

Intranet 2.0: Proposição de Jornalismo Participativo na Embrapa¹

Joanicy Maria Brito Gonçalves de Sousa²
Profa. Dra. Ana Valéria M. Mendonça³
Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)

RESUMO

Este trabalho apresenta considerações sobre a implantação de um ambiente virtual colaborativo por meio da intranet em uma organização pública. Trata do que é necessário para estabelecer a criação coletiva de conteúdos, virtualmente, aponta vantagens da postura participativa para a empresa e empregados, e sugere a adoção de um espaço de construção de notícias apuradas e escritas por profissionais não jornalistas na intranet da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica e tem como objetivo provocar reflexão sobre a oportunidade de desenvolvimento de ações estratégicas organizacionais que contribuam para a melhoria da comunicação interna e para a gestão do conhecimento no contexto da cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE

Intranet; Comunicação Interna; Gestão do Conhecimento; Webjornalismo Participativo.

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Relações Públicas, jornalista, especialista em Assessoria em Comunicação Pública (IESB/DF) e analista da Assessoria de Comunicação Social da Embrapa. E-mail: joanicy.brito@embrapa.br .

³ Relações Públicas, jornalista, doutora em Ciência da Informação (UnB). E-mail: valeriamendonca@unb.br .

Introdução

De um dia para o outro, o mundo da internet que era um reduto criativo de profissionais de tecnologia, abriu-se para participação ativa do usuário comum. A segunda geração da internet¹, chamada de *web 2.0*, marca uma maior interatividade e participação de leigos na construção de conteúdos no ambiente virtual.

Se antes usuários em geral apenas consultavam as bases de dados da rede mundial de computadores, hoje, além disso, eles também inserem e trocam conhecimentos sem intermediários. Isso ocorre porque as ferramentas para inclusão de conteúdos evoluíram, se tornando mais inteligíveis aos leigos, e também porque as tecnologias inclusivas para a informação e comunicação, como câmeras fotográficas digitais, web câmeras e outros equipamentos de captação de sons e imagem, estão mais baratos e disponíveis para compra direta de qualquer usuário, seja ele produtor e/ou consumidor de informação.

O mundo virtual se popularizou. Usuários que querem se comunicar pela internet não precisam mais fazer cursinho de linguagem *html* para criar um *blog*, por exemplo. Cada vez mais plataformas são desenvolvidas para que usuários comuns alimentem a web com conteúdos.

As empresas, quer queiram ou não, estão inseridas nesse cenário de pessoas comuns criando, compartilhando e comentando fatos e experiências, públicas ou privadas. As instituições são influenciadas (e podem influenciar planejadamente) pela liberdade de expressão.

Para obter vantagens competitivas nesse contexto de promessas de comunicação, de aprendizado e de riscos de imagem, as instituições precisam empregar esforços para analisar e acompanhar a evolução desse processo de contribuição social.

A internalização desse modo de pensar mais criativo, inovador, colaborativo, e a implementação de ferramentas para o diálogo e o compartilhamento de conteúdos dentro do ambiente das empresas pode se dar por meio da intranet.

¹ O termo *web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da internet que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Segundo a Folha Online (2006), “muitos consideram toda a divulgação em torno da *web 2.0* um golpe de *marketing*”. Isso porque como o universo digital sempre apresentou interatividade, tal característica seria um movimento natural, o que não daria margem a classificar a tendência como “a segunda geração”. Neste trabalho considera-se a idéia de *web 2.0* como uma evolução da internet, um momento em que o usuário também constrói conteúdos digitais e não apenas o pessoal de TI.

