



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
CAMPUS DE BAURU – SP
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

HENRIQUE DELLA BARBA

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERCULTURA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

BAURU

2017

HENRIQUE DELLA BARBA

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERCULTURA: DESAFIOS E
PERSPECTIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como exigência para aprovação na obtenção do Bacharelado em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

BAURU

2017

HENRIQUE DELLA BARBA

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERCULTURA: DESAFIOS E
PERSPECTIVAS**

Aprovado em: ___/___/___

Banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Departamento de Ciências Humanas – FAAC - Unesp

Prof. Dr. Eli Vagner Francisco Rodrigues
Departamento de Ciências Humanas – FAAC - Unesp

Prof. Aurelio Tsuguo Sakuma
Mestre em Comunicação

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais por todo o apoio e amor incondicional e suporte necessário para que eu pudesse sempre evoluir como pessoa e como profissional, inclusive me incentivando a fazer uma universidade pública e mudar de cidade. Sem dúvidas foi de total importância para minha formação. Agradeço meu irmão Victor por sempre me incentivar nas minhas escolhas e também a ser mais um unespiano na família.

Agradeço a todos meus amigos, de Jundiaí, de São Carlos, mas principalmente aos que Bauru me proporcionou. Em especial ao Felipe, Talita e Thiago que compartilharam muito do dia-a-dia e sempre colaboraram para tornar a vida na faculdade a melhor possível. Em especial também ao Matheus e ao Leo pela parceria naquele 53B, foram muitos ótimos momentos e muito aprendizado que sempre levarei comigo.

Agradeço também à Unesp, por todas as experiências vividas seja nas aulas, nos projetos, nas bandas que tive e amizades que fiz. À RPjr por todo o aprendizado, bons momentos e pela iniciação como profissional.

Agradeço muito também a todos os professores do curso de Relações Públicas, que são parte essencial do que levarei para a vida profissional. Em especial ao Max por toda ajuda com a orientação deste projeto e ao Aurelio por ter me ajudado no início da trajetória deste trabalho.

RESUMO

A ascensão da internet como ambiência de interação entre os diversos atores sociais trouxe transformações sem precedentes para as esferas da linguagem e da cultura. Nesse contexto de reconfigurações, observam-se novas relações da produção social com o conhecimento, colocando-o como maior forma de valor na sociedade, ao mesmo tempo em que o saber das instituições é descentralizado a partir de novas formas coletivas de consumo e produção de conhecimento com os meios digitais. Para as organizações este processo significou uma abertura ao ambiente de comunicação multidirecional das redes, em que a atividade Relações Públicas adquire caráter importante para garantir a mediação simétrica que os públicos conectados exigem. Mediante este cenário, esta pesquisa busca, a partir das contribuições da teoria da cibercultura, estreitar a relação entre a sinergia de conhecimentos que a internet consegue proporcionar, representada pela inteligência coletiva, com a função do relações-públicas nos ambientes interno e externo das organizações objetivando a legitimidade institucional.

Palavras-chave: Relações Públicas. Cibercultura. Inteligência Coletiva. Comunicação Organizacional. Conhecimento.

ABSTRACT

The rise of the internet as an ambience of interaction between the various social actors brought remarkable transformations to the ambits of language and culture. In this context of reconfigurations, new relations of the social production with the knowledge are observed, putting it like the greatest form of value in the society, at the same time in which the knowledge of the institutions become decentralized from new collective forms of consumption and production of knowledge with the digital media. For organizations, this process has meant opening up for the multidirectional communication environment of the internet, where the public relations activity is important to ensure the symmetrical mediation that connected audiences demand. Through this scenario, this research seeks, from the contributions of the theory of Cyberculture, to narrow the relationship between the synergy of knowledge that the Internet can provide, represented by collective intelligence, with the function of Public Relations in the internal and external environments of organizations aiming at institutional legitimacy.

Keywords: Public Relations. Cyberculture. Collective Intelligence. Communication. Knowledge.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da microinformática e sua relação com a internet	19
Quadro 2 – Mediação da inteligência coletiva através da prática das Relações Públicas nas organizações	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O MOVIMENTO TECNOSOCIAL DA CIBERCULTURA	13
1.1. Infraestrutura tecnológica e sua evolução	13
1.2. Ciberespaço e virtualização da sociedade.....	22
1.3. Inteligência coletiva: matéria-prima das comunidades virtuais.....	30
1.4. Transformações para o saber e o mundo do trabalho	40
2 A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MEDIAÇÃO DIGITAL	46
2.1. A comunicação organizacional pela ótica sistêmica	47
2.2. Relações Públicas na era digital.....	52
2.3. O público na Web 2.0	57
3 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERCULTURA	61
3.1. Comunicação todos-todos como base.....	62
3.2. Mediação de inteligência coletiva pelo relações-públicas	68
3.3. Desafios no processo gerencial.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

Ao longo da história é possível observar como a evolução das tecnologias empregadas foi importante para cada avanço da civilização em seu momento histórico em particular. A partir do desenvolvimento de novas técnicas, a sociedade naturalmente passou por transformações severas em seus modos de produção, que inevitavelmente culminaram em mudanças cruciais na configuração do espaço urbano e da lógica que rege estes novos espaços, representada principalmente pelos efeitos nos campos político-econômico e sociocultural.

Sendo assim a organização humana tem uma estrita relação de interdependência com suas técnicas, isto é, a sociedade é impensável sem a tecnologia, ao mesmo tempo que a determina, de acordo com suas necessidades, valores e interesses. Nesse sentido, a tecnologia – assim como sua carência - tem papel decisivo no momento em que é responsável por condicionar o potencial transformador das sociedades e a forma como estas a utilizam a fim de buscar inovação.

Poderíamos dar destaque a diversas transformações sociais provenientes de fenômenos considerados técnicos ao longo da existência da vida em sociedade, porém aqueles que mais geraram ressignificação de valores vigentes foram os relevantes para o âmbito da linguagem e dos dispositivos comunicacionais, que modificaram a dinâmica de transmitir informações e forneceram o aporte propício para verdadeiras correntes culturais de grande importância, assim como outros movimentos de dominação político-cultural.

Desde o advento da imprensa por Gutenberg em 1448 foi possível a difusão de ideias rapidamente, vencendo as dificuldades espaciais, o que promoveu o contexto ideal para a disseminação dos ideais de revoluções mundo afora – como a Reforma Protestante, a partir de 1517, a Revolução Americana de 1776, a Revolução Francesa em 1789, assim como a própria Revolução Industrial em diversos países a partir do século XVIII. Com a invenção do telefone no fim do século XIX inaugura-se o primeiro dispositivo de comunicação pessoal à distância. Com a popularização do rádio no começo do século XX se tem a primeira forma de comunicação de massa. A partir da difusão do cinema na década de 1920 amplia-se qualitativamente as possibilidades ao agregar imagens aos sons, nasce a sétima

arte e uma nova forma de propagar ideias, que acaba favorecendo, infelizmente, a ação propagandista de movimentos totalitários como o Nazismo de 1933 em diante. Em seguida nascem as transmissões televisivas, que cresceram significativamente após a Segunda Guerra e trouxeram maior fidelidade e atratividade ao transmitir som e imagem de maneira instantânea, e que junto ao cinema reforçaram a hegemonia cultural americana pelo mundo a partir da segunda metade do século XX.

Todas estas transições entre sistemas de comunicação carregam em si uma característica em comum, visto que cada meio novo se apropria de forma acumulativa dos elementos do meio anterior e acabam por transformar suas funções. Porém, nunca há substituição, apenas alteram suas propostas ao acrescentar possibilidades. No momento em que ocorre a ruptura de paradigmas advinda da qualidade de aceleração de um significativo surgimento de dispositivo é possível perceber como a sociedade molda suas tecnologias de acordo com seu desejo coletivo e estimula sua evolução técnica.

Dessa maneira, o que promove a transformação de fato não é a configuração de uma nova mídia através da convergência dos elementos já conhecidos, e sim o uso social que a ferramenta passa a adquirir. Isto é, estes fenômenos técnicos por si só e representados pela junção de bases anteriores não são capazes de promover tamanha evolução entre modelos. É justamente a necessidade de transformação aliada aos recursos disponíveis que potencializam as mudanças e conseguem atingir o status de movimento social. Neste contexto, ao longo dos anos, grupos e setores que se anteviram e se apropriaram destas chamadas mídias tradicionais conseguiram desenvolver seus desejos de transformação (como os movimentos já citados). Sempre balizados pelas formas econômicas e institucionais de seus respectivos tempos.

A partir da década de 1960, com o amplo desenvolvimento tecnológico, se intensifica o avanço da informática que culminaria no advento do computador pessoal no final da década de 1970, seguido da criação da World Wide Web – a rede mundial de computadores – em 1991. A Web se trata de uma gama de computadores conectados em rede, o que propiciou uma forma de organização social jamais antes vista. Pela primeira vez na história um novo paradigma de

comunicação permite não só uma nova forma de se comunicar, mas também de gerar conhecimento.

A partir da natureza descentralizada e global do ambiente virtual que se inaugura, todo e qualquer indivíduo conectado é capaz de consumir informações, ao mesmo tempo em que também as produz, sem barreiras geográficas ou empecilhos burocráticos. Da mesma forma inédita é o fluxo e a velocidade de informações que se tornou possível transitar nesse novo ambiente. Ainda mais além, a Web passa a se configurar não só como ferramenta de interação, mas também torna real e acessível a produção colaborativa de conhecimento, já que a conexão torna possível a coletividade, com valores significativos para criações e conseqüentemente transformações na cultura, política e sociedade. Trata-se do aspecto inato que caracteriza a essência da internet e regem seu uso em todas as esferas, frutos da motivação inicial de seu movimento criador e, que por isso, se mantêm.

Portanto, as alterações na maneira em que se circula e se produz conhecimento promove um cenário totalmente novo a ser explorado. Através da maximização de nossas capacidades e superação de fatores como tempo, distância e volume foi possível revolucionar o modelo vigente de produção social, antes centralizado na operação de máquinas por trabalhadores e hoje focado nas pessoas, sendo elas detentoras do conhecimento. Um progresso notável e sem volta, que traz decorrências severas à educação e ao mundo do trabalho.

