou não à organização, que falam de situações e especulações sobre a organização. Deste modo, interações e “falas não autorizadas” também constituem a Comunicação Organizacional. (BALDISSERA, 2009, p. 119)

Tais atribuições das falas não planejadas já se mostram como atuantes na construção da imagem e reputação de uma organização, devido a participação dos públicos, integrantes ou não da organização, mas que instituem sobre ela debates na sociedade. Nesta perspectiva,

[...] parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2009, p. 120)

Tais fluxos multidirecionais de comunicação e seus possíveis desvios de sentidos apontam para a atuação dos públicos no âmbito organizacional, através de mobilizações, opiniões difundidas pela *web* etc, apresentando uma dinâmica independente do planejamento da organização, mas não podem ser enxergados a partir do velho modelo linear de uma comunicação na qual emissor e receptor eram componentes em posições muito diversas, que poderiam às vezes apenas trocar de papel. Se associarmos essa discussão à Teoria Matemática da Comunicação e colocarmos a organização enquanto “emissor” e seus integrantes/públicos enquanto “destinatários/receptores”, percebemos como tal modelo de transmissão não dá conta da relação atual entre públicos e organização.

As novas formas de atuação dos públicos, sobretudo no espaço digital, demonstram a força que têm na comunicação organizacional, direcionando até mesmo os posicionamentos da marca, os planejamentos estratégicos e seus atos no ambiente organizacional e também fora dele, como nas mídias sociais. Essa inter-relação entre públicos e organização, que apaga os rastros do início da comunicação (quem responde aos estímulos de quem?) parece evidenciar o processo de circulação como mais poderoso do que o da produção em si ou o da recepção na sociedade midiaticizada, na medida em que os discursos desses dois pólos são construídos mais por acoplamentos, do que por desvios, articulações ou apropriações.

## Considerações finais

Circulação e públicos são objetos de estudo complexos, principalmente por estarem em constante movimentação e à mercê dos comportamentos dos sujeitos/grupos. Contudo, renovam as concepções dos fluxos de comunicação, ao ser reconhecida a participação efetiva - e protagonista - daqueles que não detêm poder sobre os meios de comunicação tradicionais.

O caminho percorrido para a construção deste artigo traz alguns questionamentos sobre a visão da comunicação organizacional e sobre um novo pólo de estudo da comunicação, que gera discussões instigantes e que põe em questão formatos da comunicação ainda utilizados e de como associá-los aos públicos, o objeto principal das atividades das Relações Públicas.

A pesquisa, ainda de cunho bibliográfico, resulta de um projeto de iniciação científica e servirá de aporte teórico para entender como circulam os discursos sobre a venda de ativos da Petrobras em espaços digitais de grupos oficiais de petroleiros.

Desta forma, este trabalho associa a relação dos interlocutores (organizações e públicos) aos processos de produção e circulação de sentidos, na medida em que entende a presença dos públicos como fundamental para a comunicação organizacional em uma sociedade midiaticizada.

## Referências

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>.

FAUSTO NETO, Antônio. **As bordas da circulação**. *Alceu*, Rio de Janeiro, PUC-Rio, v. 10, n. 20, jan./jun 2010, p. 55 a 69.

FAUSTO NETO, Antônio. **Circulação: trajetos conceituais**. *Rizoma*, v. 6, n. 2, p. 08-40, 7 jul. 2018.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

FRANÇA, Vera V., Simões, Paula G.. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

HENRIQUES, Márcio S., SILVA, Daniel Reis. **Públicos em movimento: Comunicação, colaboração e influência na formação de públicos.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2022.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ECA-USP, ano 5, n. 2, 2012, p. 53-91.