O uso estratégico desse espaço vai ao encontro dos conceitos de comunicação interna comentados por Bueno (2008) e por Curvello (2008). Para esses autores a comunicação é mais do que divulgação, é diálogo. As considerações apresentadas ao longo deste trabalho estão alinhadas a essa idéia, resumida no seguinte pensamento:

“A Comunicação Interna na genuína Governança Corporativa deverá especialmente agregar valor às relações humanas, valorizar o entendimento e a diversidade, mobilizar para a ação comunitária, resgatar a solidariedade. Uma comunicação interna, que diferentemente do modelo atual de Governança Corporativa, não sobrepõe os interesses de uns poucos aos dos interesses da maioria. A Comunicação Interna não deve ser pensada como um reduto para a especulação, para a competição sem escrúpulos, mas como um espaço para a cidadania. A excelente governança para a comunicação interna parte do pressuposto de que só vale a vitória, se todos saírem ganhando”. (BUENO, 2008a).

Os espaços colaborativos fora da empresas, como *wikipedia*, *you tube*, *orkut* funcionam hoje porque é divertido participar, conversar com as pessoas, é fácil de inserir conteúdos, há possibilidades de comunicação com pessoas conhecidas e desconhecidas e a participação é voluntária.

Nesse contexto surge uma dúvida (alvo deste estudo): o ambiente colaborativo da internet pode ser adotado dentro das organizações? Acredita-se que Embrapa, por valorizar formação acadêmica e profissional de seus empregados, por dispor de massa crítica em seu quadro de pessoal, poderia ter êxito em um projeto colaborativo como a construção de notícias por profissionais não jornalistas utilizando a intranet.

Necessidades de ambientes colaborativos: atitudes e infraestrutura

Se a internet nasceu libertária e anárquica, e as intranets estão diretamente associadas à produtividade e ao lucro como afirma Saldanha (2002a), antes de disponibilizar aos empregados meios e ambiente favorável ao compartilhamento, a instituição precisa avaliar e compreender uma série de questões internas, como explica Sandi (2003).

“A implantação de uma estratégia moderna de comunicação interna incorpora a intranet como um canal significativo, que vem responder ao 'mercado interno de informação' que constitui as organizações. A implementação da intranet passa pela compreensão de uma série de questões, entre elas as motivações, pressões internas e externas e as resistências encontradas em sua trajetória de criação e existência. Conhecer algumas trajetórias de implantação faz-se necessário para poder entender quais as

dinâmicas que influenciaram e influenciam as propostas e estruturas de uma intranet”. (SANDI, 2003, p.7).

A implantação de estratégias de estímulo à colaboração dos empregados na construção e ampliação de conhecimentos exige preparação. Além do investimento em um ambiente tecnológico que favoreça o diálogo, as instituições terão que se preparar para enfrentar obstáculos que não são ferramentais, mas sim, referentes ao modo de pensar das pessoas.

Briggs (2007, p. 124) cita uma frase de Ulrik Haagerup, editor chefe do Nordjyske Media, Aalborg, Dinamarca, que expressa porque o estabelecimento de práticas colaborativas é complexo: “O problema é que todo mundo quer o progresso, mas ninguém quer mudar”. O desconforto tanto das pessoas, como das instituições está no fato de não sabermos com certeza para onde todo esse processo complicado de mudança de pensamentos e ações vai nos levar.

A orientação que Briggs (2007) dá aos jornalistas tradicionais que estão inseguros em inserir seus serviços no mundo digital é útil também para outros profissionais e para as empresas:

“O problema é que ninguém sabe o quanto a comunicação *online* vai mudar o que nós fazemos ou que oportunidades este novo modelo nos apresenta. A única forma que temos de tirar vantagem é estarmos conectados às tecnologias e participarmos ativamente na mudança de cenário”. (BRIGGS, 2007, p.35).

Como o processo de construção de conhecimentos utilizando ferramentas colaborativas envolve mais o elemento humano do que ferramentas tecnológicas, as instituições, antes inserir mecanismos participativos na intranet, precisam ficar atentas às particularidades desse fenômeno colaborativo.