Além disso, assim como aconteceu nas transições de paradigmas de comunicação anteriores, novamente podemos notar como o significativo avanço tecnológico aliado aos anseios de mudança por parte de uma comunidade foram fatores decisivos para emergir um movimento ineditamente tecnossocial, ao qual o filósofo francês Pierre Lévy denominou como cibercultura. Esta teoria buscou elencar os conceitos técnicos que compõe e dão significado a esta nova cultura digital. Assim como apresenta seu nascimento, suas implicações culturais de fato e seus problemas. Trazendo assim de forma pioneira o estudo sociológico deste marco comunicacional em nossa sociedade, que ainda hoje se mostra atual, mesmo diante das evoluções em velocidade de acesso, infraestrutura, custo e mobilidade.

Nesta pesquisa, fruto do grande interesse pela comunicação nos meios digitais e da incessante curiosidade em extrair o melhor possível do potencial das redes, o foco será compreender os efeitos desta reconfiguração de valores à esfera

do trabalho através da ótica da cibercultura. E decorrente disto propor a ação do profissional de Relações Públicas de modo que este possa ajudar na gestão do conhecimento dentro das organizações, ao mesmo tempo em que promova a excelência em relacionamento no contexto externo, também gerando conteúdos no âmbito dos ambientes digitais tão dinâmicos e multilaterais de hoje.

Para isso no primeiro capítulo, com grande colaboração de Castells, se aprofundará como ocorreu a evolução técnica da internet e somado a ela o desejo de comunicação de uma geração ávida por compartilhar conhecimento no fim do século XX, que assim fez emergir o ciberespaço, infraestrutura primordial e universo simbólico para o conceito de cibercultura de Pierre Lévy. Também se abordará como a inteligência coletiva, conceito chave dentro desta teoria, pode exercer um papel central para se compreender e prospectar caminhos de atuação no ambiente digital. E ao fim da sessão, com auxílio de Lemos, Martín-Barbero, Cavalcanti e Nepomuceno e principalmente o próprio Lévy, explicaremos como se deu o movimento sociocultural que impacta as condições do saber e redefine as exigências do mundo do trabalho.

No segundo capítulo introduziremos as Relações Públicas como parte do processo organizacional das instituições e sua importância estratégica em tempos de consumidores ávidos por participação nas redes. Após uma análise da atividade apoiada pela ótica sistêmica das organizações definimos o escopo da pesquisa para as Relações Públicas no meio digital. Com o apoio teórico de Kunsch, Chamusca e Carvalho, Stasiak e Terra buscou-se definir as práticas e posicionamentos mais adequados em tempos de alta participação dos públicos. E para tal fim foi preciso trazer um levantamento sobre estes como interlocutores, já que estamos lidando em tempos de comunidades em rede e simetria de vozes.

No terceiro capítulo buscou-se trazer a interseção das Relações Públicas com a cibercultura, tendo em mente que para o sucesso da mediação entre organizações e públicos dentro do ciberespaço deve-se estimular a singularidade e a sinergia dos atores, independente do ambiente. Nesse sentido o relações-públicas pode colaborar e muito no contexto digital contemporâneo das organizações, porém ciente das dificuldades eminentes desse espaço e que devem ser superadas.

Ao fim foram pontuadas as considerações finais sobre os pensamentos gerais a respeito dos temas abordados ao longo da pesquisa e o que foi possível inferir a

partir da linha de estudo definida. E por último as referências utilizadas, as quais foram de fundamental suporte para a fundamentação de todo o trabalho.

Para o desenvolvimento dos caminhos propostos pelo presente trabalho foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, e assim foi possível relacionar linhas teóricas de vários autores para que se elaborassem as colaborações desejadas. Através da leitura, análise e interpretação tanto de publicações impressas quanto de publicações em meio informatizado buscou-se construir o suporte conceitual do tema aqui tratado. A cibercultura de Lévy por, a julgamento do pesquisador, por conseguir propor uma base consistente para se compreender a natureza das relações nas redes, e por se mostrar ainda contemporânea antropologicamente, foi a teoria a qual esta pesquisa mais se apoiou para propor caminhos e pensamentos para a área da comunicação organizacional. Para tratar da essência das Relações Públicas foram rebuscadas as teorias de grande relevância para a história da função, porém ao tratar do âmbito digital também buscou-se agregar referências mais atualizadas e de destaque, considerando a atualização frequente que a evolução da tecnologia exige do apoio teórico proveniente da academia.

1 O MOVIMENTO TECNOSSOCIAL DA CIBERCULTURA

Tendo em mente o fenômeno técnico e social ao qual vivenciamos, as propostas em torno do conceito de cibercultura adquirem um caráter de guia para se propor caminhos, no que tange nossas atitudes e as formas de pensar e agir no meio digital. Claramente sua complexidade teórica faz com que seja necessário expor os elementos que a compõe e suas implicações essenciais nas estruturas da sociedade, como foco às que se deseja trabalhar ao longo desta pesquisa. Portanto, ao longo deste capítulo será abordado como chegamos ao atual estágio de recursos materiais e intelectuais da Web, passando por sua evolução estrutural, seus princípios caracterizantes, dando destaque à inteligência coletiva – particularidade que a move e ao qual daremos bastante atenção devido à sua importância no decorrer das discussões desenvolvidas – e por fim as reconfigurações para o saber que o movimento sociocultural da cibercultura de fato favorece.

1.1. Infraestrutura tecnológica e sua evolução

Antes de aprofundar-se nos conceitos-chave que oferecem a sustentação ideológica da cibercultura em seus detalhes e abordar as mudanças culturais e sociais que a acompanham é importante expor numa perspectiva evolutiva as condições técnicas propícias, assim como esclarecer as ideias que motivaram os entusiastas do meio científico e atores competentes da sociedade a transformar a rede mundial de computadores em algo efetivamente revolucionário, tal qual reconhecemos seu potencial hoje.

Assim como foi feito na introdução deste trabalho com uma breve linha sucessiva dos paradigmas de comunicação, é interessante fazer o mesmo com a ordem de acontecimentos que tornaram possível a configuração particular do paradigma atual proporcionado pela internet.

Da mesma forma que é difícil explicar o propósito dos automóveis sem falar de sua relação direta com o surgimento das estradas, é impossível tratar do nascimento da internet sem que se fale sobre os dispositivos que, primordialmente, estabelecem conexões entre si através dela: os computadores pessoais.

A informática passou a se desenvolver ao fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos, e como essência era e continua sendo a ciência especializada em realizar rapidamente cálculos estatísticos complexos e armazenar dados. Seu uso nesse período fora voltado exclusivamente para o benefício das atividades militares, em que o aperfeiçoamento de tais operações científicas foi de grande ajuda. Ainda em seu estágio inicial, eram máquinas que ocupavam salas inteiras e somente intermediadas por cientistas, e assim se manteve até a década de 60 (LÉVY, 2010).

A partir de 1960 iniciou-se um processo de disseminação a outros setores da sociedade civil, como governos e grandes corporações, cujo fluxo de dados e funções exigiam ferramentas mais potentes de gerenciamento. A perspectiva de melhorias era eminente, porém foi somente a partir da década de 70 que foi possível observar grandes evoluções neste campo. O microprocessador – um novo e reduzido componente de hardware responsável pelas funções inteligentes – desencadeia grandes mudanças. Assim, a automatização dos setores secundário e terciário e “a busca de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas.” (LÉVY, 2010, p. 31).

A constante busca por evolução culmina no surgimento da microinformática na década de 80, que a partir da facilidade de se ter máquinas de menor porte tornou possível a popularização de computadores adaptados ao uso individual, isto é, o computador pessoal. Nesse sentido “a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão.” (LÉVY, 2010, p. 32).

Este movimento de apropriação que seria crescente pela população, principalmente dos países desenvolvidos, carrega em si um significado muito importante. Lemos (2009) e Lévy (2010) confluem ao tratar desta descentralização do computador dos domínios das grandes empresas e dos especialistas para ganhar o caráter acessível, permitindo novas formas de criação, diversão, organização e simulação pelas pessoas. Aproveitando uma corrente cultural da época,

[...] a microinformática surge junto com a contracultura, é fruto da contracultura. E eu situaria o surgimento da cibercultura a partir da microinformática, porque com a microinformática é tirar o poder da informação da mão de uma elite, na época militar e industrial, e transformar isso paulatinamente. (LE MOS, 2009, p. 137).

Paralelamente à microinformática e embrião da cibercultura, os primórdios da internet já estavam em curso desde a década de 1960. Porém, assim como os primeiros computadores, no âmbito militar e associado ao meio universitário. O projeto Arpanet, desenvolvido em 1969 por uma agência do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), colocou em prática pela primeira vez a tecnologia de comutação por pacote, que permitiu a transferência e armazenamento de dados por meio de uma rede de computadores. Esta tecnologia fora pensada a fim de proteger a comunicação militar e informações estratégicas de ataques durante a Guerra Fria, porém foi aproveitada pela Arpanet, inspirando os princípios de estrutura da rede que dá a forma da internet como utilizamos atualmente.

Segundo Castells (2003), embora o intuito da Arpanet tenha sido baseado em propósitos militares de segurança e sigilo, essa rede experimental não possuía este objetivo pelos cientistas que trabalhavam na agência e em seu entorno. Havia sim um interesse por trás dos recursos destinados à pesquisa visando um avanço tecnológico militar, porém no caso da Arpanet, devido à autonomia concedida à ARPA para fomentar a inovação, o que se configurou foi a concentração de esforços para o que forneceu a base das redes de computadores.

Assim, não se tratava de se isolar nas cúpulas de suas universidades e concentrar estrategicamente os conhecimentos para um fim militar ou lucrativo. O principal desejo dos pesquisadores era buscar meios de compartilhar informações livremente com qualquer outro computador pelo mundo. Sendo assim, a Arpanet

[...] foi prefigurada, deliberadamente projetada e subsequentemente administrada por um grupo determinado de cientistas da computação que compartilhavam uma missão que pouco tinha a ver com estratégia militar. Enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador. (CASTELLS, 2003, p. 21).

