



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

As Relações Públicas e os *blogs* organizacionais¹

Prof^a Dr^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O artigo tem como objetivos discutir sobre o impacto [e interatividade] das novas tecnologias nas organizações, especialmente dos *blogs* e evidenciar as possibilidades de apropriação desse espaço [virtual/material], também pelas Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional. A discussão, por sua vez, é desenvolvida ancorada pelo método do Paradigma da Complexidade proposto por Edgar Morin .

Palavras-chave: Relações Públicas - Blogs – Novas Tecnologias - Comunicação Organizacional

Introdução

O uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamente de relações com seus diversos públicos, que são ‘virtualizadas’ nos portais e nos blogs. Nos portais as organizações se apresentam se tornam ‘visíveis’, se dão a conhecer. Os *blogs*, por sua vez, são criados e algumas vezes estimulados pelas organizações, na busca pela interatividade com seus públicos. Contraditoriamente, o uso inadequado dessas ferramentas, um processo de gestão que as desconheçam como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização. Por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem planejamento e acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional. Ao admitir-se que é de responsabilidade das Relações Públicas a gestão da comunicação, bem como a promoção do relacionamento

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora Titular da Faculdade de Comunicação/Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Coordenadora do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (GEACOR/CNPq). Membro do Conselho Editorial da revista *Organicom* (GESCORP/ECA/USP). Coordenadora do GT Comunicação Organizacional/Seminário Internacional de Comunicação (PPGCOM/PUCRS), do GT Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações e do NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional/INTERCOM.



com [e entre] os diferentes públicos organizacionais, acredita-se que se está diante de um campo de atuação promissor para essa atividade.

O artigo, com base em resultados de pesquisa, tem como objetivos discutir sobre o impacto [e interatividade] das novas tecnologias nas organizações, especialmente dos *blogs*, bem como evidenciar as possibilidades de apropriação desse espaço [virtual/material], também pelas Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional. A discussão está ancorada pelo método do Paradigma da Complexidade proposto por Morin (2005, 2001). Segundo o autor, método é entendido como um caminho que auxilia “a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (2005, p.36). Por sua vez, o “O paradigma desempenha um papel ao mesmo tempo subterrâneo e soberano em qualquer teoria, doutrina ou ideologia. O paradigma é inconsciente, mas irriga o pensamento consciente, controla-o e, neste sentido, é também supraconsciente”(MORIN, 2001, p.26). O Paradigma da Complexidade “comportaria um princípio dialógico e translógico, que integraria a lógica clássica tendo simultaneamente em conta os seus limites *de facto* (problemas da contradição) e *de jure* (limites do formalismo)” (ibidem, p.22)

Para a discussão proposta foram selecionados três *blogs*, que fizeram parte da análise realizada por Trindade³ (2006) e que utilizou como critério a classificação proposta por Cipriani (2006): *blogs* de Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna, Gestão de Relacionamento com os Clientes, Gestão do Conhecimento, Gestão de Projetos e *Blogs* de Veículos de Comunicação. Igualmente, foram utilizados os resultados de um estudo sobre as interações conversacionais na comunidade *insanus* (<http://www.insanus.org>) realizado por Alex Fernando Teixeira Primo e Ana Maria Reczek Smaniotto (2006).

Blogs : interatividade e conversação

Os *weblogs* ou *blogs* são páginas (pessoais/e ou grupais) disponibilizados na *Web*. Têm o formato de uma publicação on-line, caracterizando-se pela facilidade e simplicidade em dispor os mais diferentes conteúdos, os quais podem ser acessados e compartilhados por um número infinito de internautas. Sem finalidade lucrativa, funciona sem editores e sem prazos, e o que é escrito, é feito por prazer ou como uma

³ Monografia de Conclusão de Curso realizada som minha orientação.



forma de expressão. (ORIELA, 2005). Cipriani (2006, p.29) destaca que ‘Apesar de ser publicado cronologicamente, o blog possui classificações por categorias e a possibilidade de busca nas publicações anteriores dentro dele mesmo’

De acordo com Primo e Recuero (2003, p.55) “O sistema vem ganhando crescente popularidade, graças à facilidade de publicação, uma vez que proporciona que qualquer um, mesmo sem conhecer a linguagem HTML, possa publicar um blog.”. Além disso, afirmam os referidos autores “Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados”(ibidem, p.57).