Sérgio Lozinsky (apud Moreira, 2006 apud Schons, Couto e Molossi, 2007, p.3), da IBM, dá dicas de uso de *wikis* que podem ser adaptadas para a utilização de ferramentas colaborativas baseadas na internet. Segundo ele, as pessoas precisam estar dispostas e capacitadas para colaborar (a empresa precisa ter massa crítica). A ferramenta colaborativa só funcionará se houver uma cultura colaborativa, um interesse, um desejo de participação por parte do público e da empresa. Para que as pessoas percebam os benefícios de entrar e colaborar na intranet deve-se investir em atualização de conteúdos.

Lozinsky (Ibid.) explica ainda: “por mais que o sistema seja colaborativo e horizontal, será necessário designar pessoas que serão responsáveis pela segurança, disseminação e infraestrutura do projeto”.

Pessoas especificamente designadas para acompanhar a utilização das ferramentas colaborativas são necessárias tanto para estimular a participação dos usuários, quanto para intervir em nome da empresa quando necessário. As dicas de Briggs (2007) para administração de *blog* servem também para outras ferramentas colaborativas. Segundo o autor, o responsável por acompanhar o processo colaborativo deve intervir nos debates para esclarecer questões, redirecionar o assunto ou apenas dar um voto de confiança a quem participa dos mecanismos colaborativos. Pinho (2003) menciona ainda que em momentos de crise o espaço virtual vale ouro para responder a ataques, corrigir informações equivocadas, bem como esclarecer e atualizar os públicos.

Apesar da insegurança inicial e da preparação para participar desse processo inovador de trabalho, as instituições devem levar em conta que as ferramentas colaborativas e o resultado do seu uso têm seus atrativos próprios para estimular pessoas inovadoras. Os encantos e benefícios que o compartilhamento de conhecimentos pode trazer para os empregados (e para empresa) devem ser explicitados para superar resistências.

As pessoas precisam perceber que por mais riscos e alguns inconvenientes que podem advir da participação delas em ambiente colaborativos dentro da empresa, vale mais a pena participar do que estar a parte do processo dessa construção de conhecimentos corporativos.

Vantagens do ambiente colaborativo

A colaboração por meio da intranet confere vantagens às empresas e aos empregados em termos de gestão do conhecimento corporativo e ao aprendizado. Para a organização os ganhos podem ser relacionados à maior produtividade, que se reflete em lucro, bem como à possibilidade de identificação de talentos e de uma construção estruturada e acessível da memória organizacional.

Já a oportunidade de aprendizado, de atualização, de interação com pessoas com interesses comuns, de reconhecimento pessoal e profissional, desejo em ser útil e colaborar com outros, são forças que movem os indivíduos a participarem em ambientes colaborativos

fora das empresas. Essas vantagens também podem se aplicar aos meios colaborativos dentro das instituições, mas os empregados precisam visualizar que no trabalho a utilização das ferramentas colaborativas tem finalidades profissionais.

É importante que esteja claro para os empregados que há objetivos específicos e legítimos das empresas com o uso de ferramentas colaborativas, mas que esses fins não engessem o diálogo, não tirem a magia da comunicação e da construção coletiva de conhecimentos. Mesmo contando com uma moderação mínima de comentários, com as intervenções que os representantes da empresa farão em discussões, ainda assim existe um espaço democrático de manifestação de idéias.

Mas para fazer a participação por meios virtuais corporativos funcionar, as empresas também tem que assumir uma postura de respeito ao debate e à expressão de idéias antagônicas, bem como criar e manter mecanismos para que as discussões no ambiente virtual tenham resultado prático na realidade.

