

## Como as Relações Públicas podem preparar-se para os desafios do ciberespaço?

Jonas da Silva GOMES JR<sup>1</sup>

### RESUMO

Com a emergência dos sites de mídias sociais e a expansão da sociabilidade nos ambientes virtuais, nota-se que as Relações Públicas tem, cada vez mais, um cenário desafiador. Este trabalho faz uma abordagem teórica sobre a atividade no âmbito do ciberespaço. Para tanto, é apresentada uma demarcação teórica sobre o ciberespaço, uma vez que há diferentes entendimentos e definições sobre o termo em questão. Em seguida, detemo-nos ao estudo das Relações Públicas 2.0, destacando a presença das organizações nos ambientes virtuais e os netizens. Além disso, são pontuados alguns desafios da área: integração aos outros compostos da Comunicação Digital, a desvinculação do conceito da “via de mão dupla”, a perspectiva transmidiática e o modelo de comunicação reticular. Por fim, nas considerações finais retomamos alguns pontos cruciais do artigo e nos posicionamos sobre algumas questões.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas 2.0. Ciberespaço. Desafios. Comunicação Digital.

### Introdução

Como as Relações Públicas podem preparar-se para os desafios do ciberespaço? Este questionamento é feito frente ao cenário que se delinea – de pleno desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), emergência dos sites de mídias sociais<sup>2</sup>, expansão da sociabilidade nas comunidades virtuais e demais ambientes ciber. Pretende-se, neste artigo, fazer alguns apontamentos sobre como pensar as Relações Públicas no ciberespaço.

Como há distintos posicionamentos teóricos sobre o ciberespaço é feita, na primeira seção do artigo, uma discussão sobre sua natureza. A intenção com essa exposição é mostrar o cenário desafiador para as RPs 2.0 e, assim, ampliar o debate sobre a temática, defendendo uma posição teórica que se mostra mais próxima da realidade ecossistêmica e complexa (MORIN, 2008).

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal do Amazonas no curso de Relações Públicas. Mestrando em Ciências da Comunicação (UFAM). E-mail: [jonasjr1@gmail.com](mailto:jonasjr1@gmail.com).

<sup>2</sup> Neste artigo, entende-se que sites como Orkut, Fotolog, Facebook, Blog, Twitter, Plurk não são redes sociais propriamente ditas, mas sim mídias sociais, pois funcionam como suportes que permitem o desenvolvimento de relações sociais.

Detemo-nos, posteriormente, ao estudo de alguns aspectos que podem indicar repostas para o questionamento feito no início, deste modo relacionados a presença das organizações no espaços virtuais e os *netizens*. A breve discussão busca evidenciar a importância da Internet na mudança da relação organização-públicos e a necessidade de se pensar nos *netizens* (cidadãos da rede) para trabalhar em ambiências digitais.

São expostos ainda alguns fatores que consideramos decisivos para orientação do trabalho das Relações Públicas no Ciberespaço: a integração aos outros compostos da Comunicação Digital (CORRÊA, 2009), a desvinculação do conceito da “via de mão dupla” na Comunicação Organizacional, a comunicação reticular e a perspectiva transmidiática. Em seguida, algumas atividades que despontam como desafiadoras para Relações Públicas são enfocadas a fim dar subsídios para o embate teórico em espaços acadêmicos.

Nas considerações finais, retoma-se alguns pontos relevantes do artigo e sublinha-se a necessidade discutir teoricamente as estratégias e práticas das Relações Públicas no Ciberespaço.

### **Ciberespaço: em busca de uma definição**

Com o intenso e constante desenvolvimento tecnológico ocorrido na década de 50 e o posterior advento da Internet, cria-se um ambiente inovador que estimulou a criatividade de William Gibson, que, em 1984, lança o livro *Neuromancer*, onde é primeiramente utilizada a palavra “ciberespaço”. A partir de então o termo passou, cada vez mais, a ser utilizado, debatido, discutido e pesquisado, mas, contraditoriamente, pouco compreendido.

Tomando como base as exposições de Ferrara (2008) e Lévy (1999), nota-se que as denominações que contem o prefixo “ciber”, tais como cibercultura e ciberespaço, tendem a representar algo novo, inédito e inaudito. Apesar de toda discussão gerada sobre os termos, esses não são utilizados de forma consensual. Existem vários sentidos sendo utilizados, por vezes contraditórios.

