



Os paradoxos sobre a WEB 2.0 e suas potencialidades na comunicação organizacional digital¹

Enoi Dagô LIEDKE²

Fabico/UFRGS

Cleon GOSTINSKI³

FACCAT-RS

Resumo

O presente trabalho tem como base o texto de O'Reilly (2005), que apresenta as características da WEB 2.0. A partir do referido texto buscamos detectar os paradoxos existentes neste ambiente virtual e suas possibilidades de aplicação na Comunicação Organizacional Digital. Preocupamo-nos em estabelecer questões a serem respondidas e exploradas pelos planejadores deste tipo de comunicação buscando assim contribuir para o aperfeiçoamento deste segmento comunicacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional Digital; Web 2.0

Introdução

Atualmente, muito se tem falado e vivido em função das novas tecnologias, seja na nossa vida profissional ou social. Em nossa vida social os contatos têm sido feitos por e-mails e chats, vemos nossos vídeos através do Youtube, ouvimos nossas músicas pelo Myspace, participamos de comunidades virtuais onde resgatamos antigas amizades ou passamos a desfrutar de novas, dividimos ansiedades e preocupações através de blogs temáticos, recebemos informações através de avisos do RSS, efetuamos compras sem sair de casa ou do escritório, através de sites de e-commerce, enfim estamos constantemente conectados.

Já quando pensamos em termos profissionais, e, principalmente, como profissionais de comunicação temos que pensar em todas estas possibilidades de instrumentos e ações como veículos e meios de comunicação entre as organizações sob nossa responsabilidade e seus públicos. Correa (2005) já alertava sobre os benefícios, mas também sobre as dificuldades que as Tecnologias Digitais de Informação e

¹Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Mestre em Administração/UFRN – enoidl@ufrgs.br

³ Mestre em Administração/UFRGS - cleon@faccat.br



Comunicação - TICs, criaram no ambiente empresarial. A mesma autora (2005, p. 101) enfatiza que “a Comunicação Organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos”, mas para isso o planejador da comunicação tem que conhecer as potencialidades que estas tecnologias digitais possuem.

Dentre estes aspectos tecnológicos temos hoje que o ambiente virtual encontra-se num novo modelo o WEB 2.0, terminologia estabelecida por O'Reilly (2005), que também elucida os princípios que regem este novo ambiente digital.

Este trabalho inicia contextualizando Comunicação Digital Integrada, conceito apresentado por Correa (2005) e tem como objetivo apresentar os principais paradoxos que norteiam a WEB 2.0, permitindo, assim, estabelecer parâmetros iniciais para auxiliar os profissionais de comunicação organizacional na escolha das melhores opções no ambiente virtual, bem como discutindo possíveis tomadas de decisão destes profissionais. Salienta-se que não se pretende aqui esgotar o tema, e sim trazer alguns aspectos que deverão, posteriormente, ser aprofundados em novos estudos.