É consenso entre os autores que abordam o uso das tecnologias colaborativas: a participação plena não ocorre quando feita por imposição, a utilização dessas ferramentas de comunicação acontece em função dos interesses individuais e de emoções que ambiente desperta. Os espaços colaborativos fora das empresas, como *wikipedia*, *you tube*, *orkut*, funcionam porque é divertido participar, conversar com as pessoas, é fácil de inserir conteúdos, há possibilidades de comunicação com pessoas conhecidas e desconhecidas e a participação é voluntária. Briggs (2007) fala aos jornalistas, mas poderia ser direcionado a outros profissionais também:

“Descubra uma (ferramenta de inclusão de conteúdo digital) que seja interessante e procure brincar com ela. É isso mesmo, “brincar” com ela. Foi assim que muitos jornalistas se iniciaram no jogo – eles gostavam de fazer (você se lembra do jornal ou da estação de rádio da universidade?). Foi assim que muitos jornalistas se adaptaram à era digital. Eles se divertiam aprendendo novas habilidades e criando conteúdo numa nova mídia”. (BRIGGS, 2007, p.125).

Sabemos que as empresas não investirão seus recursos em “brincadeiras”. O argumento de Briggs (2007) precisa ser lido sem preconceitos. A interpretação que se quer fazer do que disse o autor é: profissionais são pessoas e pessoas carregam e são movidas por

emoções. O que se deve fazer (e não é simples) é reconhecer os interesses dos empregados e estudar de que forma esses interesses podem ter reflexo positivo nos negócios da empresa.

Para obtenção de resultados com o uso de ferramentas de colaboração na intranet é necessário que se internalize na instituição a lógica da facilitação, do aprendizado compartilhado. Para que a lógica da colaboração supere a “neurose por controle da informação”, os empregados precisam perceber os benefícios que essa prática solidária traz.

Hoje, o que se percebe nos ambientes virtuais é que tem mais valor, é reconhecido, quem sabe e compartilha, quem mostra constantemente seus conhecimentos aos outros. Isso acontece porque a pessoa que sempre oferece um conteúdo em um determinado local, por exemplo, em um fórum, torna-se conhecida e referência entre os participantes dessa comunicação.

Pode até demorar, mas acredita-se que uma hora a lógica dos ambientes participativos externos à instituição acabarão por influenciar os pensamentos da alta direção e dos empregados, provocando reações mais receptivas a iniciativas similares dentro da empresa. Por isso, a preparação para essas novidades deve começar já.

Jornalismo participativo na Embrapa

Nesse caminho de novidades, envolvendo o compartilhamento de conteúdos e a virtualidade, em fevereiro de 2008, a Embrapa lançou uma edição virtual do Festival Arte & Cidadania, um concurso que valoriza os empregados por meio da premiação de trabalhos musicais, literários e plásticos inéditos de autoria deles. As obras foram avaliadas em cada Unidade da Empresa por júri técnico e todo aquele que tirou primeiro lugar foi exposto na intranet para a escolha do vencedor, que foi feita pelos próprios empregados. Cada pessoa só pôde votar uma vez em cada categoria. O público interno participava com obras, votos ou comentários publicados em uma página específica do Festival na intranet.

Pela experiência com a seção de comentários da página do Festival Arte & Cidadania foi possível perceber que alguns empregados se sentiram à vontade para expor suas idéias. Em geral, o que se viu foi uma série de elogios com fundamentação. Mas houve quem despertasse polêmica com uma observação que não foi aceita pelos colegas, ou criticasse decisões da organização do evento. Embora a temática cultural não gerasse grandes riscos à

empresa, já se teve uma idéia de que alguns empregados se sentiram confortáveis para se expressar por esse meio e que haveria a necessidade de designar pessoas para acompanhar e movimentar o processo colaborativo.

Atualmente a Embrapa possui cerca de 8.500 empregados, de diferentes níveis de escolaridade, distribuídos por todo o Brasil e no exterior. Dessa forma, torna-se difícil calcular a quantidade de notícias ou conhecimentos que eles poderiam explicitar para colaborar com o aprendizado corporativo, com a gestão do conhecimento e trazer resultados em termos de comunicação interna e de ações de cooperação entre Unidades.