A referida questão é discutida por Ferrara (2008), que faz uma relação de nomes e títulos de obras que são usados por autores como Negroponte (1995), Hillis (2003), Gates (1996), Lévy (1999, 1996, 1993), Trivinho (2007), Tapias (2006), Baudrillard

(2001, 2008), que possuem correspondência ou buscam identificar o ciberespaço. Na seqüência, tece uma consideração sobre o conjunto de nomenclaturas levantadas:

Se refletirmos não sobre os nomes ou sobre as formas de nomear tomados unitariamente que, parece, não levariam a conclusões mais amplas, mas se considerarmos, ao contrário, o conjunto de nomes, veremos que o ciberespaço ou a cibercultura aparecem em uma *simultaneidade nomeativa ou seja, ao mesmo tempo positiva e negativa, plurinominável e inominável, ambivalente sem ser ambígua visto que se presta a conceituações díspares, fluídas que definem pela indefinição*. (FERRARA, 2008, p.27, grifo nosso)

A colocação de Ferrara (2008) põe em evidência a problemática da significação do termo, pois as denominações estudadas têm abordagens que vão das simplificadoras-tecnicistas às culturais-filosóficas, sendo, portanto, profundamente relacionadas com a formação intelectual daqueles que as defendem.

Assim, como forma de não adentrar em equívocos conceituais, será delimitada<sup>3</sup> a compreensão sobre a terminologia, sua significação e natureza com base nos enfoques dados por Lemos (2008) e Lévy (1999). Dessa forma, o ciberespaço pode ser entendido como:

Ecosistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas. (LEMOS, 2008, p. 137).

O objeto em questão, como se vê, possui dimensões distintas e não pode ser entendido como sinônimo de Internet. A rede mundial de computadores é, na verdade, tão somente partícipe daquele. Assim, para que se configure como ciberespaço é necessária a interconexão entre as redes tecnológicas (que permitam o fluxo de dados, como cabos de fibra ótica e ondas de rádio) e as redes sociais, que correspondem a “aplicação da metáfora da rede para os grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.178).

A demarcação teórica apresentada leva em conta ainda a ideia de pensamento ecologizado (MORIN, 2002), em que os ecossistemas não se encontram isolados, mas

---

<sup>3</sup> Sabe-se que esse posicionamento, de optar por uma definição, é restritivo, mas extremamente necessário, pois à medida que se restringe há uma crescente garantia de que o objeto do qual se fala não corresponderá a incoerências fundamentais. No entanto, “é perigoso crer que as definições sejam verdadeiras ou falsas, certas ou erradas, boas ou más. As definições [...] não podem ser consideradas corretas ou incorretas” (BERLO, 2003, p.296).

sim interligados. Essa é uma característica da compreensão sistêmico-relacional, um dos princípios norteadores do pensamento complexo<sup>4</sup> (MORIN, 2008).

Desta forma, a compreensão do que é o ciberespaço não é, neste trabalho, meramente tecnicista, mas leva em conta o entrelaçamento social, tecnocientífico e estrutural. Assim, entende-se, em consenso com Lemos (2008), que o espaço ciber é uma dimensão ecológica, múltipla na sua constituição, onde se processam as novas formas de sociabilidade.

Outra perspectiva que complementa a compreensão sobre o ciberespaço está no conjunto de elementos interdependentes, interatuantes e interconectados que compõe sua natureza híbrida.

Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 92)

Como se percebe, o ambiente ciber é desvelado por várias propriedades e ainda dependente da inteligência coletiva<sup>5</sup>. Não obstante, é preciso dizer que a compreensão da natureza do ciberespaço está no entendimento da totalidade de seus constituintes, ou seja, na sua conjugação. Assim, nenhuma das partes possui a propriedade de ser o ciberespaço, apenas a junção híbrida dessas o caracteriza.

A natureza do espaço ciber é interacional, pois proporciona ambientes favoráveis para o estabelecimento de relações sociais, por meio de conexões, entre os mais diversos atores (RECUERO, 2009), criando mutuamente laços entre si, numa relação interacional-conectiva (PRIMO, 2008).

Não fosse, contudo, a hipertextualidade, propriedade que garante um “conjunto de nós ligados por conexões” (LÉVY, 1993, p.33), essa condição seria prejudicada. A interação não ocorre por si só, nem por ocasião, mas pelo favorecimento dos nós e de sua não-linearidade.

---

<sup>4</sup> O pensamento complexo, para Morin (2008), está alicerçado na abordagem transdisciplinar dos fenômenos e representa uma mudança de paradigma, do cartesiano (reducionista) para o entendimento que o todo está na parte e a parte faz parte do todo.