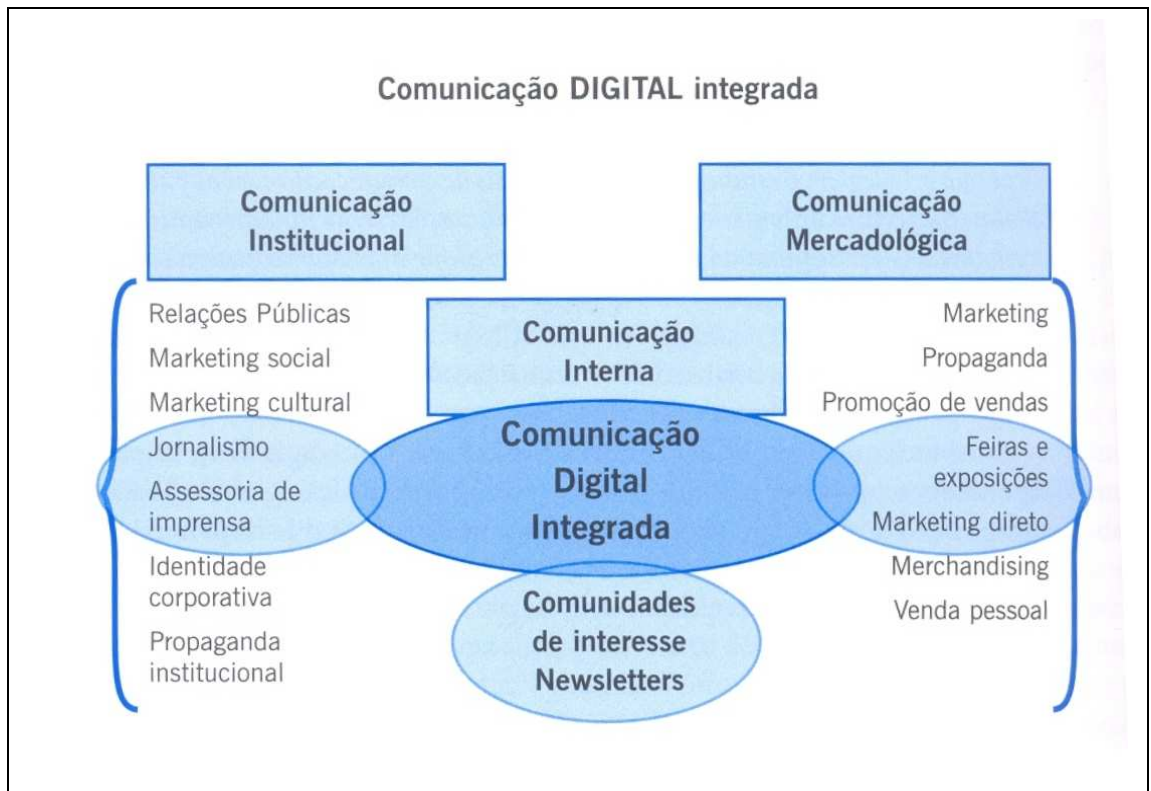
Comunicação Digital Integrada

O conceito de Comunicação Digital Integrada é defendido por Correa (2005, p. 102) que apresenta sua visão, salientando que:

A comunicação digital integrada é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da Comunicação Integrada – Institucional, Interna e Mercadológica – e de seu cotejamento face ao público a que se dirige e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das TICs.

Apresentamos a seguir a concepção gráfica defendida por Correa para a Comunicação Digital Integrada.

Figura 1 Comunicação Digital Integrada



Fonte: Correa (2005, p.102)

Desta forma, para que ocorra uma Comunicação Digital Integrada os parâmetros já conhecidos da Comunicação Integrada deverão ser direcionados às possibilidades oferecidas pelas TICs, buscando assim estabelecer um planejamento estratégico que comporte a “construção da comunicação propriamente dita – as mensagens mais adequadas para cada tipo de público, correlacionadas à ferramenta digital específica.”(CORREA, 2005, p.107).

A autora também estabelece que as questões de cultura organizacional, bem como o conteúdo institucional, influenciarão o estabelecimento dos meios digitais e das mensagens, ou seja, a escolha de qual é a ferramenta digital adequada para cada público. Mas, para conhecer as potencialidades que o ambiente virtual proporciona como mídia, devemos conhecer os paradoxos e princípios da WEB 2.0 permitindo, assim, escolhas mais adequadas na hora do planejamento, bem como ações que possam minimizar informações que já estejam navegando pela WEB e que tenham relação com a organização e seus componentes.



Paradoxos da WEB 2.0

Conforme O'Reilly (2005) o conceito de WEB 2.0 surgiu a partir de uma série de reuniões de brainstorm entre a MediaLive International e O'Reilly. E, em consequência de ampla divulgação, rapidamente a terminologia e os conceitos foram se espalhando e, em três anos, já haviam cerca de 9,5 milhões de citações no Google (O'REILLY, 2005), pois é neste ambiente que hoje se dão as trocas virtuais. Um ambiente que possui características inovadoras, que muda constantemente e que tem como principal aspecto um posicionamento estratégico que coloca a WEB como plataforma e permite ao usuário controlar seus próprios dados. Além disso, suas competências centrais são: arquitetura de participação; serviços e não pacotes de software; softwares baseados em interfaces únicas; aproveitamento da inteligência coletiva; pesquisa multivariada e transformação de dados; e escala de custos compensadoras.