Há cerca de 130 jornalistas e relações públicas lotados nos centros de pesquisa da Embrapa e na Sede da Empresa, que desenvolvem variadas tarefas de comunicação, entre elas destacam-se apurar fatos, escrever notícias, atender à imprensa, organizar eventos, realizar pesquisas de opinião, desenvolver ações de comunicação com o público interno, assessorar as chefias, entre outros. Com tanta atividade, inerentes ao trabalho de assessoria, informações úteis para serem usadas estrategicamente por gestores e por empregados passam à margem dos profissionais de comunicação e não chegam aos públicos que poderia chegar.

Em meio a uma vastidão de fatos e conteúdos, a comunicação dentro da empresa pode ser potencializada se os empregados, não apenas os profissionais de comunicação puderem incluir conteúdos na intranet. Uma rede de colaboradores de notícias estabelecida por meio desse canal poderia funcionar para pautar os jornalistas, bem como para mostrar à Embrapa coisas que os comunicadores e empregados de diferentes regiões do país desconhecem em função de limitações físicas ou de outra natureza.

Eis que surge no final dos anos 90 e início do no século o fenômeno da notícia ser escrita por qualquer pessoa e não por jornalista, chamado de jornalismo cidadão, motivado pela maior interferência popular no processo noticioso por causa da abertura de variadas formas participação possibilitadas pela internet.

Como explica Primo e Träsel (2006), o que ficou conhecido como webjornalismo participativo são “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe.” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.9 apud Träsel 2007, p.76).

Träsel (2007) explica ainda o que se espera de positivo com o estímulo à participação do público:

“A hipótese é que as intervenções do público são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais –, o que pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática. Por isso, o web jornalismo participativo tem recebido atenção positiva nos meios acadêmicos e sobretudo no ciberespaço. O fenômeno atrai críticas, porém, principalmente de jornalistas”. (TRÄSEL, 2007, p.76).

É justamente sobre essa oportunidade de enriquecer os debates e ampliar a capacidade de construção de recursos noticiosos, com temas de interesse dos empregados, que se acredita que a experiência poderia gerar bons frutos na Embrapa. Primeiro porque não haveria tantos jornalistas na empresa para suportar a quantidade de pautas que podem surgir. Segundo porque há massa crítica com capacidade de participar dessa construção de conteúdos noticiosos.

Casos de *webjornalismo* participativo

No Brasil, algumas empresas de comunicação abriram espaços para os internautas participarem da criação de conteúdos no site de notícias e tiveram resposta. A Agência Estado disponibilizou um espaço para publicação de imagens de fotógrafos amadores, o “Foto repórter”. E o Portal Terra, em 2005, abriu o canal “vc repórter”, que incentiva a audiência enviar fotos e informações de interesse jornalístico.

Nessas duas e em experiências consideradas responsáveis, os conteúdos não são incluídos imediatamente pelo internauta. Entende-se que essa medida deve ser adotada não como uma forma de cercear a liberdade de expressão das pessoas, mas para evitar que outras sejam prejudicadas com informações incorretas, mal intencionadas ou que podem ferir condutas éticas.

Assim como nos sítios de notícias na intranet, no caso da adoção de um projeto de *webjornalismo* na intranet da Embrapa, os conteúdos dos empregados deveriam passar por um profissional de comunicação, um editor, antes de irem ao ar. Essa “censura” seria utilizada, com os mesmos objetivos expostos nas Dicas do “vc no G1”:

[...] “impedir a publicação de textos contendo palavrões, ofensas, preconceitos de qualquer ordem, incitação à violência, manifestações de racismo, sexo ou pedofilia, ou qualquer conteúdo ofensivo, que estimule a prática de condutas ilícitas e contrário às leis brasileiras, à ordem, à moral e aos bons costumes”. (Fonte: vc no G1, 2008).