Esta missão se tornou ainda mais evidente nos anos seguintes. Foram inúmeras as contribuições de vários grupos de pesquisas de universidades americanas, que agregaram novas abordagens e recursos à comunicação em rede de forma colaborativa. Em 1978, dois cientistas (também da ARPA) criaram uma arquitetura e os protocolos de comunicação TCP/IP, que corresponde ao padrão pelo qual a Internet opera até hoje e que permitiu à rede evoluir como um sistema de comunicação aberto, gratuito e compatível entre computadores de todo o mundo.

Das diferentes comunidades paralelas ao projeto da Arpanet é importante destacar os usuários do UNIX, um sistema operacional concedido às universidades em 1974. A concessão juntamente com a abertura do código-fonte do sistema permitiu o aperfeiçoamento contínuo e aliado a isso uma cultura de retorno à comunidade científica e à rede de usuários UNIX, num processo de retroação. Essa relação consolidou uma tendência na subsequência da história das conexões em rede, a qual manifesta-se a partir dos softwares livres (como o Linux) e das fontes abertas. Forma-se uma crescente cultura de liberdade e cooperação que marca o desenvolvimento da internet.

A distribuição aberta dos códigos-fonte permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação tecnológica, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico. (CASTELLS, 2003, p. 35).

Esta abertura da arquitetura das redes desde o início foi sua maior virtude, no sentido que ela pôde se desenvolver de forma autônoma, sem o estímulo direto de governos ou organizações privadas, graças à comunidade de usuários que também se tornaram produtores de sua tecnologia.

Em certo sentido, a fonte aberta foi um traço estrutural no desenvolvimento da Internet, [...] já que todos os seus desenvolvimentos técnicos cruciais foram comunicados a universidades e depois compartilhados na Net. (CASTELLS, 2003, p. 38).

Portanto as universidades e centros de estudos ligados a elas tiveram papel crucial para reunir o capital intelectual com um fim comum de se obter uma rede com cada vez mais nós de conexão. Segundo Castells (op. cit., p. 23) pode-se dizer que praticamente todos os desenvolvimentos em tecnologia que foram fundamentais para o nascimento da Internet tiveram lugar em torno de instituições governamentais, de importantes universidades e dos centros de pesquisa. Isto se deu principalmente ao contexto americano de forte apoio da população e do governo ao investimento em ciência e tecnologia que a Guerra Fria propiciou.

Com a atenuação dos conflitos na década de 1980 e a criação de novas redes para fins militares específicos, as redes com foco em pesquisa foram se dissociando do âmbito militar. Assim o governo dos EUA concedeu a continuidade da administração da internet à Fundação Nacional da Ciência (NSF), que reconhecendo as tecnologias de redes já apropriadas pelo domínio de uma parte da

população repassou a administração à iniciativa privada, numa tentativa de ter um gerenciamento efetivo, porém mantendo o caráter livre e sem custos.

No começo da década de 1990, devido à comercialização já acessível da tecnologia de conexão, grande parte dos computadores nos EUA podiam entrar em rede. De 1985 a 1995 a NSF operou sua própria rede pública de comunicação entre computadores, a NSFNET, que já se configurava como a Internet, porém limitada aos EUA e voltada à pesquisa e educação. (CASTELLS, 2003, p. 15).

Em 1991 dispo de diversas condições favoráveis para que a internet adquirisse seu caráter popular, foi criada finalmente a World Wide Web, pelo físico britânico Tim Berners-Lee, que mesmo propondo-a em 1989 o projeto só dispôs das estruturas de interconexão melhor difundidas dois anos depois. Assim chama de WWW, o projeto aproveitou da infraestrutura e apoio do potencial descentralizado da Internet existente, porém tornou possível seu avanço em escala global. Berners-Lee criou um software de compartilhamento de informação que podia obter e acrescentar informações entre computadores conectados pela Internet, através de uma linguagem universal (HTML) e a base de comunicação (HTTP), que formam o alicerce da Web até hoje.

Em 1995 com o fim da NFSNET houve a popularização de provedores de serviços de conexão, e com uma arquitetura aberta e o surgimento de diversos softwares mediadores de informações – os navegadores – disponíveis para uso (como o Netscape e o Microsoft Internet Explorer) e que pudessem rodar a WWW, estava formado o panorama ideal para o crescimento sem precedentes da internet pelas redes do mundo todo.

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2003, p. 19).

A partir de 1995 inicia-se então a chamada Internet comercial, com a expansão das redes de conexão e o conseqüente crescimento no número de computadores participantes nelas há o aumento exponencial de usuários que os especialistas almejavam, indo além do polo centralizado das universidades e centros de pesquisa. Isto exigiu melhorias na interface para se disseminarem ainda mais e assim abrangerem as pessoas sem conhecimento técnico aprofundado. Dessa

maneira, instaurou-se uma tendência no estágio inicial da Web e que segue atualmente, em que “os produtores de programas têm se dedicado à construção de um espaço de trabalho e de comunicação cada vez mais ‘transparente’ e ‘amigável’.” (LÉVY, 2010, p. 33).

A primeira fase da Internet, que compreende entre os anos de 1995 e 2005, se caracterizou por priorizar o conteúdo como a matéria-prima de maior importância. Com isso o foco dos websites era voltado principalmente para o armazenamento e distribuição de informações, e o sucesso era medido através do número de visitas. Nesse contexto emergiram os primeiros sites dedicados a aglomerar informações e a transpor serviços para o meio virtual. Com destaque para os portais de busca, as primeiras enciclopédias online, as primeiras iniciativas do comércio eletrônico, as versões digitais dos jornais, as primeiras experiências de operações online de bancos, os projetos de educação à distância e sites informativos das instituições.

Neste primeiro estágio é possível perceber uma inércia do paradigma da comunicação midiática, que acaba por condicionar as relações entre usuários e organizações e mesmo dos usuários entre si, o que acontecia, por exemplo, no caso de blogs pessoais. Como nos meios tradicionais que precedem a internet, o modelo posto em prática foi fundamentado no princípio da comunicação um-todos, em que “um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos” (LÉVY, 2010, p. 65), ainda que, ineditamente, os atores revezem as funções de emissor e receptor no contexto digital nesta fase.

Estas características citadas constituem o modelo que foi chamado de Web 1.0 por O’Reilly (2005), justamente em detrimento do modelo conceituado por ele e que a sucedeu, a Web 2.0. Esta nova fase compreende-se de 2005 até os dias de hoje e representa uma evolução qualitativa entre os modelos, proveniente da iniciativa de grupos visionários em desenvolver seus desejos e a compreensão de que realmente se trata de um novo espaço de comunicação com suas particularidades. Como afirma O’Reilly (2005 apud FAVARIN, 2010) a “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma” e tem como principal diferencial em relação à fase anterior o fluxo de informações, passando a se pautar primordialmente no princípio da comunicação todos-todos, que se caracteriza por diversos usuários construindo progressivamente e de forma colaborativa um ambiente comum de diálogo. (LÉVY, 2010, p. 65).

A Web 2.0 vem demarcar a tentativa de olhar o novo meio não mais como um meio de comunicação – convergindo mídias –, mas um novo meio de *interação*, com características e personalidade próprias. (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 19).

Nesta fase da internet, ainda contemporânea, observa-se o adensamento cada vez maior desta capacidade de interconexão entre pessoas e organizações sem o limite físico, sendo esta potencializada com os avanços ainda maiores dos dispositivos, ao mesmo tempo em que as tecnologias de acesso se desenvolvem e os adequam ao nosso uso de forma muito natural. Quanto a isso Lévy (2010) pontuou precisamente as tendências que se sucederiam, no que se refere a aumento de performance – a qual se inclui velocidade de cálculo, capacidade de memória e taxas de transmissão – acompanhado da queda contínua dos preços dos equipamentos e serviços de conexão e da descompartimentalização (processo de unificar conexões pela independência em relação a suportes).

Embora em 1997 Lévy, quando escreveu sobre o tema, não pudesse deduzir a apropriação desta onda pela sociedade, ele pôde perceber como a padronização dos meios de navegação culminaria, por meio da descompartimentalização, em um ciberespaço unificado.

Graças à adoção de padrões para programas e hardware, a tendência geral é o estabelecimento de espaços virtuais de trabalhos e de comunicação descompartimentalizados, cada vez mais independentes de seus suportes. (LÉVY, 2010, p. 43).

Estas tendências se mostraram verdadeiras nos anos seguintes e de 2010 em diante, com processadores ainda menores e mais potentes a um preço acessível, passamos a vivenciar a era dos smartphones. O grande destaque a ser dado aqui é a mobilidade dos usuários ampliada com as redes de comunicação móvel digital e das redes de acesso sem fio nas cidades, que acompanham a evolução dos aparelhos (smartphones, *notebooks* e *tablets*) e juntamente com ferramentas e softwares que têm como fim unir suas ações num mesmo plano dão suporte para o cenário da internet atual: de espaços virtuais integrados, descompartimentalizada e multiplataforma.

Como foi tratado, após se popularizar a Web passou a ter uma relação estrita e quase intrínseca com seus suportes. Sendo assim, voltemos a relacioná-la com o desenvolvimento da microinformática para resumir suas trajetórias. A partir do momento que a evolução do microcomputador passa a caminhar junto com o

aperfeiçoamento das redes o progressivo direcionamento para o uso coletivo das tecnologias e a mobilidade de rede exercem fatores decisivos para determinar os períodos. Para Lemos (2009, p. 137-138) há três períodos, sendo o primeiro marcado pelo potencializado uso individual da máquina, ainda desconectada; o segundo representado pelo computador conectado à rede e o ideal do virtual ainda distante (upload do ciberespaço); e o terceiro momento manifestado pelas redes de comunicação móvel e a ciberterritorialidade, que permitiram a conexão em deslocamento e o virtual permeado com o espaço físico (download do ciberespaço). Relacionando com as tendências apontadas por Lévy (2010) e o caráter dos modelos de internet teorizados por O'Reilly (2005) se mostra interessante trazer um comparativo dos períodos da microinformática, a fim de expor numa perspectiva evolutiva e sintetizar as respectivas características, como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Evolução da microinformática e sua relação com a internet

Fases	Período	Foco (Lemos, 2009)	Elementos técnicos e caráter
1ª fase	1970-1995	Computador Pessoal (PC)	Desktop com conexão local (LAN) Potencialização de tarefas e compartilhamento de espaço em disco e impressoras Sem acesso ao ciberespaço
2ª fase	1995-2010	Computador Coletivo (CC)	Desktop conectado à internet Modem, banda larga (ADSL, fibra ótica) Virtualização dos negócios (Web 1.0) Upload do ciberespaço
3ª fase	2010- atualmente	Computador Coletivo Móvel (CCM)	Smartphones, notebooks, tablets Wi-Fi, 3G, 4G Internet como plataforma (Web 2.0) Download do ciberespaço

Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, ao compreender as linhas de evolução do microcomputador e da Internet adequadas ao momento histórico e dominados por uma faixa da população, em especial os “jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos” (LÉVY, 2010, p. 32), percebe-se como houve uma complementação muito propícia entre eles, movida principalmente por esta noção de ainda se tratar

de computadores pessoais, mas que só fazem sentido se utilizados coletivamente. Lemos (2009) consegue estabelecer bem essa inter-relação:

Há um movimento de apropriação do objeto técnico, que era o computador, e a transformação desse objeto técnico em um instrumento mais social do que individual e, a partir daí, dessa distribuição da informação de uma maneira mais horizontal a partir das redes (LEMOS, 2009, p. 137).