Mas nosso objetivo neste trabalho não é nos aprofundarmos em questões de arquitetura ou software, mas sim de potencialidades, para isso exploramos a seguir os paradoxos desta plataforma e, conseqüentemente, a versatilidade que ela imputa e questões de comunicação e informação para as organizações. Mais do que responder perguntas estamos lançando questionamentos a serem analisados e situações a serem exploradas por novas pesquisas e experiências.

Vários autores ressaltam a importância da WEB na criação de redes sociais (PRIMO, 2007; BOASE e WELLMAN, 2006; KOLLOCK e SMITH, 1996; LÉVY, 1996) e é a partir deste conceito de redes sociais que surge o primeiro dos paradoxos da WEB 2.0, as Relações Sociais e/ou Relações de Relevância de Conteúdo. Sabemos que a WEB proporciona o encontro, a criação e a manutenção de relações, inclusive em tempos e espaços distintos como salienta Lévy (1996). Mas se por um lado estas relações em termos profissionais permitem a criação de um novo tipo de organização, bem como um compartilhamento de “um certo número de recursos” com seus colegas de empresa, em contrapartida uma “comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se com base de afinidades” (LÉVY, 1996, p.20), aprimorando assim suas relações sociais em/e através da rede. Neste sentido, o comunicador deve considerar: o que o público e a organização entendem como relações de conteúdo, além é claro de qual a influência na ampliação de relações sociais dentro e fora da organização tais comunidades propiciarão para sua



produtividade e/ou metas.

Roman (2005, p. 74) salienta que “à empresa interessa o desempenho excelente, o comportamento sério” e utilizando-se de uma metáfora musical considera que o tonal é este sério e o “modal atribui relevância a temas de interação que no cotidiano tonal seriam coibidos ou considerados irrelevantes”. O autor pesquisa os e-mails “inúteis” que ocorrem no meio empresarial e salienta que na verdade eles resgatam a sociabilidade perdida. Para nós de certa forma, estes e-mails aprimoram os relacionamentos criados através de jogos de futebol, após o trabalho, ou mesmo o famoso happy hour, ou ainda, podem vir a substituir as rádios peões e corredores que sempre existiram nas organizações. Não seria o caso do planejador da comunicação explorar esta potencialidade das redes sociais já existentes dentro da organização e através das TICs fomentar e disseminar os interesses da organização, transformando-as em novos canais de relevância ?

Nesta mesma linha temos o segundo paradoxo da WEB 2.0: Comunidades Congregadoras e/ou Isolacionistas de “Verdades”. Quando pensamos em comunidades temos a possibilidade de reunirmos, tanto para relações sociais como para relações de relevância. Novamente, cabe ao profissional de comunicação considerar: onde nossa organização quer estar e como quer se comunicar. Uma rápida navegada no site de relacionamento Orkut⁴ nos permite verificar a importância destas comunidades congregadoras. Ao consultarmos a marca FIAT, localizamos mais de mil comunidades que possuem a marca em seus títulos, somente de origem brasileira, as seis (06) primeiras variavam no dia 09/06/2008 de 16.398 integrantes (Eu tenho um FIAT Uno) até 6.751 integrantes (Eu adoro FIAT STILO!) e agregavam admiradores da marca, contudo a sétima em relação ao número de integrantes, 5.430 (Eu odeio FIAT UNO) possui uma conotação negativa em relação a marca e agrega indivíduos exatamente por este motivo. Não seria o caso de utilizar este tipo de comunidade para conhecer aspectos negativos de Opinião Pública?