<sup>5</sup> A inteligência coletiva é compreendida por Lévy (1993) como uma inteligência distribuída por toda a parte e coordenada em tempo real pela virtualidade. Ela resulta em mobilização efetiva das competências e seu objetivo é o enriquecimento mútuo das pessoas.

É interessante sublinhar que as interações desenvolvidas no ciberespaço alteram a sua configuração, fazendo-o distinto a cada conexão entre os indivíduos-atores. É uma condição de clara retroalimentação: o ciberespaço proporciona e altera as relações sociais e é modificado de diversas formas por elas. Uma dessas condições é comentada por Lévy:

O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda a história da cibercultura testemunha largamente sobre esse processo de *retroação positiva*, ou seja, sobre a automanutenção da revolução das redes digitais. Este é um fenômeno complexo e ambivalente (LÉVY, 1999, p.29, grifo nosso)

Como se pode perceber, a inteligência coletiva, não é elemento fim, ou seja, não se encerra por si só. Ela consiste em um fator meio, na condição de elemento contributivo, um “suporte”, para a expansão do ciberespaço. Portanto, os indivíduos que se utilizam da rede de conexões físicas do ciberespaço, a Internet, para criar um espaço múltiplo, virtual e hipertextual de aprendizado contribuem para o desenvolvimento e evolução deste espaço.

A inteligência coletiva estaria ligada ainda ao compartilhamento de idéias e o aprendizado na forma de retroações. Seria um exemplo disso, na concepção de Lévy (1999), tanto uma rede de pesquisadores sobre Relações Públicas em todo o Brasil, pesquisando diversos elementos sobre a temática e compartilhando via rede mundial de computadores, quanto um grupo de amigos trocando informações sobre seus jogadores prediletos da Copa do Mundo de Futebol e descobrindo novas formas para troca de “figurinhas” de um álbum virtual.

Surgem, assim, as comunidades virtuais, que para Rheingold seriam “uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta” (*apud* CASTELLS, 1999, p. 443).

Com essas breves indicações, percebe-se que a essência do ciberespaço é complexa por ser um objeto em desenvolvimento pleno, graças aos avanços tecnológicos e sociais, que necessita de olhares transdisciplinares para ser melhor entendida. A sua evolução, certamente, instigará ainda mais o desenvolvimento de diversas pesquisas científicas.

## Organizações no ciberespaço e os *netizens*

O ciberespaço e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em especial as mídias sociais, proporcionam uma reconfiguração no ambiente organizacional. Por isso, uma representação do cenário atual no qual se encontram as Relações Públicas 2.0<sup>6</sup> deve levar em conta dois fatores essenciais: a presença das organizações nos ambientes virtuais e a emergência de novos públicos *na* rede.

As organizações do século XXI passaram – e muitas ainda estão passando – por mudanças profundas relacionadas com a globalização, abertura econômica, mudanças dos modelos de gestão, aumento abrupto da concorrência e avanços tecnológicos. Como indica Castells (1999), os avanços da Internet foram responsáveis, direta e indiretamente, pelo aceleração de cada uma dessas mudanças.

A expansão da internet comercial, por volta de 1995, por exemplo, “forçou” as organizações a disponibilizarem seus endereços eletrônicos na rede mundial de computadores a fim de estabelecer um relacionamento com seus públicos de interesse. Com isso, os elementos organizacionais primordiais (recursos humanos e materiais) passaram a ser cada vez mais nômades e dispersos (LÉVY, 1996). A pertinência da localização geográfica, assim, tornou-se cada vez mais decrescente.

Com o advento da Web 2.0<sup>7</sup>, atrelado ao aumento da disputa mercadológica, a presença nos ambientes virtuais proporcionados pelas mídias sociais tornou-se essencial, uma vez que “só o fato de estar ou não na internet já constitui uma mensagem para os públicos de uma organização. As características dessa presença acrescentarão também determinadas peculiaridades a essa organização” (GARCÍA OROSA, 2006, p.175).

Entende-se, portanto, que as organizações que não possuem sequer um endereço eletrônico transmitem claramente a mensagem que não querem relacionar-se com seus públicos. Afinal, estes são, hoje, cada vez mais diversificados e, principalmente, mais exigentes quanto à qualidade do relacionamento (virtual ou não), ou seja, cada segmento

---

<sup>6</sup> Compreendida como as estratégias e técnicas de relacionamento com os públicos modernos (*netizens*) desenvolvidas nos ambientes virtuais do Ciberespaço, utilizando para tanto a gestão das mídias sociais e a multiplicidade de ferramentas Web 2.0.