Segundo Castells (2003) embora os jovens que integravam os projetos como a Arpanet não fizessem parte da contracultura de forma ativa, suas ideias e suas criações construíram uma ponte natural entre a ampla cultura estudantil que nasceu nas primeiras comunidades virtuais e redes de comunicação entre usuários e a ciência de grande destaque.

Essa cultura adotou a interconexão de computadores como um instrumento da livre comunicação, e, no caso de suas manifestações mais políticas [...], como um instrumento de libertação, que, junto com o computador pessoal, daria às pessoas o poder da informação, que lhes permitiria se libertar tanto dos governos quanto das corporações. (CASTELLS, 2003, p. 26).

Em ambos os momentos, portanto, temos a inovação tecnológica primeiramente fomentada através de recursos com objetivos militares e que, posteriormente, acabaram transformando a realidade de várias outras esferas, de modo que “uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico.” (LÉVY, 2010, p. 32).

Estas duas correntes se unem para se potencializarem, e assim promover um movimento social de caráter emancipador, com a finalidade de não só expandir a capacidade humana de se comunicar livre de fronteiras geográficas, mas, finalmente, se comunicar livre de restrições de qualquer Estado ou instituição.

Então eu situaria o surgimento da cultura digital não no surgimento da informática na década de 1940, mas a partir da microinformática, que faz com que cada um possa ter na sua mão um instrumento de produção de informação, que vai se transformando, com a internet, não só num instrumento de produção e de consumo, mas em algo que é radical e continua sendo radical hoje: a possibilidade de produção coletiva, colaborativa e distributiva da informação. (LEMOS, 2009, p. 137).

Portanto, assim como foi tratado na introdução, a produção humana modifica a técnica a fim de se evoluir como sociedade. A cibercultura que abordaremos em diante nesta pesquisa emerge primordialmente dos inéditos recursos técnicos apropriados pelos indivíduos e estritamente associados, num primeiro momento, aos desejos de criação e rendimento potencializado com o computador pessoal, e em

seqüência a um desejo de comunicação recíproca, que com a Internet é alcançado. Com as novas possibilidades as práticas se agregam para ressignificar as formas de satisfazer estes anseios, somando as variáveis da coletividade e das informações ilimitadas. Assim como acaba por gerar novas aspirações que já transformaram e ainda transformarão o uso da Web com o passar do tempo.

1.2. Ciberespaço e virtualização da sociedade

Após trazer o panorama histórico da evolução da internet em matéria de tecnologia podemos agora adentrar no escopo ao qual o presente capítulo desta pesquisa busca desenvolver com maior profundidade: a abordagem sociológica das transformações provenientes da abertura de possibilidades de comunicação e de produção de conhecimento, conquistada pelas comunidades com a intensificação do uso das redes em quantidade e variedade.

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 2010, p. 32).

Como pôde ser influído até agora simplesmente pela forma que se desenvolveu, o mundo conectado provém de um movimento social dedicado em potencializar a sinergia de conhecimentos sem limites espaciais, baseando-se primordialmente em ideais de colaboração e na cultura do “Faça Você Mesmo”. São estas características que permitem a qualquer usuário estar em contato com este processo tecnossocial e também modificá-lo em conjunto com grupos de usuários. E mesmo com a importância do suporte para a infraestrutura necessária é evidente como não houve uma ação pensada de alguma organização ou governo. São estes ideais inatos que sustentam a prática cooperativa e gratuita da Internet em sua natureza, são verdadeiros pilares do potencial transformador que este espaço de comunicação possui. E como Lévy abre seu livro mais simbólico: “cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.” (LÉVY, 2010, p. 13).

A fim de compreender as razões que colaboram para que as transformações técnicas estejam indissociadas das transformações na esfera social buscou-se no universo teórico estudos que, à ótica do autor, melhor pudessem explicar os

elementos que estão engendrados ao mundo virtual, em termos de novas maneiras de configuração do saber. Assim, a teoria da cibercultura proposta pelo filósofo francês Pierre Lévy (2010) foi a que serviu de base para compreender os pontos de conexão entre o ambiente virtual e a nova configuração de fluxo informacional, que fundamentam o fenômeno social da internet em toda sua complexidade.

Desse modo, para minuciar a cibercultura é interessante percorrer a linha de raciocínio que Lévy percorreu em seu livro. Porém para atingir os fins aqui propostos o enfoque mais importante deve ser dado aos conceitos que serão abordados e relacionados na sequência do trabalho. Devemos compreender como se dão a virtualização da informação e da comunicação para posteriormente detalhar como seus respectivos dispositivos são os reais responsáveis pelas mutações culturais em que a cibercultura está baseada. Por último e mais importante para a sequência da pesquisa, devemos abordar como os componentes essenciais da cibercultura afetam a relação com o saber, e conseqüentemente o âmbito do trabalho e a lógica econômica.

A teoria como um todo é ampla, Pierre Lévy dá atenção para outras implicações da cibercultura além das mudanças na relação com o saber. Abrange decorrências para o universo da arte propriamente dita, para os sistemas educacionais, assim como discute a manutenção da diversidade das línguas e caminhos para a democracia digital. Todas elas são análises muito importantes para se assimilar o espectro de transformações sociais em um conjunto geral e propor caminhos de como devemos pensar e agir. Porém a ênfase será dada às influências do novo paradigma de comunicação aos saberes, afetando finalmente o mundo do trabalho. Dentre os efeitos colaterais abordados por Lévy será discutido nas sessões posteriores fatores provenientes de pensamentos conservadores no contexto do trabalho em organizações, que podem inibir indivíduos de se incluírem no movimento da cultura digital, tanto para os próprios indivíduos como para terceiros, se os pensamentos forem aplicados nos ambientes das empresas.

O conceito de cibercultura – cujo próprio Pierre Lévy classifica como um neologismo, ao unir a terminologia “ciber”, de cibernética, e “cultura” – foi citado aqui diversas vezes sem maiores teorizações, inevitavelmente por se tratar da teoria central que foi adotada como principal apoio. Porém cabe a esta sessão defini-lo de

forma consistente para continuarmos inter-relacionando seus desdobramentos com os temas propostos pelo trabalho.

Por cibercultura se entende o rico conjunto de todas as práticas, modos de pensamento, técnicas, atitudes e valores que se desenvolvem conjuntamente com a popularização e crescimento dos espaços virtuais. O objetivo principal da teoria é apontar as implicações culturais que as tecnologias de informação e de comunicação promoveram na sociedade contemporânea. Assim também como já fora abordado, estas implicações abrangem as mais diversas esferas que compõem a nossa construção social. Ao dialogar com os mais diversos desdobramentos que definem a cultura, Lévy busca não só catalogar o que há de novo para estas áreas, mas também a partir delas compreender as novas abordagens para construir um modelo de atitude frente ao progresso tecnológico, que só tende a ser mais acelerado com as tendências que se apresentam atualmente.

Se no cenário moderno estas tendências técnicas são basicamente as apontadas anteriormente (maximização de potência, armazenamento e velocidade de transmissão), porém de forma ainda mais intensa e exponencial, no campo ideológico, segundo o filósofo francês, foram duas tendências fundamentais complementares entre si, que deram a base para que houvesse a difusão da cultura digital como um verdadeiro marco de inflexão para a civilização: a universalização da cibercultura e a virtualização.

A universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional. Neste sentido ela é complementar a uma segunda tendência fundamental, a virtualização. (LÉVY, 2010, p. 49).

Portanto, são duas tendências que caminham juntas, a partir do crescimento do ciberespaço com mais informações e mais pessoas ativas sua universalização se consolida com maior força a cada momento. Ao passo que é justamente através do fundamento da virtualidade que esta rápida disseminação de mensagens é possível, pois se trata da característica que distingue esta nova fase da informação.

Computadores e redes de computadores surgem, então, como a infraestrutura física do *novo universo informacional da virtualidade*. Quanto mais se disseminam [...] mais os mundos virtuais irão multiplicar-se em quantidade e desenvolver-se em variedade. (LÉVY, 2010, p. 78).

Os computadores pessoais aliados às redes de conexão dessa forma ganham o caráter de não só uma nova ferramenta de produção de conteúdos escritos,

virtuais ou sonoros, mas acima de tudo a função de operadores de virtualização da informação (LÉVY, 2010, p. 57). Dessa maneira, compreender o que o conceito do virtual carrega em si é muito importante para qualquer menção feita à lógica do universo digital, visto que a virtualização da informação traz grande parte do poder de transformação cultural. Lévy se apoia na filosofia para levantar o sentido do virtual ao qual sua teoria se pauta, e diferentemente do que o senso comum pode inferir, o virtual não se opõe ao real, e sim ao atual, de modo que a virtualidade e a atualidade são duas qualidades diferentes da realidade. Em outras palavras, o virtual é tudo aquilo que está presente antes da consolidação de fato, e existe somente em potência, mas não em ato.

É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 2010, p. 49).