Talvez essa popularidade mencionada pelos autores esteja também relacionada à possibilidade da materialização da interatividade no meio virtual, pois segundo Silva (2004, p.56) “ [...] No virtual a interação ocorre pelo estar-junto à distância”. E esse estar-junto nos (e pelos) *blogs* se viabiliza pela conversação, que ocorre “quando um *post* motiva o *feedback* de outros internautas” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p.6) E é por meio desse pequeno texto (*post*) – um parágrafo que sintetiza informações sobre determinado assunto ou mesmo um breve comentário, indicando geralmente autoria e data em que foi escrito – que se estabelece a ‘conversa’, o diálogo, de sujeitos/blogueiros que se aproximam, tornam-se próximos, embora ausentes fisicamente. “A ausência não se opõe à interatividade” enfatiza Silva (2004, p.56).

Para as organizações estar-junto aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência, em tempos de competitividade e produtividade acirradas. Para Corrado (1995, p.5) “para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como faz as coisas, inclusive como se comunica com seu público”.

Os blogs, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse estar-junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos. Orduña (2005, p.234) afirma que

Los blogs, como ninguna otra herramienta de comunicación tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercarse a sus audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos em todo el mundo, de



establecer verdaderas conversaciones com sus usuários y detractores em situaciones de igualdad.

Concorda-se com Orihula(2005) quando que afirma que a blogosfera já é parte de um novo cenário midiático e complementa as funções dos meios tradicionais, na medida que possibilita ao internauta posicionar-se, imprimindo o seu ponto de vista pessoal, por exemplo, em relação a temas da atualidade, gerando agendas para-midiáticas de grande interesse para as comunidades especializadas. Na mesma linha de raciocínio Alonso (2005) destaca que os *webblogs* são um novo meio que vem a suprir e/ou complementar com mais qualidade e melhor algumas funções dos chamados meios tradicionais ao mesmo tempo, que criam novas funcionalidades anteriormente inexistentes.

Trazendo os *blogs* para o campo das organizações, Orduña (2005, p.224), ao elencar uma série de vantagens que justificam a criação dos blogs organizacionais e/ou corporativos enfatiza, “Las organizaciones deben tener um *blog* por las ventajas que lês ofrece, pero también porque cada momento que se pasa esán quedandose fuera de ‘conversación’, y esto es lujo que no se pueden permitir”.

Contudo, alerta Cipriani (2006, p.34) “Quando pensamos em colocar *blogs* dentro de uma empresa, devemos antes saber onde estamos pisando: quais são as alternativas de exploração, as vantagens, desvantagens, como implementar, como divulgar, e assim por diante”. O que significa dizer que esse meio inovador de ‘conversar’ com os públicos organizacionais, se adotado apenas por modismo, pode se transformar em uma armadilha, pois exatamente pelo seu caráter inovador, requer planejamento e gestão adequados.

Blogs: considerações e ponderações

A análise desenvolvida por Trindade (2006) considerou a classificação proposta por Cipriani⁴ (2005), mais especificamente os blogs de Comunicação de Marketing,

⁴ Cipriani⁴ (2005) identifica 7 tipos de blogs: Comunicação de Marketing, Relações Públicas e Comunicação Interna, Gestão de Relacionamento com os Clientes, Gestão do Conhecimento, Gestão de Projetos e Blogs de Veículos de Comunicação.



Relações Públicas e Comunicação Interna e de Veículos de Comunicação.⁵ Cipriani (2006) ao propor tal classificação, adotou como critério, as ‘funcionalidades’ dos blogs.

Os blogs analisados tiveram como critérios afinidade pessoal e a tipologia. Foram igualmente definidos alguns critérios, com base nas ‘funcionalidades’, tais como “espaço para comentários, lista de links, layout, arquivo de post, categorias, periodicidade dos post, público-alvo e o tipo de linguagem” (TRINDADE, 2006, p.52).

Para o presente artigo foram selecionados, em função das suas características, três blogs, dos seis analisadas por Trindade:

- Blog da Lu (<http://www.pucrs.br/eventos/feiradasprofissoes/blog>) criado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 23 de agosto de 2006, com o objetivo de divulgar a Feira de Profissões, bem como auxiliar os futuros vestibulandos em relação aos cursos que a Universidade oferece. Trata-se de um blog de Comunicação de Marketing, pois propõe a divulgação de um ‘produto’, a Feira das Profissões. De acordo com Cipriani (2005, p. 40) nesse tipo de *blog* “O assunto a ser explorado deve ir além da marca e seus produtos e, simultaneamente, deve possuir um conteúdo específico e do interesse dos clientes”.