<sup>7</sup> É caracterizada pelo surgimento de sites que permitem a publicação facilitada de conteúdos na Internet, como os sites de mídias sociais (*blogs* e *microblogs*) e o compartilhamento de informações (Wikipédia, por exemplo).

quer ter suas demandas atendidas e ser tratado com o máximo de atenção (FORTES, 2003). Esse fato ocasiona uma nova realidade para as Relações Públicas:

Atualmente, a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa. Precisamos de denominações novas ou híbridas entre os públicos “externos” à instituição e os ditos públicos “internos” ou, ainda, que se criem novas tipologias e sejam (re) classificados os públicos ditos “de interesse” (BARICHELLO, 2009, p.346)

A classificação tradicional, como se vê, dos públicos (interno, externo e misto) torna-se ainda mais fragilizada mediante a virtualização das organizações, a complexidade do ciberespaço e a convergência dos públicos para este meio. Ganham destaque, dessa forma, os *netizens*<sup>8</sup> que são consumidores de informações e ao mesmo tempo geradores conteúdo.

Com isso, estes se tornam potenciais líderes de opinião pública em segmentos específicos, podendo legitimar ou não as ações das organizações e, por conseguinte, contribuir na consolidação, redimensionar ou destruir um dos maiores patrimônios (ativos) das organizações contemporâneas (KOTLER, 2003), a imagem corporativa.

Dessa forma, apenas manter um sítio institucional, hoje, não é garantia de atender as necessidades dos cidadãos da rede. Estes almejam muito mais do que estarem informados sobre os produtos/serviços, o histórico e os telefones de contato das organizações. As Relações Públicas 2.0, assim, são desafiadas continuamente a criar verdadeiros mecanismos de interlocução que possibilitem diálogos legítimos.

As ações de comunicação neste âmbito, assim, se revelam extremamente desafiadoras e necessárias, independentemente se advindas de organizações empresariais ou não-governamentais. Todavia, Corrêa (2009, p.325), faz um alerta sobre os avanços indiscriminados das TICs pelas organizações:

O ritmo com que as TICs vêm transformando os processos de comunicação pode provocar um círculo vicioso de introdução de novas ferramentas, meios diferenciados nos processos de comunicação corporativa que muitas vezes não geram eficiência nem eficácia comunicacional, mas dão ao processo como um todo e, por consequência, à empresa uma imagem de *up-to-date* e pioneirismo antecipador.

---

<sup>8</sup> O termo tem origem na justaposição de net (rede) e citizen (cidadão). Os “cidadãos da rede” possuem um grande domínio das mídias sociais e demais aplicações no espaço ciber, concorrendo para geração de conteúdo, estabelecendo relações ou não com as organizações de seu interesse. (GARCÍA OROSA, 2006).

Do ponto de vista organizacional os *netizens* são fundamentais para continuidade dos negócios, todavia, a velocidade mutacional e implementação desregrada das TICs podem causar um efeito nocivo: a perda de foco e a diminuição na qualidade no relacionamento. Para tanto, é preciso que haja uma reorientação da maneira de trabalhar a comunicação organizacional.

### **RP 2.0: empecilhos e proposições**

As Relações Públicas 2.0 não podem ser compreendidas de forma isolada das demais modalidades comunicacionais e ainda como uma atividade eminentemente tecnicista e operacional, pois não o são. Tal compreensão reducionista é causadora de visões restritivas e errôneas sobre as estratégias de comunicação nos ambientes ciber.

Como demonstra Corrêa (2009), as RPs 2.0, fazem parte do composto integrado da comunicação digital. A autora explica que este campo refere-se ao “uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (p. 321).

Por isso, faz-se mister que as Relações Públicas 2.0 sejam pensadas, planejadas e efetivadas como parte de esforços conjunturais com as diversas áreas da comunicação: comunicação institucional, comunicação interna, comunicação mercadológica, comunicação administrativa (KUNSH, 2003 E CORRÊA,2009)

Contrariando essa posição, encontra-se uma perspectiva falseadora, que é a de tentar reproduzir e aplicar conceitos antigos ao fazer digital, tornando a área uma mera extensão das práticas tradicionais, desenvolvidas *off-line*. Nesse sentido, uma das principais condições está no abandono da idéia de que a comunicação organizacional é regida pela “via de mão dupla”.