A participação das pessoas é bem-vinda, mas especialmente em um ambiente corporativo, a manifestação do público requer um mínimo de controle. E isso deve ocorrer para garantir os resultados específicos esperados com a utilização das ferramentas colaborativas. Briggs (2007) comenta sobre a necessidade de intervenções até radicais para controlar a participação aberta em *blogs*:

“Comentários podem se transformar em ouro, mas eles também podem encher seu *blog* de lixo. Não deixe que umas poucas maçãs podres arruinem a conversa com todos os leitores. Oriente os comentários para que seus autores se atenham ao tópico em questão e mantenham um discurso respeitoso. Se funcionar, você vai se sentir à vontade como se estivesse conversando num bar, numa sexta-feira à noite. Mas às vezes as pessoas se descontrolam e merecem ser afastadas”. (BRIGGS, 2007, p. 62).

Críticas ao *webjornalismo* participativo

As mesmas críticas que o *webjornalismo* participativo recebe, podem ser transpostas para um projeto de jornalismo participativo na intranet. Träsel (2007) comenta que uma delas é a de que o público não estaria interessado em produzir informações, mas consumir. No entanto o que se vê hoje é uma participação cada vez mais ativa na internet, como na *wikipédia* e em comunidades virtuais. Como esse evento vai ocorrer dentro de uma corporação, ainda não se sabe, mas isso não quer dizer que não valha a pena estudar estratégias para obter suas vantagens e diminuir limitações.

Segundo Träsel (2007), outra crítica ao jornalismo feito por leigos está relacionada à inconsistência de conteúdo e à falta de qualidade técnica do texto. No entanto, acredita-se que essas questões podem ser reduzidas com o trabalho de mediação feito pelos jornalistas editores. O serviço de eliminação do que não é conteúdo noticioso pode custar, mas é necessário avaliar se as boas pautas não compensarão e se boas fontes e personagens surgirão com a adoção de ferramentas colaborativas com essas e outras, valendo assim o esforço investido.

Se adotasse um projeto de jornalismo participativo, subentende-se que a Embrapa teria uma vantagem em relação a esse cenário de inconsistência de conteúdos porque investe em educação corporativa e tem pessoas graduadas em seu quadro de pessoal. O que faltaria seria a orientação e internalização sobre o que é conteúdo noticioso interessante para a instituição e

para os empregados, bem como informações sobre o que deve conter e sobre o formato de um texto jornalístico.

Críticos, em especial da área de comunicação, têm subestimado o potencial de produção de conteúdos de qualidade dos colaboradores. Além da descrença no que é novo, há também uma insegurança quanto à desvalorização do profissional jornalista.

Contudo é preciso esclarecer que este trabalho recusa qualquer sugestão sobre a obsolescência do jornalista profissional. O que se quer fazer aqui é indicar para reflexão uma oportunidade de ampliação da capacidade de geração de pautas e notícias úteis aos empregados e à empresa. Nesse novo cenário, o jornalista continua produzindo textos com rigor profissional, com a credibilidade que as técnicas de jornalismo conferem ao trabalho dele, mas possui uma nova fonte de pautas, de personagens e de conhecimentos que podem ser utilizados para produção de notícias em outros veículos internos, bem como para identificar percepções do público interno e suscitar trabalhos de comunicação, além da notícia.

O comunicador como estrategista

Nesse contexto da possibilidade de prática do jornalismo participativo pela intranet da Embrapa, espera-se que jornalistas e relações públicas possam fortalecer seu papel de gestores e não apenas técnicos da comunicação.

Por meio dessa iniciativa, percebe-se que os profissionais de comunicação também podem contribuir com a empresa e os empregados no ensino de práticas de redação. Com a elaboração de um manual resumido de redação de texto em formato de notícia, esses profissionais podem oferecer conhecimento que possivelmente melhorará a capacidade de organização de idéias, de resumo e objetividade dos empregados.