Dessa maneira, a virtualidade se relaciona com a cibercultura de duas formas: direta e indiretamente. Diretamente, pois para que haja interações entre pontos do espaço (físico, social ou informacional) a virtualidade deve estar presente, e essas interações se dão por infinitas simulações atualizadas quase em tempo real, sendo estas simulações a fundamentação do universo digital. Neste meio, regido pelo conjunto de códigos digitais, pode-se afirmar que se trata de um grande mar de potenciais imagens, em que cada imersão individual de um usuário acaba por atualizar tal potencial em um contexto próprio daquela experiência. Esta lógica não se modificou desde que foi proposta, e o que temos hoje são atualizações ainda mais rápidas com a velocidade de cálculo dos dispositivos cada vez maior.

Esta facilidade em reproduzir informações se dá basicamente pela digitalização da informação, o fundamento técnico básico para que haja a virtualidade. Digitalizar significa traduzir todo tipo de informação – seja ela em texto, imagem ou som – em números, para que então estes possam trafegar pela rede e serem decodificados, interpretados e retransmitidos por diversos outros nós. A condição primária desta propagação também se deve ao grande diferencial da estrutura da mensagem nos suportes digitais: o hipertexto, que trata-se de um texto em rede, não linear, rico de diversos modos de informação e possível de ser enviado de nó a nó de computadores muito rapidamente – importante frisar que o hipertexto

não é uma originalidade do meio digital, enciclopédias, dicionários e bibliotecas têm essa característica, porém de navegação física de fato e mais lenta.

A digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador [...] são *quase virtuais*, visto que são quase independentes de coordenadas espaço-temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra *fisicamente situada* em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está *virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida*. (LÉVY, 2010, p. 50).

Vale mencionar que a informação digital nunca está totalmente desvinculada do meio físico, seja na tecnologia empregada ou no próprio contexto da prática cotidiana em que ela é produzida, isto porque, segundo Lemos (2009, p.142), as experiências se dão sempre localizadas, e na relação que estabelecemos com nosso entorno. Da mesma forma que o caráter virtual e desterritorializado da comunicação não é original das redes digitais interativas, o telefone e a escrita já proporcionavam a comunicação interativa e à distância em outras escalas.

Dessa forma, a partir da comunicação digital, se dá continuidade ao movimento de virtualização iniciado pelos modelos anteriores, das mídias tradicionais. Ou seja, a virtualização vai muito além da informação para favorecer a potência individual da sociedade e motivá-la a se tornar independente quase totalmente de pontos geográficos e da coincidência dos tempos. O que nos leva à relação indireta da virtualidade com a cibercultura, em que outros movimentos de virtualização também são favorecidos.

Apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 2010, p. 51).

O ciberespaço, então, favorece ao mesmo tempo em que se fortalece a partir deste diferencial único da comunicação apresentada sem quaisquer características que possam prendê-la a mesmos emissores, que independe de lugares e tempos específicos, e tudo isso compartilhado coletivamente (em que todos os participantes são capazes de modificar o modelo) e quase instantânea ou não.

Portanto, o ciberespaço definido por Lévy, vai muito além de representar a infraestrutura material propícia para o movimento da cibercultura ter se desenvolvido tanto, como foi discutido na parte inicial deste capítulo. Ele torna reais as

ferramentas de interação nos ambientes de rede, mas principalmente é capaz de abrigar os elementos essenciais que o fazem evoluir em conjunto com a cultura digital: o universo pleno de informações e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Sendo assim, o ciberespaço surge graças, principalmente, à internet, mas como envolve todas as formas de comunicação indiretamente ligadas a ela sua origem remete ao ambiente digital em sua totalidade, que envolve intranets, comunidades interligadas, entre outros, não se limitando exclusivamente ao território do mundo online. Há de fato um caráter muito importante que o define em sua origem, ser um fenômeno tecnossocial, pois ao mesmo tempo em que o ciberespaço torna possível a codificação digital – sendo o seu diferencial “o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e resumindo, virtual da informação” (LÉVY, 2010, p. 95) – ele é inaugurado por meio da rede mundial de computadores e de suas memórias, a partir de um espaço de comunicação aberto por este marco.

Ao inaugurar um espaço de comunicação totalmente inédito os usuários e as organizações se depararam com oportunidades únicas de pioneirismo não só na simples adaptação de modelos existentes para as redes, mas também, claro, as milhares de novas oportunidades de projetos, conexões e sinergias possíveis com a interação maximizada. Isto está estritamente relacionado à virtualização da comunicação ao qual o ciberespaço, acima de tudo, representa. Segundo Lévy, ambos os conceitos convergem para basicamente um único poderoso significado, e o autor conecta isto diretamente para a virtualização das organizações, visto que a redução do tempo entre decisões e a crescente independência de localidade física são fatores extremamente competitivos do novo cenário.

Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização. (LÉVY, 2010, p. 52).

Nesta condição, em que o ciberespaço corresponde a um universo em constante expansão e diversificação, agravado pelas transações econômicas e financeiras mais virtuais do que já eram, temos o domínio do universo da informação

e da comunicação como exigência básica a quem deseja não ficar para trás neste cenário de acelerada virtualização geral da economia e da sociedade.

Para esse fim, Lévy pontua as diferentes dimensões da comunicação, conceitos chave deste universo, que para o âmbito da presente pesquisa é essencial à compreensão quando se trata das influências da ascensão do ciberespaço para a esfera cultural. É importante também traçar um comparativo com as mídias tradicionais, visto que ao passo que são definidas estas dimensões é possível perceber onde realmente encontram-se os pontos de inflexão. São estes conceitos: mídia, modalidade perceptiva, linguagem, dispositivo informacional e dispositivo comunicacional.

Primeiramente, a mídia significa o suporte da mensagem, então pode ser qualquer veículo que sustente a informação ou a comunicação, desde impressos, rádio, televisão, cinema, telefone, até a própria Internet. A modalidade perceptiva nada mais é do que os sentidos que utilizamos para interpretar tais mensagens, no caso dos meios virtuais são integrados visão e audição como no cinema e na televisão, porém se considerada as realidades virtuais isso também pode incluir o tato e nossa noção de movimento corporal.

A linguagem já representa maior complexidade, visto que uma modalidade de percepção pode carregar muitas formas de representação, que podem ser imagens, músicas, falas, textos, danças e muitas outras. Um simples folheto, por exemplo, mesmo só mobilizando o sentido da visão, carrega textos, imagens e desenhos. A Internet, em toda sua variedade de informação, carrega praticamente qualquer tipo de representação que possa ser encontrada.

A partir destes conceitos esclarecidos pode-se adentrar com mais clareza nos dispositivos de informação e comunicação. Um dispositivo informacional é o que vai determinar a estrutura da mensagem ou a maneira que os elementos de informação se relacionam, podendo ser linear (textos, músicas, cinema) ou em rede – hiperdocumentos como dicionários e enciclopédias, ou também bibliotecas, que geralmente não se segue a ordem em que foram compostos. Entretanto, o ciberespaço inaugura dois dispositivos informacionais nunca antes experienciados em mídias anteriores: o mundo virtual e a informação em fluxo. O mundo virtual passa a dispor as informações num espaço contínuo, de modo que são

apresentadas de acordo com a posição do explorador neste ambiente. Já a informação em fluxo rearranja os dados

[...] em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções, graças a programas, sistemas de cartografia dinâmica de dados ou outras ferramentas de auxílio à navegação. (LÉVY, 2010, p. 65).

É de grande importância destacar como estes dois dispositivos são capazes de caracterizar a forma de navegação livre que há nas redes, com a possibilidade de acessar informações onde e como o usuário desejar, sem que seja necessário se adequar a linearidade como nas mídias tradicionais, ou mesmo a uma rede limitada de informações de uma enciclopédia, por exemplo.

Ainda mais além, Lévy pontua que a ideia de dispositivos informacionais não depende das outras dimensões de comunicação citadas, portanto nem a mídia, nem a modalidade perceptiva e nem a linguagem influem na qualidade da estrutura de uma mensagem, isto é, na disposição das informações apresentadas.

E finalmente, o dispositivo comunicacional é o que irá determinar a relação entre os participantes da comunicação. São três modelos determinados a partir da condição do emissor e do receptor, podendo ser também entre coletivos destes: um-todos, um-um e todos-todos.

Expondo brevemente estes dois primeiros, o modelo um-todos corresponde à configuração clássica da comunicação midiaticizada, isto é, consiste na dinâmica dos meios tradicionais, em que um polo emissor emite suas mensagens a diversos receptores passivos, como é o caso da imprensa, do rádio e da televisão. A categoria de dispositivo comunicacional um-um é aquela em que ocorre a troca recíproca entre dois atores, pessoa para pessoa, na condição de interlocutores, como ocorre com o correio e o telefone.

Evidentemente a Internet envolve também estes modelos de comunicação, a categoria um-um a partir de seu uso mais pessoal ou um-todos por organizações (ou qualquer indivíduo) que repliquem o modelo praticado off-line nas redes, com o grande diferencial de não estar mais lidando com públicos passivos como se caracteriza as relações emissor-receptor neste modelo mais antigo.

Porém, a categoria de dispositivo comunicacional todos-todos ou todos para todos, é uma das grandes razões da dimensão do novo paradigma da comunicação

desta era digital. O ciberespaço disponibiliza “um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum” (LÉVY, 2010, p. 65). Sendo assim, a rede cria espaços em que múltiplos usuários possam compartilhar significados simultaneamente. Desde a densificação do ciberespaço, portanto, surgiram muitos tipos de espaços capazes de sustentar esta modalidade, justamente por se tratar de um traço original da Internet naturalmente foi e é muito explorado. Como exemplo podemos citar desde plataformas educacionais, jogos online, fóruns, chats em grupo até praticamente qualquer rede social.

Assim como os dispositivos informacionais, os dispositivos comunicacionais não sofrem influência qualquer do tipo de modalidade perceptiva que possa estar em questão ou da maneira que é representada a informação. Entretanto, a mídia é imprescindível para os dispositivos de comunicação, visto que sem um devido canal não ocorre a transmissão da mensagem entre os participantes envolvidos no processo. Mesmo no caso da comunicação dispersa da Internet, sem a existência de um suporte para colocar em contato os agentes a interação torna-se inviável.