Já na contramão, as comunidades isolacionistas de verdades, como grupos de discussão, grupos de trabalho e outros têm um grande potencial de utilização nas atividades

⁴ORKUT site de relacionamento - www.orkut.com. Acesso em: 09/06/2008



profissionais indo ao encontro do que Lévy (1996) categoriza como recursos compartilhados entre empregados, principalmente das chamadas empresas virtuais. Mas cabe aqui uma ressalva, nem sempre o isolacionismo permitirá uma convivência sem conflitos, ou mesmo uma construção coletiva harmônica. Exemplo disso são os estudos apresentados sobre a construção de hipertexto de Primo e Recuero (2006) que constataram uma série de problemas que os textos escritos podem gerar. “Por causa de mal-entendidos sobre algumas mensagens de e-mail e comentários ácidos na lista de discussão, a interação entre os grupos foi comprometida em grande parte” salientam os autores (PRIMO e RECUERO, 2006, p. 89). Fica aqui uma grande preocupação para os planejadores da comunicação digital: a mensagem escrita tem forte apelo emocional e pode ser erroneamente interpretada causando conflitos e minimizando a cooperação e a boa vontade esperada pelas organizações e planejadores.

Continuando dentro desta vertente, é possível identificar um terceiro paradoxo da WEB 2.0: Competição Saudável e/ou Rivalidade. Primo (2007, p. 201) afirma que "o conflito não pode ser pensado apenas em termos de diferenças radicais. Em muitas situações, questões compartilhadas podem ser a base de antagonismos intensos". É preciso, prossegue o autor considerar as diferenças que já existem entre os indivíduos mesmo antes deles compartilharem o ambiente virtual. Citando Axelrod (1984), Primo (2007) prossegue enfatizando que para serem bem-sucedidos em uma proposta de interação, os envolvidos necessitam seguir condicionantes regras de conduta, tanto positivas como negativas com vistas a tornar a relação produtiva. Nesta perspectiva, se poderia afirmar que certa dose de rivalidade é ingrediente fundamental para a competição saudável.

Deste modo, o compartilhamento de processos, que antes não poderiam ser imaginados fora do escopo da individualidade (estimulante da rivalidade), pode passar a se configurar em contexto cooperativo sinérgico (competição saudável). Uma empresa, por exemplo, poderia definir que a elaboração de um novo projeto de inovação continuada para seus produtos e serviços fosse desenvolvida através de um programa cooperativado unindo grupos de afinidade, que saudavelmente, utilizando os recursos tecnológicos, construiriam suas propostas e seriam premiados pela qualificação das mesmas, independente de qual fosse a vencedora, gerando assim motivação e entrosamento mesmo que através da rivalidade.



Cativados por este tipo de proposta, não se poderia ignorar que WEB 2.0 revela um quarto paradoxo: Movimentos Ativistas e/ou Automatismo, Banalização e Trivialidade? Neste sentido a WEB 2.0 teria a capacidade de proporcionar um novo ambiente para a expressividade ativa e o desenvolvimento de novas idéias e ações criativas. Lembremos, porém que um movimento ativista se constrói através de uma dinâmica consciente, pautada pela intercambialidade e pelo reconhecimento dos dispositivos de regulação. Contudo ao planejar a Comunicação Organizacional Digital não podemos ignorar as pressões dos relacionamentos que acabam por corroer toda e qualquer possibilidade de superação e que os interagentes, que se congregam na rede, se moldam através: do automatismo estrutural; absorvidos por diálogos e conclusões; cercados de banalizações e trivialidades, para assim, serem reconhecidos e aceitos dentro e diante das ideologias “on line”.

Outra questão relevante nesta esfera de discussão suscita um quinto paradoxo: Intercâmbio Consensual e/ou Transmissão Inquestionável. De forma mais contundente se poderia questionar: há uma corrente de dominação que permeia todos os processos comunicativos no ciberespaço, permitindo a expressão de relativo intercâmbio consensual frente à rarefeitas possibilidades de ação? Anderson (2006, p. 165) entende que a condição rarefeita do ciberespaço é inerente a sua configuração e limitação "ambiental". Ele indica esta particularidade ao considerar que o sucesso comercial de muitas empresas é devido justamente ao entendimento desta situação.