-Blog do Noblat (www.blogdonoblat.com.br). Criado pelo jornalista Ricardo Noblat, foi considerado pela Revista Época (2006) como um dos mais famosos da ‘blogosfera’ brasileira. Trata-se de um blog de veículo de comunicação, pois é “[...] usado para a divulgação de notícias ou de fatos relacionados com entretenimento”. Na perspectiva de Orduña (2005) o blog seria classificado como de comunidades, pois é criado para estabelecer comunidades de pessoas com interesses comuns ou de fortalecer as relações já existentes. Também pode ser considerado um blog de marca, pois está inserido no site Globo(O)online.

- Blog da Tecnisa (www.blogtecnisa.com.br). Trata-se do primeiro blog corporativo na área da construção civil no Brasil. Na homepage do blog, encontra-se em destaque, a seguinte afirmação: “Blog Tecnisa é o primeiro blog corporativo do Mercado Imobiliário. Ele é mantido pela construtora Tecnisa como meio de

⁵ Cabe destacar que Orduña (2005) também apresenta uma classificação relacionando igualmente 07 tipos de blogs, os subdividindo, contudo, em blogs externos e internos. Os blogs externos compreendem os de Marketing, de Comunidade, de Comunidades Rentáveis, e de Marca; os internos são constituídos pelos blogs de Gestão de Conhecimento, Colaborativos e de Cultura Corporativa



comunicação e relacionamento com seus *stakeholders*. Foi classificado como blog de Relações Públicas e Comunicação Interna, por atender as características propostas por Cipriani (ibidem, p.47), dentre as quais se destacam “[...] responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação da imprensa, órgãos públicos ou reguladores; participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia [...]” De acordo com Trindade (2006, p57) os principais objetivos do blog são “ dialogar, disseminar, ouvir, responder a todas as pessoas que o visitarem e postarem comentários”. Considerando-se a classificação proposta por Orduña (2005) o blog da Técnica é um blog de marca, pois não se centra unicamente em produtos ou serviços, incluindo também, informações relevantes para o setor da companhia e tem a intenção de fortalecer e dar notoriedade à marca.

Nos três blogs selecionados e analisados é possível visualizar os princípios da recursão organizacional e hologramático propostos por Morin (2001, p.107) e que auxiliam na compreensão do Paradigma da Complexidade. O princípio da recursão organizacional implica em considerar o processo recursivo, isto é, “um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. (ibidem, p.108). A postagem de um comentário e/ou informação em cada um desses blogs (re)produz novas informações/ e ou comentários que (re)alimentam outras informações e/ou comentários, recursivamente. Essa é uma característica marcante dos blogs. Por sua vez, o princípio hologramático vincula-se à idéia da recursividade organizacional (MORIN, 2001). É possível ‘enxergar’ o sujeito/blogueiro e/ou a organização/blogueira como um todo, na parte que é o blog. Da mesma forma torna-se possível a partir da qualidade da interatividade e das conversações dos blogs (comentários, acessos, as informações e solução de problemas, texto personalizado,) , ‘enxergar’ o sujeito/blogueiro e/ou a organização/blogueira como partes de um todo que é o blog individual e/ou organizacional. Esse é outro aspecto importante, que especialmente as organizações necessitam considerar ao optarem pela construção e disponibilização de um blog como canal de comunicação, isto é, não se trata apenas de um blog, mas da própria organização que se mostra, se apresenta, se expõe no blog. Concorda-se com Restreppo (1995) quando afirma que a maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas.



E nesse contexto insere-se a atuação das Relações Públicas no complexo processo da comunicação. Entende-se que essa atividade é responsável pela gestão da comunicação organizacional, a qual vem demandando de parte dos seus gestores expertise e um amplo [e profundo] conhecimento das diferentes áreas da comunicação e suas interfaces nos espaços organizacionais.

O domínio sobre o impacto das novas tecnologias, e especialmente, das novas ‘mídias’ que objetivam aproximar a organização de seus diferentes públicos tornou-se, não mais uma necessidade, mas uma obrigação do gestor da comunicação organizacional, do profissional de Relações Públicas.

Atualmente, especificamente em relação aos blogs já é possível dispor de orientações sobre a sua criação e desenvolvimento, processo de construção, produção, medição e avaliação de desempenho. Autores como Cipriani(2005), Orihuela (2005a, 2005) e Orduña desenvolveram roteiros/guias com o intuito de auxiliar empresários a explorar o potencial dos blogs como ferramenta de Comunicação Corporativa. Tais roteiros/guias podem (e devem) servir ao profissional de Relações Públicas como norteadores de tomada de decisão sobre ter ou não um blog corporativo.