Concluindo, portanto, a partir da virtualização da informação, o ciberespaço faz com que surjam dois dispositivos informacionais originais: mundo virtual e informação em fluxo; e a partir da virtualização da comunicação um dispositivo de comunicação original: o modelo de comunicação todos-todos, que será o grande ponto de apoio para abordarmos a esfera dos estudos da comunicação. São estes novos dispositivos informacionais e comunicacionais que dão força ao verdadeiro potencial de transformação cultural, e não o fato de que os mundos virtuais conseguem convergir texto, imagem e som – isto é, tipos de representações – ou unir as três categorias de dispositivos comunicacionais em uma mídia só.

1.3. Inteligência coletiva: produto da comunicação multidirecional

Compreendido como fundamentos relacionados à dinâmica das informações e da comunicação, imersas no ciberespaço, são a principal fonte de transformações culturais que dão sustentação ao movimento da cibercultura podemos avançar para o seu programa, que inclui conceitos representativos das motivações das

comunidades pioneiras e dos bilhões de usuários atualmente, que ainda movem o vetor da cultura digital.

Como foi abordado no começo deste capítulo, a universalização da cibercultura em conjunto com ascensão do ciberespaço são manifestados principalmente pelo anseio da juventude em experimentar coletivamente novos modos de se comunicar. Este desejo de interação e compartilhamento foi responsável, desde o início, por moldar o uso das tecnologias de informação e comunicação que foram surgindo a partir da microinformática, trazendo um gene forte de coletividade, comunidades integradas que sem dúvidas aceleraram e fortaleceram diversos processos de desenvolvimento tecnológico.

A emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LÉVY, 2010, p. 125).

Nesse sentido, segundo Lévy (2010) estas “palavras de ordem” foram os três conceitos que balizaram o desenvolvimento inicial do ciberespaço, porém como são traços condicionantes de todo o movimento social que ele propaga, vão estar sempre presentes, se inter-relacionando e complementando-se, para buscar a premissa mais forte que a cibercultura pretende chegar, que é a comunicação universal, isto é, cada vez mais dispositivos conectados no âmbito técnico, e no âmbito sociocultural cada vez mais uma civilização munida de acesso generalizado ao ciberespaço.

Dizer que estes elementos compõem o programa da cibercultura significa justamente que eles formam o cenário ideal de condições para este universal. Isto se reflete fundamentalmente na forma de uma comunicação interativa, de modo que seu movimento não visa chegar a um conteúdo particular, nem convergir num programa estruturado de uma cultura ou política padronizada. Muito pelo contrário, a cibercultura e sua essência, refletida também por estes três princípios, são alimentadas pela multiplicidade de contextos e autonomia de seus participantes.

O primeiro princípio do programa da cibercultura desenvolvido por Pierre Lévy exprime muito bem esta pretensão de se colocar em contato os diversos contextos em escala global, trata-se da interconexão. Através dela a cibercultura caminha para que os mais diversos aparelhos, de computadores a eletrodomésticos, possam estar aptos a receber e enviar informações, de modo que a conexão generalizada possa

cada vez mais se adensar, visando um canal interativo que transforme a física da comunicação de “distante”, nas redes, para a sensação de estar “entre nós”, em nossa dimensão espacial.

Mais uma vez, o autor correlaciona um horizonte da cibercultura com a tendência do ganho em potência de transmissão, que se sabe hoje que apresenta cadência ainda mais acelerada e de caráter exponencial. Segundo Lévy (2010) esta integração de diversos dispositivos aliada a maior potência, rapidez e baixo custo das transmissões é capaz de provocar uma “reviravolta topológica”, em que todo o espaço que nos rodeia se tornaria um mar interativo de artefatos. E vinte anos depois de ser escrita esta proposta mostra-se atual e a tecnologia que enfim permite a realização deste programa de interconexão está prestes a se popularizar, pois com o avanço em dispositivos com conexão sem fio estamos muito próximos de adentrar esta fase da comunicação ainda mais enredada em nosso espaço físico.

O segundo princípio, também de extrema relevância para a perpetuação da cultura cibernética e estritamente relacionado com a interconexão é o surgimento das comunidades virtuais. A partir do momento em que as redes interativas conseguem dar seus primeiros passos apoiadas na democratização dos computadores pessoais passou-se ao estágio de “povoamento” dos ambientes virtuais, no qual diversos grupos de discussão sobre os mais variados assuntos criaram seus próprios habitats. Mesmo antes disso já havia milhares de grupos primitivos que comprovam a indissociação entre rede e comunidades conectadas. Porém, este embrião do primeiro *boom* da Internet, principalmente as comunidades envolvidas em projetos de software livre, deram origem à computação social, também chamada de Web 2.0. Como foi discutido anteriormente, nesta transição o ponto de inflexão foi justamente o propósito do uso da Internet, transcendendo de uma ferramenta de comunicação, apenas, para uma ferramenta de interação. Desta maneira, fica evidente como as comunidades virtuais carregam um dos traços mais humanos da apropriação da técnica, pois expressam a satisfação de um desejo de estender a capacidade humana de se relacionar.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns. (LÉVY, 2010, p. 132).

Assim como fora levantado críticas no período inicial da Internet, e por mais que pareça mesmo uma discussão obsoleta, é necessário esclarecer que em momento algum estes laços sociais vêm para substituir os da “vida real”. Como já foi levantado brevemente na sessão anterior, a informação digital nunca está totalmente desvinculada do meio físico, nem no âmbito técnico nem no contexto que é produzida e cada vez mais o avanço da tecnologia nos mostra isso. Até por isso foi utilizado o termo “estender” as relações sociais, para não gerar desentendimentos. Como vinha sendo abordado, a comunicação digital na realidade inaugura um ideal de relação humana inédito, “desterritorializada, transversal, livre” (LÉVY, 2010, p. 133) e como será defendido nesta pesquisa, um novo paradigma não substitui um antigo, e sim o atualiza e acrescenta possibilidades.

E por adicionar possibilidades compreende-se que esta extensão das relações humanas pela Internet vai além da comunicação propriamente dita, as comunidades virtuais são acompanhadas dos mais diversos tipos de interações e contato. Historicamente há uma relação importante entre meios de comunicação e mobilidade, quem mais fala ao telefone é também quem mais encontra pessoas. Com a Internet isto não é diferente, provavelmente os usuários dela viajam mais que os não usuários, por muitas razões obviamente, porém o ponto chave está no fato de que os instrumentos de transportes se desenvolvem juntos com os da telecomunicação, isto baseado em uma forte tendência histórica (LÉVY, 2010, p. 132).

Mesmo estando num estágio considerado primário na cronologia das redes, o êxtase do fervilhão inicial da Internet já foi superado e a poeira já está baixa, sendo assim é possível influir que os espaços online inaugurados pelas comunidades virtuais não foram ocasionados somente pelo anseio em experimentar o novo. São incontáveis espaços de interação surgindo a cada segundo e, contrariando opiniões, estes espaços são compostos por comunidades sem anônimos, são usuários buscando expandir seus laços, seus conhecimentos ou suas vozes.

Dessa maneira, torna-se essencial pontuar (brevemente, para se aprofundar em um capítulo posterior) que, acima de tudo, estamos diante de novos espaços de participação na sociedade. Nesse sentido, para o corpus principal desta pesquisa é uma questão de extrema relevância, pois as comunidades virtuais redefinem novas maneiras de exposição da opinião pública. E mais além, fornecem condições

totalmente novas para a organização dos públicos e conseqüentemente de seus lugares de discurso.

Voltando à ideia da capacidade social ampliada pelas comunidades virtuais, esta realização coletiva de todo o movimento da cibercultura evidencia a natureza humana de ser social, que aliada à busca por emancipação de modelos vigentes deu forma aos rumos do movimento. As redes ampliaram os horizontes fornecendo para cada indivíduo a oportunidade de se “reunir” com pessoas de mesmo interesse, o que nos leva à condição natural do terceiro, mais complexo e mais importante princípio do programa da cibercultura: a inteligência coletiva. Ela sempre esteve presente entre a humanidade antes mesmo da escrita e traduz como a transmissão de significados, saberes e inventividade humana são peça chave para qualquer agrupamento de pessoas. Porém quando a inteligência coletiva é colocada numa arquitetura em rede adquire um potencial de disseminação sem precedentes, justamente devido ao fato de possibilitar a troca de mensagens em seu contexto original, por inúmeros participantes de uma só vez. Esta condição só existia justamente nas sociedades orais, portanto o ciberespaço, graças à interconexão e atualizações em tempo real, resgata o conceito de compartilhamento de contexto entre os participantes da comunicação das sociedades pré-escrita, porém em uma escala totalmente diferente.

Nesse sentido, pode-se afirmar que coletivos virtuais têm como prerrogativa principal estar em contato com o ideal de riqueza de informações e conhecimentos sobre interesses particulares, no qual é possível se aprender e se inventar com mais facilidade. Aliado a isso se tem o importante diferencial da liberdade do polo emissor, através da qual se abre uma mão dupla com a possibilidade de qualquer usuário poder agregar com suas concepções e também consumir de fontes totalmente alternativas. Outros participantes ao fazerem o mesmo concretizam-se múltiplos fluxos de informação e uma forma de comunicação multidirecional.

Pode-se dizer então que a interseção entre os três princípios do programa da cibercultura citados se dá de modo que a interconexão fornece condições para que nasçam as comunidades virtuais, e estas representam uma inteligência coletiva em potencial, ou seja, propõem caminhos, possibilidades a partir de sua natureza de suporte.

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. (LÉVY, 2010, p. 29).

Sendo assim, ao mesmo tempo em que o ciberespaço fornece o ambiente propício para o seu desenvolvimento, a inteligência coletiva representa o motor da cibercultura. Trata-se do grande desejo motriz de seu programa, responsável pelos processos de aprimoramento pelos usuários e no qual está fundada sua essência mais forte: o universal por contato, isto é, comunidades virtualizadas e desterritorializadas conectadas pelo intercâmbio de saberes. O conceito centrado neste fluxo de recursos intelectuais dos participantes imersos no ciberespaço é teorizado por Lévy (2007) em sua obra homônima do conceito:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 2007, p. 28-29).