Em sua fase inicial, a Comunicação foi orientada com base nesse modelo, que é caracterizado por uma simplicidade, por vezes, ingênua: a mensagem é enviada por um emissor e, quando recepcionada, é reenviada gerando um feedback. O modelo e sua consistência pragmática já foram questionados por autores diversos (Lira e Bezerra (2009), Cahen (2005), Lucas (2002). Cahen (2005) faz o seguinte esclarecimento sobre a questão:



Esqueça a Via de Duas Mãos. Pense mesmo em uma Teia de Aranha, daquelas bem grandes, com milhares de fios [...] Perceba que existem uns quinze ou vinte fios básicos e centenas de subfios. Puxe qualquer um e veja o resultado. Pelo menos uns trinta vão se mexer, mandando 'ondas de choque' para quase todo o resto da teia. *Este* é o verdadeiro universo da Comunicação Empresarial. Cada fio é ligado a 'n' outros, e não se mexe em um sem mover 'x' outros – não se podendo esquecer que não são apenas mensagens de *uma* empresa que estão circulando por ali.

Além dos diversos fios/mensagens tradicionais passam a existir os “ciberfios” que interligam as organizações ao ciberespaço, multiplicando as mensagens, tornando a teia ainda mais complexa. Assim, as Relações Públicas no ambiente virtual precisam estar cada vez mais orientadas para uma visão reticular e transmidiática.

A primeira relaciona-se ao entendimento de que as organizações representam nós na rede e suas conexões, assim, se tornam decisivas, pois o formato reticular acelera e redistribui os fluxos informacionais (BARICHELLO, 2009). Com isso, dialogar com os *netizens*, por meio das mídias sociais, não é uma opção, mas sim uma ação proativa de precaução.

Caso contrário, na prática, a disseminação de um boato, por exemplo, pode levar uma empresa a ter perdas irreparáveis. Elias (2007, p.4) explica que os rumores tiram muito “partido das particularidades viróticas da Rede e, qualquer detalhe relativo à reputação padece do mesmo mal: o de ser divulgado antes de qualquer sinal de confirmação”.

A outra condição para o pensamento das RPs 2.0 está na visão transmidiática, que pode ser compreendida como “a integração dos formatos midiáticos num ambiente digital, alimentados por forças econômicas e tecnológicas, exercendo profunda influência nestes relacionamentos, de formas implícita ou explícita” (PAVLIK *apud* CORRÊA, 2009, p.325)

A lógica da visão transmidiática se assenta na tendência da dupla convergência: os meios clássicos (jornais, televisão e rádio) para a Web e vice-versa. Assim sendo, as ações de RP deverão não só utilizar os formatos midiáticos digitais, mas utilizá-las conjuntamente com os clássicos, combinando-os por meio de objetivos pré-determinados.

## Desafios das Relações Públicas 2.0

Com a emergência dos sites de mídias sociais e a expansão da sociabilidade nos ambientes ciber a Comunicação Organizacional “fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico” (CORRÊA, 2009, p.319). Ao relacionar o impacto das TICs e a reconfiguração dos processos organizacionais, Cardoso (2009, p. 364), diz que o desafio atual da área é:

Compreender o que acontece, verificar novos desdobramentos, identificar novas ressonâncias e implicações, inventar novas formas de atuação e de saber tirar proveito dos novos formatos pela recriação de velhos (ou nem tão velhos assim) conteúdos.

Dessa forma, as Relações Públicas 2.0, como componente da Comunicação Digital, assumem cada vez mais a condição de garantir o relacionamento com os *netizens* por intermédio de novas técnicas, seja na elaboração de conteúdo dirigido, levantamentos situacionais em ambiências virtuais ou no gerenciamento de conflitos na rede.

A integração dos discursos com fins de efetivar a interlocução entre organização e os *netizens* exige o diagnóstico destes, pois “se o profissional de relações públicas on-line não conhece os perfis dos públicos aos quais se dirige, as futuras estratégias de comunicação *on-line* não terão garantido o seu êxito (GARCÍA OROSA, 2006, p.181).

Percebe-se que a ação basilar das Relações Públicas – a pesquisa do perfil dos públicos- deve ganhar ainda mais importância na ambiência digital, uma vez que “o carácter matricial da Internet favorece a comunicação em vários formatos, para vários públicos, media *offline* e informação de natureza diversa” (ELIAS, 2007, p.8).