Ainda assim, para lidar com o receio dos profissionais de comunicação em ter que gerenciar muitos assuntos sem utilidade, sugere-se que os empregados sejam orientados a fazer um resumo da notícia, o *lead* do texto, a legenda da foto, antes de enviarem o conteúdo para área de comunicação. Os colaboradores também precisam saber que serão identificados e que há um pequeno código de ética, com responsabilidades e limites de convivência e de respeito a seguir.

Em especial, na fase inicial de implantação de um projeto colaborativo, a empresa precisa saber que terá que se preparar para incentivar o envio de conteúdo. Antes de disponibilizar um espaço para colaboração é necessário planejar ações para movimentar o público. Assim como um jornal tem seções, o espaço colaborativo de notícias e de conteúdos pode ter temas chave para empresa e para os empregados, assuntos permanentes ou temporários, bem como colunistas convidados.

Jornalismo participativo na empresas: utopia ou realidade?

O tema jornalismo participativo vai gerar polêmica entre os profissionais de comunicação dentro da Embrapa, pelos mesmos motivos apresentados acima, ou por outros como gerou na internet. Como os resultados de ambientes colaborativos dentro das instituições ainda estão em discussão ou em desenvolvimento, é complicado afirmar sem uma ampla pesquisa externa e teste com pilotos que a experiência de jornalismo participativo também daria certo dentro das empresas, mais especificamente, na Embrapa.

Contudo, acredita-se que a empresa precisa conhecer essas possibilidades de comunicação e se preparar para receber demandas e participar de projetos colaborativos em ambientes virtuais, sob o risco de não aproveitar os resultados positivos advindos do potencial comunicativo das tecnologias modernas. O que se julga sensato, e vai ao encontro do que trata este trabalho, foi mencionado por Primo e Träsel (2006) assim:

“O web jornalismo participativo, contudo, vive apenas seus primeiros momentos. Tendo em vista as promessas e riscos associados ao fenômeno, valem os esforços de acompanhamento e análise da evolução e contribuição social desse processo”. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.17).

Atitudes precipitadas de uso dessa ou de outras ferramentas colaborativas podem levar projetos na intranet com alto potencial comunicativo ao fracasso. Levando em conta orientações de autores como França (2004), Briggs (2007) e Saldanha (2003b), conclui-se que é essencial fazer um estudo de identificação dos interesses e receios do público, construir uma plataforma de fácil envio e inclusão de conteúdos, e ainda encontrar pessoas inovadoras, com conhecimento de tecnologia e comunicação para liderar e participar desses projetos. Um critério chave para a escolha de profissionais para coordenar projetos colaborativos na intranet deve estar ancorado na vontade voluntária desses empregados em participar da construção e

do acompanhamento dessa roda-viva, cheia de promessas e incertezas que é o ambiente colaborativo.

Considerações finais

Por conectar empregados de diferentes áreas de uma empresa, a qualquer momento, por disponibilizar conteúdos comuns a todos ou a um determinado grupo dentro de uma instituição, a intranet pode simplificar o trabalho, agilizar os negócios, reduzir o volume de papel que circula na empresa e até reduzir o uso do telefone. E quando possibilita a integração entre os empregados por meio de ferramentas colaborativas pode reforçar a comunicação interna e conferir ganhos tanto para a empresa quanto para os profissionais que nela trabalham.

Acredita-se que por meio dos ambientes colaborativos, as empresas possam ativar ou dar visibilidade ao potencial pró-ativo de determinados empregados, que poderiam assim participar mais da gestão de conhecimentos de forma corporativa, criando e compartilhando conteúdos.

Entende-se também que a abertura de meios de diálogo é uma oportunidade para a empresa demonstrar que valoriza as idéias do público interno, dá direitos iguais de expressão a todos e reconhece como relevante a troca de conhecimentos para o crescimento dos seus negócios e para o progresso profissional dos seus empregados.

Em função dos benefícios do uso desse ambiente virtual nas organizações, considera-se relevante para as empresas avaliarem a implantação de espaços participativos na intranet. Mas em função do cenário novo de promessas e incertezas é razoável que as organizações ainda demorem um pouco a se posicionar quanto à abertura de diálogo públicos em suas intranets.