Em se tratando da perspectiva empresarial, o que se tem observado é um elevado grau de distorção entre os propósitos traçados para as comunidades organizacionais e a realidade interativa resultante. Normalmente, a formação de grupos de discussão, por exemplo, se configura como uma promessa de revolução na forma e dinâmica da comunicação intraorganizacional. Contudo, o que acaba acontecendo é a negação do espaço virtual como forma de efetivação das relações comunicacionais no trabalho. Esta situação ocorre, principalmente, em função do "ambiente" virtual não ter a capacidade de substituir a riqueza de possibilidades interativas das relações presenciais (VASCONCELLOS E BERGAMASCHI, 2001), por não conseguir dar vazão à complexidade da manifestação da cultura organizacional (STROM, 1995) e por ser um espaço sujeito à vigília, subordinado ao auscultamento de grupos e/ou indivíduos que detêm o poder (GARCEZ, 2006). Considerando estas condições, como seria possível



elaborar uma sistemática de interação consensual? Os fatores intervenientes da cultura organizacional estariam levando as ações virtuais a uma configuração meramente transmissionista ou tudo não é apenas uma questão de falta de amadurecimento dos interagentes?

Avançando nesta linha de raciocínio, depara-se com um sexto paradoxo da WEB 2.0: Aperfeiçoamento e/ou Superficialidade. Simmel (2006, p. 60) define que para ocorrer socialização deve considerar “tudo que está presente (...) de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber estes efeitos dos outros”. Já Mendonça e Feitosa (2007, p.8) declaram que a efemeridade das relações na internet é evidenciada pela falta de identidade dos interlocutores, elas prosseguem os autores, “trazem consigo (...) superficialidade para as relações sociais, dada a facilidade com que são construídos e destruídos os relacionamentos”. Assim, em função deste paradoxo deve-se questionar se a internet tem a capacidade de aperfeiçoar as relações, construindo e solidificando compartilhamentos de idéias, interesses e vivências, ou ainda se as ações dentro do espaço virtual não estariam levando as pessoas a admitir e a adotar apenas diálogos superficiais, evasivos de suas legítimas prioridades?

Neste sentido nas organizações devemos repensar a crença de que ao se estabelecer um grupo de discussão intraorganizacional obter-se-á uma revolução na comunicação interna, pois as pessoas utilizam mecanismos de defesa a fim de administrar a carga emocional subjacente ao processo de trabalho. Diante destes fatores, as organizações não necessitariam promover a implantação de grupos de discussão de maneira mais consciente das vicissitudes psíquicas e emocionais de seus funcionários? Então, não seria mais produtivo estabelecer maior grau de flexibilidade e metas menos ambiciosas para que, através do fluxo interativo e não da produção objetiva de conteúdo, se alcançasse resultados legitimamente compensadores? Este não seria um raciocínio que poderia contribuir para um real aperfeiçoamento interativo, considerado a ocorrência de superficialidades como indicadores de regulação das tensões psíquicas e emocionais?

Muito ao encontro a destes questionamentos pode-se examinar um sétimo paradoxo da WEB 2.0: Auto-regulação e/ou Autoridade. Para entender sua amplitude é importante compreender o que Primo (2007) pondera sobre como se estabelecem alguns aspectos que, normalmente, regram os processos interativos: aprovação de novos membros;



fechamento de certos conteúdos ou áreas; barreiras para a postagem de mensagens; e filtros que automaticamente apagam mensagens indesejadas de certos membros. O autor discute ainda a questão revelando que a posição de Hardin (1968, apud PRIMO 2007, pg.211.) é a de que “a cooperação só pode ser garantida com a força de uma autoridade externa”. Neste sentido, Primo (2007) considera que o espaço virtual não pode ser comparado com as regras do espaço físico, uma vez que o espaço que as pessoas ocupam no meio virtual não tem capacidade destituente. Acredita-se, contudo, que a questão aqui, não diz respeito apenas à permissão de presença em uma dada comunidade, mas sim à necessária civilidade que é fundamental para se estabelecer relações “produtivas”. Wei (2004, p. 1) aconselha que “normas em uma blog community podem ser formadas a partir de seus membros, através da experenciação.”⁵ Deste modo, a predisposição em reconhecer as comunidades virtuais como fonte de liberação de "amarras", espaço de livre expressividade e como meio para a emergência da criatividade interativa, não deveria ser questionada?