A necessidade de mapeamento das informações vinculadas à organização com intuito de não só “ouvir” os cidadãos da rede, suas reclamações, sugestões, aptidões, mas principalmente realizar ações a fim de garantir a parceria, com condições para boa interlocução com os *netizens* e, quando necessário, a administração de conflitos *on-line*, causados por boatos e notícias anônimas.

Outra condição para o êxito das Relações Públicas na Era das Mídias Sociais está na implementação estratégica das TICs e gerenciamento integrado e eficaz destas. Nesse sentido, García Orosa (2006, p.192) enumera algumas atividades da assessoria de comunicação *on-line*:

1- estudar a situação e conhecer as necessidades ou possibilidades de melhorias para além da adoção das TICs; 2- fazer análises de custo-benefício; 3- delinear a introdução das TICs dentro do plano de comunicação, com objetivo, implementação e funções explícitas; 4- proceder à análise e avaliação da experiência para melhorar.

Com esses pontos, nota-se que além de “desenvolver no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada” (CORRÊA, 2009,p.322) é preciso atualizar/ modernizar/ repensar objetivamente os processos que envolvem as TICs nas organizações.

Isso se deve ao fato de que a interlocução entre a organização e os seus públicos no ciberespaço sem objetivos pré-determinados e alinhados às estratégias globais da organização proporcionará ações isoladas e com grande possibilidade de desvincular-se ao posicionamento da organização em relação a sua cultura, política e filosofia, que, como afirma Corrêa (2009), são sustentáculos da presença de qualquer organização em ambientes digitais.

### **Considerações Finais**

O ciberespaço representa uma era de “novas oportunidades” e ao retomar a pergunta feita na introdução deste artigo – “Como as Relações Públicas podem preparar-se para os desafios do ciberespaço?” – acredita-se que as respostas estão nas reflexões sobre este espaço e sua natureza, afinal como demonstramos, este é complexo e não se refere somente a Internet.

No contexto atual, a emergência dos sites de mídias sociais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *Plurk*, e a expansão da sociabilidade nos ambientes ciber tornam o cenário extremamente desafiador para Comunicação Organizacional, mas também repleto de muitas oportunidades para seus profissionais. Por isso, faz-se mister que haja um amplo reposicionamento paradigmático, começando pelo abandono da via de mão-dupla.

Outros apontamentos feitos neste artigo sobre a presença das organizações nos ambientes virtuais e os *netizens*, além dos desafios expostos – integração aos compostos da Comunicação Digital, a criação de verdadeiros mecanismos de interlocução que possibilitem diálogos legítimos, a perspectiva transmidiática e o modelo de

comunicação reticular – são também fatores determinantes para o avanço da Comunicação Organizacional.

Por fim, sublinha-se que o refinamento das discussões feitas neste artigo estará na relação teoria-prática. Deste modo, os estudos de caso de êxitos obtidos na atuação de profissionais e os avanços nas pesquisas acadêmicas sobre a integração entre o ciberespaço e as Relações Públicas apontarão caminhos menos arriscados a serem seguidos.

### Referências

BARICHELLO, Eugenia M.M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v.1.

BAUDRILLARD, Jean . **El pacto de lucidez o la inteligencia del mal**. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.

\_\_\_\_\_. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing (tudo que seus gurus não lhe contaram sobre)**. 10. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CARDOSO, Claudio Guimarães. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v.1.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: Comunicação Estratégica. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v.1.

ELIAS, Herlander. **e-RP: as relações públicas na era da internet**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>>

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Ciberespaço: conceito à procura de um nome**. Revista da Famecos. Porto Alegre, n. 37. EDIPUCRS, 2008.

FORTES, W. G. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GARCÍA OROSA, Berta. Os gabinetes de comunicação na era da Internet. In: **Relações Públicas e suas interfaces**. Cleusa G. Gimenes Cesca (org). São Paulo: Summus, 2006.

GATES, Bill. **A estrada do futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HILLIS, Ken. **Sensações digitais**. Rio dos Sinos: Unisinos, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier: 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIRA, A. F. ; BEZERRA, Laura Jane . **Desconstruindo as Relações Públicas**: como as mídias sociais mudam o nosso fazer?. *Mediação*, v. 10, p. 37-51, 2009.

LUCAS, Luciane. Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de Relações Públicas. São-Paulo: Summus, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

MORIN, Edgar. **O método II**: a vida da vida (trad. Marina Lobo). 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre, Sulinas, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAPIAS, José Antonio. **Internautas e naufragos**: a busca de sentido na cultura digital. São Paulo: Loyola, 2006.

TRIVINHO, Eugênio. **A democracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.