O aspecto universal desta inteligência possui grande destaque na conceituação de sua importância para a sociedade da cultura digital, visto que sua expressão maior consiste em seu acesso globalizado, em que todos se envolvam em comunidades virtuais através da interconexão generalizada. Sua pretensão é de uma inteligência difundida nos menores dos grupos até o cerne de grandes comunidades, seja em qual plataforma estas se encontrarem, de modo que “no limite ideal do programa da cibercultura qualquer um deve poder acessar de qualquer lugar as diversas comunidades virtuais e seus produtos” (LÉVY, 2010, p. 135).

Em outras palavras, a inteligência coletiva não é propriedade de nenhuma corporação ou está restrita a qualquer norma sobre como produzi-la. O aspecto universal que a carrega não tem essa característica por estar virtualmente presente em todos os lugares, e sim pelo fato de envolver necessariamente uma propriedade de nossa condição como conjuntos de seres humanos, tendo as redes amplificado este bem comum, o que torna cada vez mais evidente seu acesso como caráter de direito fundamental aos cidadãos.

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação. [...] Esse universal dá acesso [...] à inteligência coletiva enquanto ato da espécie, [...] com a multiplicação das singularidades e a ascensão da desordem. (LÉVY, 2010, p. 122).

Somado a estas características indissociáveis de nossa natureza social, Lévy defende que colocar em conexão os saberes que estão dissolvidos em diversos atores configura o melhor uso possível das tecnologias digitais de comunicação. O que leva à finalidade principal da inteligência coletiva, trata-se de “conjugar os recursos de grandes coletividades a serviço das pessoas e dos pequenos grupos – e não o contrário” (LÉVY, 2010, p. 206). Com base nisto fica ainda mais explícito como ela carrega um ideal de emancipação, sendo a cibercultura o único programa que visa, de forma clara, o bem popular e acima de tudo o desenvolvimento humano. Basta olhar para as motivações do movimento social criador com a retirada de uma potência técnica do domínio vigente dos monopólios de instituições para as comunidades virtuais em prol dos indivíduos, que reflete em toda a história das redes na forma como é tratada a inteligência dos coletivos: descentralizada, espontânea, participativa e que essencialmente engendra beneficiários como os próprios responsáveis por produzi-la.

Em um plano posterior, além do seu enorme poder humanístico, seu significado maior de interligar conhecimentos em escala global, por envolver organizações sociais de indivíduos, também diz respeito a empresas e outras instituições (escolas, associações internacionais). Dito isto é possível influir que em tempos que, gradativamente a dinâmica das mais diversas esferas gira em torno da transmissão de conhecimentos, a inteligência coletiva tem papel fundamental neste fluxo, sendo seu monitoramento primordial para a excelência da gestão destes conhecimentos no variado ecossistema das organizações.

Este monitoramento da inteligência passa, sem dúvidas, pelas novas técnicas de comunicação, pois independente do canal das mensagens os atores envolvidos nunca deixarão de ser pessoas, cada uma com suas particularidades de crenças, personalidades e opiniões. Portanto o processo de colocar em contato conhecimentos distintos em uma legítima sinergia de recursos intelectuais plurais já evoluiu de caráter de vantagem competitiva para se consolidar como um modo de gestão necessário deste século. Pois, como Jenkins (2009), inspirado no conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy, infere na introdução de seu livro sobre a cultura da convergência:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias. (JENKINS, 2009, p. 30)

Desta forma, temos um cenário claro de que o que deve guiar o fluxo de conhecimento no contexto interno das organizações são projetos que aproveitem ao máximo as ferramentas de interação disponíveis e que tragam uma gestão atualizada com a contemporaneidade, aliando todo potencial disponível dos novos ambientes em favor da organização. Porém como foi colocado, este assunto abrange toda a sociedade e uma organização que está fechada em seu sistema próprio acaba por desperdiçar diversas oportunidades. Como novos paradigmas exigem novas mentalidades, no contexto das organizações não é diferente. Inevitavelmente para este novo cenário deve ser considerada a importância do contexto externo como parte fundamental da sobrevivência de qualquer instituição neste modelo de universalidade da cibercultura, que tornou obsoletos pensamentos que desconsideram o dinamismo da realidade atual. Isto porque o programa final desta cultura caminha sempre em direção de integrar todas as informações, dispositivos e usuários. Assim, com a inteligência coletiva em sua concepção descentralizada e colaborativa, as novas criações, conhecimentos e consequentemente as novas riquezas não nascem mais somente isolados em setores estratégicos de grandes corporações.

Desta forma, com todos os elementos da universalidade da cibercultura favorecendo transformações rápidas, principalmente discussões em alta, a gestão de conhecimento deve ter como objetivo principal gerenciar a inteligência coletiva. Se como cidadãos, participando ativamente dos ambientes inteligentes não ficamos tão alheios às mudanças, para as organizações funciona de maneira semelhante. Numa escala maior a fim de não ficar para trás em modelos de gestão e em sua parte instrumental, mas numa escala mais cotidiana colabora para não adquirir uma postura reativa do que é tendência entre os públicos e quais suas carências, sendo que se deve estar em contato constante com eles, criando ambientes ou os habitando, numa prática que articula usuários de dentro e fora da organização. A noção de universal, mais uma vez, permite que fique evidente esta necessidade de participação cada vez maior, num processo que se torna mais complexo a cada

usuário que se envolve e modifica sentidos, mas que acaba favorecendo novas criações coletivas.

É de suma importância destacar que não basta estar conectado para se criar um ambiente de inteligência coletiva, assim como estar inserido numa comunidade virtual não habilita automaticamente o usuário para participar da produção dela. Todos os ambientes em rede são propícios para ricas trocas, porém o ato de “povoar” estes ambientes por si só não é fator suficiente para gerar sinergias e sim somente o fator necessário, fornecendo o ambiente propício, em que oportunidades serão abertas e caso forem aproveitadas, tornando possíveis interações relevantes, pode se ter de fato novas criações coletivas.

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas. (LÉVY, 2010, p. 78).

Apesar de se conhecer sua finalidade e sua melhor metodologia, a questão da inteligência coletiva ainda trata-se de um horizonte incerto, visto que as redes digitais favoreceram a realização de um anseio da humanidade, mas “sem que saibamos *a priori* em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais.” (LÉVY, 2010, p. 135). Muito devido ao fato de se tratar de experiências totalmente novas, assim como por sua complexidade e grande potencial transformador a inteligência coletiva tem em seu uso caminhos desconhecidos. Estas condições aliadas com a fase ainda primária da internet em meios organizacionais – em que muito pouco se utiliza do potencial dos conhecimentos em rede – culminam para que não se saiba qual o melhor modelo ou perspectiva deve se trilhar. Estamos diante de um campo aberto de questionamentos ainda sem respostas, em que o estudo amparado pelas ciências sociais e da comunicação aliado a análises da prática parece ser a melhor alternativa disponível para propor melhores caminhos. Ou seja, “[não há] uma solução pronta para ser usada, trata-se de uma cultura a ser inventada e não de um programa a ser aplicado.” (LÉVY, 2010, p. 215).

Além do terreno imprevisível, também há de fato uma ambivalência contida no programa da inteligência coletiva, de modo que, de forma igualmente proporcional, ela pode ser muito proveitoso para quem está incluído em seu processo, mas

arrebatador na promoção de exclusão para quem está alheio a ele. Isto porque nos ambientes que conseguem usufruir de seu uso se acelera cada vez mais o ritmo da alteração tecnossocial, ampliando o abismo de quem está fora do ciclo positivo desta alteração.

De fato é impossível ficar sempre no olho do furacão das transformações, mas se queremos estar sempre preparados para elas o caminho é participar de forma ativa da cibercultura. Sendo assim, não há maneira melhor de combater a exclusão do que o próprio estímulo à participação nos processos ricos em trocas de saberes, pois mais inteligência coletiva significa mais apropriação das alterações técnicas, o que favorece a atenuação dos efeitos de exclusão e da sensação de exterioridade que as mudanças bruscas corroboram.

Tendo em mente a complexidade que o conceito de inteligência coletiva traz para a sociedade como um todo, e somente com a certeza de que o seu principal mediador por um bom tempo será o ciberespaço, a proposta nesta pesquisa é trazer o escopo para sua gestão no ambiente organizacional. E assim analisar os contextos internos e externos, assim como a relação entre agentes dentro e fora das instituições, a fim de compreender seu papel para a gestão do conhecimento e para a comunicação com os públicos nos espaços digitais de interação.

Nesse sentido, para a função de profissionais que lidam ou possivelmente lidarão com a gestão da inteligência coletiva deve se incluir em seu projeto o trabalho específico com atores marginalizados – novamente, seja dentro ou fora de suas organizações – para que participem ativamente dos ambientes inteligentes de forma efetiva e transformadora, superando a ameaça de obsolescência e desenvolvendo a compreensão e apropriação da nova realidade. Será proposto nesta pesquisa, que para o aproveitamento positivo e frequente retroação que a inteligência coletiva tem como característica deve ser feito a implantação e o monitoramento por parte dos profissionais do conhecimento, aos quais se incluem os profissionais de informação e de comunicação, que envolve justamente o trabalho com os usuários e suas experiências nos suportes digitais. Sempre tendo em mente que o objetivo final naturalmente deve favorecer o bem coletivo e o desenvolvimento humano mais abrangente possível, a partir da colaboração com a sociedade em geral, buscando se nutrir e também fomentar a conexão de saberes e criatividade em escala global para descobrir novos métodos, relações e filosofias.

1.4. Transformações para o saber e o mundo do trabalho

No corpus constituído até então a inteligência coletiva se mostra responsável por ditar o ritmo da aceleração de domínio das práticas do meio digital, desempenhando um papel de catalisador das transformações tecnossociais da cibercultura. Seu processo natural em que os usuários são quase autossuficientes para se aperfeiçoar (pelo caráter intuitivo da rede ou guias que ela possui em si mesma) e a dinâmica de retroação dos suportes digitais em benefício deles próprios favorece o enriquecimento destes ambientes inteligentes em escala exponencial.