Num ambiente empresarial, onde a autoridade é um fator inerente nas relações de trabalho, constata-se que a auto-regulação é uma condição que demanda elevado nível de maturidade na cultura organizacional. Assim, dependendo da configuração da cultura organizacional um tipo de conduta deverá ser escolhido: a) cultura neutra - ação de auto-regulação bastante contundente definindo real senso de autoridade grupal; b) cultura diretiva - arrefecer a tendência à dominação das interações pelas autoridades implícitas e explicitamente reconhecidas e estabelecer um ambiente livre de temores de restrições despropositadas e de punições para que a expressividade não se converta em "silêncio" coletivo; c) cultura protetora - abordagem de justiça, criando um senso coletivo de compromisso com metas claras, para que se perceba as manifestações de interesse das autoridades nos processos interativos; d) cultura na forma de espírito de equipe - esforços não deverão ser medidos no sentido de organizar a manifestação "espontânea" do grupo, procurando canalizar os esforços para resultados produtivos e a valorização de distinções individuais.

O oitavo paradoxo da WEB 2.0, a considerar, é o que discute a Participação Ativa e/ou Passividade ou Inutilidade. Kollock e Smith (1996, p. 109) afirmam que o problema da

⁵ Tradução dos autores.



cooperação incide na tensão entre o individual e o coletivo. Em outras palavras, o que parece certo, justificável e razoável para um indivíduo, pode indicar prejuízos para um grupo relacionado. Os autores prosseguem ressaltando a existência dos free-riders, que são os indivíduos usurpadores dos benefícios das comunidades (utilizam todos os bens de valor das comunidades, mas nada dão em troca, quebrando, ainda, as normas de conduta). Desta forma, pode-se perceber que determinada comunidade terá reais chances de cumprir seus objetivos se houver participação ativa de seus membros. Mas por outro lado quem, ainda, pode julgar que determinada manifestação é uma "inutilidade", sem ter tido condições de avaliar a relação de interação que a desencadeou. Estaria em jogo aqui, primeiramente, discutir as finalidades de tais grupos: os aspectos subjacentes de seus interesses, situações de vida, necessidades comunicativas e de reconhecimento nos grupos sociais.

Estas questões têm grande permeabilidade com a configuração de comunidades empresariais. Agora, sobrepondo as considerações já feitas sobre a cultura organizacional, se mergulha nas particularidades das necessidades interativas dos funcionários, não como meras ações engendradas em um mecanismo de produção coletiva, mas como fruto da expressão de individualidades. Chanlat (1996a p.30) argumenta que é através das relações que o indivíduo "mantém com o outro pelo jogo de identificações - introspecção, projeção, transferência, etc. - que ele vê seu desejo e sua existência reconhecidos ou não. A realidade social transforma-se em suporte da realidade psíquica". Nesta instância, não se poderia considerar as comunidades virtuais intraorganizacionais também dentro da visão de Laing (1999, p. 66), que afirma que o ser humano sempre se constrói em sua relação com o outro?

Ainda através, do que argumenta. Chanlat (1996b, p. 154), ao dizer que a "identidade pessoal e as identidades coletivas resultam, assim, da relação que um indivíduo ou um grupo mantém com o que se chama alteridade?" Se todas estas questões forem adequadamente equacionadas não se poderia conceber comunidades virtuais nas empresas mais transparentes e legítimas, onde a participação ativa, a "passividade" ou "inutilidade" fariam parte de uma complexidade inerente às potencialidades interativas dos grupos?