Mas sobre isto não há dúvidas: a Embrapa, assim como outras instituições, terá que se posicionar. E quanto mais cedo discutir os benefícios, impactos e riscos desse investimento na intranet colaborativa como meio estratégico de comunicação (que merece atenção além da publicação de notícias), mais preparada estará para lidar com as demandas do “trabalhador do

conhecimento”² e para aproveitar as oportunidades advindas das tecnologias interativas modernas.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação.** Knigh Center for Journalism in the Américas, 2007,134p. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Interna e Governança Corporativa** Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/wilbueno.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2008a.

_____. **O papel da Intranet na comunicação interna** Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/wilbueno6.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2008b.

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação pública.** In: XXXI INTERCOM Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIII NUPECOM Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, Natal, set. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2065-1.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2008.

_____. **O que muda no campo da comunicação organizacional.** Em *Ação Comunicativa*, 1997. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/aprend5.htm>>. Acesso em: 28 set. 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

Entenda o que é a Web 2.0. **Folha Online**, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 06 out. 2008.

PALMERSTON, Virgínia Borges et al. **A Comunicação Interna via Intranet: instrumentos e objetivos.** In: XXX INTERCOM Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VII NUPECOM Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Santos, ago-set. 2007. Disponível em: <<http://ricardocampos.files.wordpress.com/2007/10/palmerstoncomunicacao.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online.** São Paulo: Summus, 2003a. Novas buscas em comunicação, v.71.

_____. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003b. Novas buscas em comunicação, v.68.

² O trabalhador do conhecimento é aquele que Saldanha (2004) define como “alguém que incorporou ao seu modelo mental e às suas atividades uma postura mais pró-ativa”. Seria aquele que é mais do que um recurso humano, mas alguém que faz diferença por seus conhecimentos, por suas habilidades de comunicação.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2008.

SALDANHA, Ricardo. A intranet, de prima pobre a popstar (parte 1). **Webinsider**, set 2002a. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/09/24/a-intranet-deprima-pobre-a-popstar-parte-1/>>. Acesso em 28 set. 2008.

_____. Como fazer as intranets chegarem lá. **Informal**, 2003b. Disponível em: <http://www.informal.com.br/pls/portal/docs/PAGE/GESTAODOCONHECIMENTOINFORMALINFORMATICA/ARTIGOSGESTAODOCONHECIMENTO/ARTIGOSGC/ARTIGO_051103.PDF>. Acesso em: 25 jun. 2008.

_____. Para conhecer o trabalhador do conhecimento. **Portal intra 2.0**, jun. 2004. Disponível em: <<http://ricardosaldanha.wordpress.com/2004/06/23/para-compreender-o-trabalhador-do-conhecimento/>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

SANDI, André Quiroga. **Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet: sua formação e configuração na comunicação e informação**. 2003. Disponível em: <www.walterlima.jor.br/academico/alcar/textos/midia_digital_andre.doc>. Acesso em: 25 jun. 2008.

SCHONS, Cláudio Henrique; COUTO, Fabiano Corrêa da Silva; MOLOSSI, Sinara. O uso de wikis na gestão do conhecimento em organizações. **Biblios: Revista de Biblioteconomía y Ciencias de la Información**, Lima: jan-mar 2007, ano/vol 8, número 27. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281812>>. Acesso em: 06 out. 2008.

SOUSA, Joanicy M. B. G. **A intranet da Embrapa sob a ótica da Comunicação**. 2008. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Assessoria em Comunicação Pública) – Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2008.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no wikinews e no kuro5hin**. 2007. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/wiki_kuro.pdf>. Acesso em: 6 out. 2008.

Vc no G1: Dicas de Utilização, Critério de Seleção de Notícias. **Globo.com** Disponível em: <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>>. Acesso em: 3 jul. 2008.