Mas a grande questão que se coloca é até que ponto o profissional de Relações Públicas é capaz de posicionar-se criticamente em relação ao papel das novas ‘mídias’, e no caso dos blogs, na comunicação de uma organização? A formação acadêmica, e mesmo o viés funcionalista que tem caracterizado a atividade, estará permitindo a geração de um profissional reflexivo para ocupar o espaço no mundo virtual, na blogosfera?

Para Côrrea (2005, p.87)

Decidir-se por introduzir em seu *website* um blog ou um *postcast*, por exemplo, reflete a tênue fronteira que separa a opção pura e simples pela novidade, pelo *chegar antes* [grifo do autor], e a clausura estratégica da escolha de uma ferramenta tecnológica que pode agregar valor e aprimorar a relação comunicacional da empresa com seus diferentes públicos.

Se na Espanha e em Portugal já é possível constatar um movimento significativo para a reflexão e produção científica sobre essa temática (Encontros sobre Weblogs,



inúmeros sites), no Brasil a produção científica sobre blogs corporativos, especialmente relacionados à área de Relações Públicas é recente (e incipiente) e as publicações, ainda escassas. Para Córrea (2005, p.88) “Se além-mar há hoje empresas especializadas somente em blogs corporativos e na implementação das novas tecnologias, o Brasil ainda engatinha em uma área que pode se tornar um novo nicho de atuação de comunicadores, abrindo novas frentes de trabalho”. Tal constatação reflete “[...] a diferença brutal de desenvolvimento dos weblogs e sua cultura na Europa em comparação ao Brasil” (ibidem).

Em um levantamento preliminar nas Bibliotecas das duas maiores Universidades do Estado do Rio Grande do Sul⁶, via Sistema Integrado de Bibliotecas realizado na primeira quinzena de janeiro de 2007, foram encontrados 12 títulos, incluindo-se artigos e publicações, os quais estão sendo usados como suporte teórico no presente artigo. Em relação ao tema Relações Públicas e blogs nenhum trabalho foi encontrado.

Diferentemente da pesquisa e das análises desenvolvidas por Trindade (2006), subsidiadas pela classificação proposta por Cipriani (2006), Primo e Smaniotto (2006) realizaram, com base em uma observação empírica, a análise de um processo conversacional ocorrido na comunidade⁷ de blogs *insanus* (<http://www.insanus.org>). O trabalho dos autores deteve-se inicialmente numa “revisão da especificidade das conversações em ambientes mediados por computador, para mais tarde discutir como se dão as interações dialógicas em e entre blogs”. (ibidem, p.3).⁸

O trabalho realizado por Primo e Smaniotto junto à comunidade *insanus* traz contribuições significativas à discussão que está sendo proposta pelo presente artigo,

⁶ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ambas localizadas em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul.

⁷ Considerando a classificação de Ordunã (2005) trata-se efetivamente de um *blog* de comunidades criado para estabelecer comunidades de pessoas com interesses comuns ou de fortalecer as relações já existentes.

⁸ A escolha da comunidade *insanus* para a investigação das interações conversacionais justificou-se, segundo os autores “pela organização do grupo, intensa publicação de posts, interação contínua entre os participantes, pelo reconhecimento do *blog* junto à mídia, bem como pela facilidade de entrevistar os blogueiros. Primo e Smaniotto destacam que *insanus* se constitui em um agrupamento de *blogs*, contando com 16 *blogs* individuais, três coletivos e um ‘institucional’.



especialmente quando chamam atenção para o fato de que “A conversação é um processo que acontece no tempo. Sua evolução não pode ser pré-determinada. Seu encaminhamento é definido **entre** [grifo dos autores] os interlocutores apenas **durante** [grifo dos autores] a interação. [...] Enfim, deve-se compreender que a conversação se dá entre internautas e não entre blogs”.

As organizações que optam pela inclusão do blog como canal ‘aberto’ de comunicação, juntos aos seus diferentes segmentos de públicos, estão comprometendo-se, portanto, em estabelecer um processo conversacional que pressupõe diálogo permanente e um estar-junto constante. E esse sentimento de proximidade virtual, de “interatividade lúdica à distância” (SILVA, 2003, p.55) requer, como já destacado anteriormente, planejamento e gestão adequados com profissionais que detenham conhecimento, expertise e capacidade crítica. Para Nassar (2006, p.161) “Os inúmeros exemplos de aplicações virtuais no campo da comunicação organizacional demonstram que o planejamento de Relações Públicas moderno não pode prescindir de atuar no espaço virtual, que se consolida dia-a-dia com a evolução das tecnologias digitais”.