Saindo agora da micro-esfera dos interagentes e procurando compreender a amplitude



das possibilidades do ciberespaço depara-se com o nono paradoxo da WEB 2.0: Ambiente Livre e/ou Ambiente Controlado. Lessig (2002) afirma que o caráter da internet irá mudar, através de duas configurações: a primeira, associada ao fortalecimento das comunidades, que a partir do uso livre de recursos “não esgotáveis” e de outros, adequadamente controlados para evitar o seu esgotamento, promoverá uma remodelagem das ações a favor das inovações e da criatividade em prol da evolução da humanidade. A segunda, diz respeito ao crescente desenvolvimento das possibilidades instrumentais na internet. Esta realidade irá revolucionar a comunicação, promovendo a inclusão e o estabelecimento de amplos processos de interatividade, que, por sua vez, se reverterão em evolutivos benefícios para a coletividade. O controle, segundo O’Reilly (2005, p. 3) pode se configurar de forma minimamente intrusiva, sensível ao contexto e até amigáveis ao consumidor (interposição na experiência on-line), por isso, acaba se revestindo com uma fachada de respeito ao interagente, mas não pode nunca deixar de ser interpretado como forma de controle. Desta forma seria a internet o agente propulsor do estabelecimento de uma nova ordem econômico-social?

Para responder esta questão surge o décimo paradoxo da WEB 2.0: Interesse dos Interagentes e/ou Imposição de Regimes Mercadológicos. Neste sentido O’Reilly (2005) é enfático em afirmar que o ciberespaço está contribuindo para a ruptura da ordem mercadológica geral e assinala os indícios desta mudança. Primeiramente, ele afirma que a nova ordem está partindo dos consumidores que, já habituados ao ritmo dos ambientes virtuais, onde é pleno o exercício de suas escolhas e a possibilidade de restrição ao assédio da maioria das ofertas é garantido, passa a exigir interfaces de contato minimamente intrusivas, extremamente amigáveis e sensíveis aos contextos onde pretendem se inserir.

O’Reilly (2005) prega ainda, que buscar a cooperação voluntária dos consumidores será a única maneira das organizações se sobressaírem mercadologicamente. Para que isto efetivamente gere resultados é necessário promover a gestão de dados algorítmica para penetrar em toda a rede, também nos extremos (a cauda longa, constituída pelos atomizados consumidores, que são a maioria) e não apenas no centro (a cabeça, que é constituída pelos grandes segmentos). Constatação esta, também apoiada por Anderson (2006). O’Reilly (2005, p.5) afirma que ferramentas mercadológicas já foram desenvolvidas e estão se aprimorando continuamente. Cita como exemplo, o marketing



viral, que é capaz de estimular a propagação de produtos e serviços de um usuário para o outro.

Chegamos ao último paradoxo constatado no texto de O'Reilly (2005): Softwares Livres Baseados na Cooperação e/ou Controle da Programação de Softwares. Em relação a este paradoxo o autor ressalta que devemos considerar, em vista do crescente desenvolvimento dos softwares abertos, que os usuários devem ser tratados hoje como desenvolvedores, pois os softwares deixam de ser produto e passam a ser serviço, atualizados diariamente, por aperfeiçoamentos técnicos, muitas vezes propostos pelos próprios usuários. Neste sentido ao planejar a Comunicação Organizacional Digital o Relações Públicas deve, em nosso entendimento, apoiar os modelos de programação rápida que permitem condições mínimas de acoplagem do usuário, tendência seguida pela WEB 2.0. Além disso deve também pensar em termos de comunitarismo e não somente em coordenação, permitindo que aspectos de sua comunicação busque o maior interesse de seus públicos, inclusive possibilidades no seu desenho de ser hackeado e adaptado.