A virtualização dos processos comunicacionais das organizações redefine os relacionamentos nos espaços organizacionais internos e externos. Os sujeitos organizacionais, entendidos aqui como todos os membros que atuam em uma organização necessitam comunicar-se entre si, a organização precisa criar espaços de oralidade para torna-se *locus* por excelência da interação, de diálogo, de compartilhamento. Precisa igualmente definir espaços que dêem visibilidade às suas ações, permitindo auscultar os sentimentos e percepções da comunidade na qual está inserida e da sociedade como um todo, pois a organização é também um ente comunicante.

A guisa de conclusão

Entende-se que os blogs possam efetivamente se constituir em espaços interativos nos ambientes organizacionais cada vez mais virtualizados (e às vezes, tão desumanizados). A opção pelos princípios de recursão organizacional e hologramático que são fundamentos do Paradigma da Complexidade tem como objetivo evidenciar que há outras possibilidades para o entendimento e compreensão sobre um tema emergente (e ainda incipiente no Brasil), assim como minimizar, o caráter geralmente instrumental



atribuído aos blogs. São diários virtuais que permitem interações conversacionais entre a organização e seus públicos. As vantagens atribuídas à criação de um blog organizacional (corporativo/empresarial) não eliminam a complexidade do processo comunicacional., considerando como já apontado anteriormente que a conversação acontece entre os internautas e não entre os blogs (PRIMO e SMANIOTTO, 2006) A organização é o seu blog, mas fundamentalmente é o internauta que está interagindo, conversando com outros internautas (funcionários, clientes, consumidores,...) E as Relações Públicas estarão preparadas para ocupar esse novo nicho de atuação?

Para Blikstein, Alves e Gomes (2004, p.120) “o impacto das novas tecnologias sobre as organizações, quer na perspectiva da eficácia da comunicação, quer na transformação do espaço do trabalho e de interações humanas” demandam do ponto de vista teórico estudos mais densos envolvendo as Relações Públicas, sob a ótica da comunicação organizacional.

Acredita-se, portanto, que pesquisas que busquem aprofundar discussões sobre essa nova modalidade de ‘conversação’ e de aproximação das organizações com seus públicos necessitam ser estimuladas, principalmente pela área de Relações Públicas, cujo objeto diz respeito aos processos de mediação organização-públicos. Espera-se que o presente artigo possa contribuir nessa direção.

Referências bibliográficas

- ALONSO, Julio, Blogs y empresas. In:ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005 .
- BLIKSTEIN, Izidoro, ALVES, Mario Aquino e GOMES, Mauro Tapias. Nota técnica: os estudos organizacionais e a comunicação no Brasil. In: In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cyntia e NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. Ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2003, v.3.
- BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro:Record, 2003
- CIPRIANI, Fábio. **Blog coporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.
- CORRADO, Frank. **A força da comunicação: quem não se comunica**. Trad. Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron, 1995.
- CÔRREA, Elisabeth Saad. Uma breve introdução ao uso da ferramenta blog em ambientes empresariais. In: **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação



organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/ GESTCORP, 2º semestre de 2005, ano 2, n.3.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Trad. Dulce Matos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **O Método**. O conhecimento do conhecimento. Trad. Juremir machado da Silva 3ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, margarida M.K. (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira e SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Blogs como espaços de conversação**: interações conversacionais na comunidade de blogs *insanus*. In: e-compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. www.compos.com.br/e-compos, abril de 2006.

_____. e Raquel Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. In: **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, n.22.

ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. Blogs y Relaciones Públicas. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005 .

ORIHUELA, José Luis, Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. La conversación em internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: ESIC, 2005a .

_____. Weblogs na empresa: um para começar. In: **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/ GESTCORP, 2º semestre de 2005, ano 2, n.3.

TRINDADE, Joice Matos Stolnberger de Oliveira. **A influência dos blogs no processo de comunicação organizacional**. Monografia (Graduação em Relações Públicas). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1992.

REVISTA ÉPOCA. **Blogs**: como eles estão mudando a vida de todos nós. São Paulo: Editora Globo, 31 de julho 2006, nº 428.

SILVA, Juremir Machado da. Interatividade imaginal e criatividade virtual. In: **Conexão, Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, RS, Universidade de caxias do Sul, julho/dezembro de 2004, v.3, n.6.

TAPSCOTT, Don. (Prefácio) Promessas e perigos da tecnologia digital. In: Cebrián, Juan Luís. **A rede**. Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Trad. Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