Considerações finais

O presente trabalho teve como foco traçar aspectos relacionados ao ambiente da WEB 2.0 através de reflexões que tomaram como base o texto de O'Reilly (2005) em que o autor traçou as características deste ambiente. Optamos por apenas explorar as questões pertinentes e as possibilidades paradoxais que este ambiente proporciona, sendo que uma posição não exclui a outra, mas que todas devem ser sempre bem pesadas e analisadas pelo planejador da Comunicação Organizacional Digital a fim de buscar o máximo de aproveitamento desta nova mídia/ferramenta. Não traçamos conclusões e sim buscamos instigar questões que poderão gerar novos estudos e pesquisas, pois neste sentido entendemos que ainda é necessário explorar estas e outras evoluções conceituais, dentro do substrato organizacional, transpondo-as para o desenvolvimento de ações direcionadas as interações com seus públicos. Passa a ser imprescindível considerar este novo espaço na perspectiva das prioridades dos públicos (interesses dos interagentes), sem deixar de lado os objetivos e metas organizacionais. Esta proposta, se desenvolvida com sucesso, significaria, por um lado, o alcance de novas dimensões e garantiria uma maior liberdade na comunicação e



expressividade funcional.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOASE, Jeffrey; WELLMAN, Barry. Personal relationships: on and of the internet. **Cambridge handbook of personal relationships**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, p. 709-723 Disponível em: http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/personal_relations/Personal_Relationships-On_and_Off_the_Internet-jul19.pdf. Acesso em: 09/06/2008 .

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. IN: CHANLAT, Jean-François (org.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas** - volume I. São Paulo: Atlas, 1996a.

_____. O ser humano, um ser estrangeiro para o outro. IN: CHANLAT, Jean-François (org.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas** - volume III. São Paulo: Atlas, 1996b.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. IN **ORGANICON**, Revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Número 3 . 2º semestre de 2005 São Paulo , USP, 2005. p. 94-111.

GARCEZ, Ana Flávia. Relações públicas e práticas de controle e vigilância na intranet: um estudo de caso em empresa brasileira. IN **Inovcom - Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**. v.1, n.2, Marília, 2006, p. 51-65. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1526/1353> Acesso em: 09/06/2008.

KOLLOCK, Peter; SMITH, Marc. Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities. IN: HERRING, S. (Ed.). **Computer-Mediated Communication: Social and Cross-Cultural Perspectives**. Amsterdam: John Benjamins, 1996. p. 109-128. disponível na internet: <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/vcommons.htm>, acessado em 28/04/2008.

LAING, R. D. **Self and others**. Londres: Routledge, 1999.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas: the fate of the commons in a connected world**. New York: Vintage Books, 2002. p 3-25.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?** . São Paulo: Ed. 34, 1996. 160p.

MENDONÇA, Marina Alves de; FEITOSA, Luiz Tadeu. Interação e mudanças na comunicação: o papel da internet na sociedade. IN: **Biblionline**. v. 3, n. 1, João Pessoa, 2007. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/1494/1155>. Acesso em: 20/04/2008.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly Publishing**, 2005. Disponível na internet: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 28/03/2008



PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 197-231

_____, RECUERO, Raquel da Cunha. A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais. In: **Líbero** – Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano IX – nº 17 Jun 2006 – São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2006 p. 83-93

ROMAN, Artur. O e-mail nas organizações: reconstrução da sociabilidade perdida. **ORGANICON**, Revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas . Ano 2. Número 3 . 2º semestre de 2005 São Paulo , USP, 2005. p. 68-83.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006, p. 59-82.

STROM, David. O caminho do groupware. **Exame Informática**. Rio de Janeiro: Abril, out. 1995, p. 86-90.

VASCONCELLOS, Liliana; BERGAMASCHI, Sidnei. Equipes virtuais. In: **V SEMEAD**. São Paulo: USP, 2001. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/RH/Equipes%20virtuais.pdf>. Acesso em 09/06/2008.

WEI, Carolyn. Formation of norms in a blog community. In: **Into the blogosphere**: (rhetoric, community, and culture of weblogs). Disponível em: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html. Acesso em: 20/04/2008.