Este é o fator que compete à manutenção dos indivíduos nos processos benéficos da cibercultura, sendo a inteligência coletiva o objetivo constante deles. Porém, cabe compreender exatamente quais outros elementos estão por trás da agilidade e facilidade que os conhecimentos podem ser adquiridos ou serem fatores de exclusão. Como a representação máxima do novo paradigma introduzido pela Internet, a assimilação de novas informações ganha novas particularidades, que podem ser explicadas de forma geral pelo princípio do universal sem totalidade, ou universal por contato como foi tratado. Este conceito corresponde à essência da cibercultura, que engloba os princípios já tratados e manifesta todo seu potencial de reconfiguração a partir do momento que afeta uma das faculdades mais básicas do ser humano, que é o estatuto do saber, manifestado na forma de se transmitir conhecimentos e dos locais que eles se concentram ou deixam de se concentrar, como é o caso.

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. (JENKINS, 2009, p. 228).

A sensação de desorientação que o deslocamento dos saberes provoca pode ser atribuída com mais veemência à ideia de interconexão cada vez mais generalizada, através da qual todos se conectam com todos em tempo real. Como foi discutido, esse princípio está intimamente relacionado com o universal destotalizante que conduz a cibercultura, constantemente acentuado por ele, pois quanto mais a interconexão se difunde mais universal se torna a cibercultura, de

modo que a universalidade é a própria tendência à interconexão geral dos componentes do ciberespaço.

Esta reconfiguração dos saberes no âmbito virtual provém principalmente da natureza da mensagem, visto que sua disposição nos espaços deixa de seguir o modelo linear que sempre foi determinante para sua forma de propagação e apropriação. A escrita, e conseqüentemente o saber proveniente dela, seguem um modelo de universalidade totalizante, em que a unificação do sentido inibe qualquer particularidade dos contextos (que sempre serão múltiplos) que possa condicionar a interpretação. Esta característica torna o saber fixo, atemporal e independente da condição do receptor, essencial para o aprendizado da forma como se conhece há muito tempo, mas que também foi muito importante para a detenção dos conhecimentos como fonte de poder desde que a escrita se consolidou.

Ser totalizante significa ter a qualidade de poder ser descontextualizado sem perder o sentido, ocorrendo basicamente através da identidade da significação. Eis a grande ruptura a partir da nova ecologia de mídia disponível com os suportes digitais. A cada nova interface ou ganho em potência e a cada nova conexão o ciberespaço soma diferenciações e se intensificam as transformações sociais e culturais. Dessa maneira torna-se impossível estabelecer um fechamento de sentido em todos os lugares, pois com a tendência ao universal a todo o momento o ciberespaço se torna mais heterogêneo e difícil de ser circunscrito. Porém, a cibercultura “mostra precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade).” (LÉVY, 2010, p. 123).

Diferentemente do universal totalizante da escrita e das mídias de massa, em que o contexto particular dos destinatários e sua singularidade são ignorados, nas redes a participação e as singularidades é que movem sua forma de funcionamento pela imersão: se participa, se transforma e se alterna entre a figura de autor e a de consumidor a todo instante.

Então, como foi abordada na questão dos mundos virtuais, a imersão tem papel fundamental para estabelecer este fundamento universal da cibercultura baseando-se na ideia de que as informações e as pessoas estão submersas no mesmo universo, compartilhando contextos e consolidando a natureza de contato pela interação. Novamente, para isso acontecer é necessária a virtualização, que

fornece a imagem dos participantes e de sua situação em constantes atualizações. Nesse cenário a simulação exerce uma função crucial na dinâmica de transmissão de saberes, pois

Trata-se de uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual e permite aos grupos que compartilhem, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles. Para aumentar e transformar determinadas capacidades cognitivas humanas (a memória, o cálculo, o raciocínio especialista), a informática exterioriza parcialmente essas faculdades em suportes digitais. Uma vez que esses processos cognitivos tenham sido exteriorizados e reificados, tornam-se compartilháveis e assim reforçam os processos de inteligência coletiva. (LÉVY, 2010, p.167).

Portanto as mutações nos modos de percepção e de linguagem, estendendo determinadas capacidades cognitivas humanas e ampliando as capacidades individuais acarretam uma ampliação da inteligência também, que culmina numa nova relação muito mais complexa dos processos simbólicos com as formas de produção. Isto tem sérias influências no deslocamento das próprias condições do saber, refletindo diretamente na educação e no mundo do trabalho, que dispensa maiores apresentações sobre como orbita sobre a importância do conhecimento.

Apoiado nas ideias de Castells (2003), o filósofo colombiano Martín-Barbero (2014) aborda o protagonismo do conhecimento nos modos de produção comparando-o com o uso da força muscular desde os primórdios do trabalho e também posteriormente, com a modernização da técnica, trabalhadores operando máquinas. Isto é, considera que no modo de produção atual a mediação tecnológica afeta a linguagem e a configuração de coletividade de tal maneira que acabam por produzir mudanças nos modos de circulação e produção do conhecimento.

Dos mosteiros medievais até as escolas de hoje, o saber havia conservado o caráter de ser ao mesmo tempo centralizado territorialmente, controlado através de dispositivos técnico-políticos, e associado a figuras sociais de classe especial. Daí que as transformações nos modos como circula o saber constituam uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 80).

O saber flutuante a partir do ciberespaço, disperso e fragmentado, promove um fenômeno original de reinvenção da relação entre conhecimento e produção social, no qual os meios são os verdadeiros responsáveis por alterar o sentido desta relação. Os saberes se descentralizando dos lugares considerados até então “legítimos”, aliado à independência de seus lugares de reprodução que não são mais únicos, inauguram espaços sem o controle de acesso à informação por nenhum

poder central, e ainda mais além, inauguram espaços fundados sem a lógica linear dos saberes a qual sempre fomos acostumados.

A hipertextualidade é a grande responsável pela flexibilização da configuração do saber, alterando a forma que é possível se aprender, dispondo conhecimentos na forma de rede. Lembrando que é o mesmo conceito que fundamenta a digitalização e coincide com a ideia de informação em fluxo. Acima de tudo, este fenômeno faz nascer um

Novo modelo de organização e aprendizagem de conhecimentos. São mudanças que não vêm substituir o livro, mas sim retirá-lo de sua centralidade ordenadora das etapas e modos de saber que a estrutura-livro havia imposto não só à escrita e à leitura, mas também ao modelo inteiro de aprendizagem: linearidade sequencial de esquerda para direita, tanto física como mental, e verticalidade, de cima para baixo, tanto espacial como simbólica. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 81).

Portanto, em nível de ressignificação, nenhuma outra esfera sofreu tantas mutações como a linguagem, manifestada pelo impacto direto que o novo paradigma da comunicação promove no estatuto do saber. Mas as transformações são tão severas que a linguagem revela sua importância para esferas relacionadas, refletindo rigidamente no descentramento cultural que gera a sensação de incertezas exatamente por escapar do molde secular de aprendizagem. Ou seja, influi diretamente nas relações anteriormente muito bem delimitadas, o que está estritamente atrelado à detenção de poder, e mais do que nunca nos dias atuais de forma inexorável com a geração de riquezas.

O que a trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é, pois, tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 79).

Dentre as diversas implicações da cibercultura nas estruturas sociais buscou-se delimitar aqui tais influências no âmbito do mundo do trabalho, especificamente. Nesse sentido, a profissão de Relações Públicas, assim como todas as outras, aparece como agente passivo destas transformações significativas. Porém é impactada de forma ainda mais acentuada pela faceta integrada aos suportes digitais graças à expansão do campo de trabalho da comunicação com a Internet, aliada com o perfil do comunicador que deve lidar com inovação constantemente.

Para a esfera do trabalho, portanto, o ciberespaço promove a reconfiguração, segundo Lévy (2010), baseada em três constatações que por si só expressam o valor complexo de ruptura para a realidade das competências necessárias. Sendo elas:

A primeira constatação diz respeito à velocidade de surgimento e de renovação dos saberes. [...] Pela primeira vez na história da humanidade, a maioria das competências adquiridas por uma pessoa no início de seu percurso profissional estarão obsoletas no fim de sua carreira. A segunda constatação, fortemente ligada à primeira, diz respeito à nova natureza do trabalho. [...] Trabalhar quer dizer, cada vez mais aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. Terceira constatação: o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória, imaginação, percepção, raciocínios. (LÉVY, 2010, p.159).

Não restam dúvidas que a principal forma de valor da contemporaneidade, de caráter inalienável, intangível e duradouro é o saber. Por ora parece um processo irreversível, em que após se observar sair de cena o primeiro deslumbre com a inserção pesada de tecnologia de ponta, representado pela inteligência artificial, para dar lugar ao culto da inteligência coletiva. É natural que no contexto atual que vivemos todos os olhares da sociedade e das instituições que a compõe estão voltados para esta nova dinâmica de gerar conhecimento de forma colaborativa. A complexidade acentuada com novas configurações do saber em que os lugares de gerar e transmitir conhecimento são abertos traz desorientação, mas também multiplica possibilidades. Por isso este panorama pautado pela valorização do conhecimento está fortemente relacionado com conceitos das ciências sociais aplicadas e da ciência da comunicação, fornecendo a base primordial para o entendimento de sua complexidade. Assim, “conhecer, estudar e implantar projetos baseados nas novas ferramentas de comunicação passam a ser fatores vitais para quem deseja gerar conhecimento e riqueza.” (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 60).

A forma como o saber se reorganiza para transformar toda a cultura digital que ascende com o ciberespaço nos faz repensar os modelos adaptados aos fluxos convencionais de domínio de conhecimento, de modo que

O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as tecnologias intelectuais com suporte digital redefinem seu alcance, seu significado, e algumas vezes até mesmo

sua natureza. As novas possibilidades de criação coletiva distribuída, aprendizagem cooperativa e colaboração em rede oferecidas pelo ciberespaço colocam novamente em questão o funcionamento das instituições e os modos habituais de divisão do trabalho, tanto nas empresas como nas escolas. (LÉVY, 2010, p. 174).

Isto é, paralelamente ao mar de informações que o ciberespaço disponibiliza, verifica-se também uma demanda de formação sem precedentes que não consegue ser suprida sem a adequação qualitativa dos processos de formação de pessoas. Dessa forma a mudança estrutural na maneira de se pensar as competências para o trabalho se faz necessária para aproveitar o terreno rico de oportunidades que o ciberespaço propicia, pensando sempre na velocidade de transformação e no processo de aprendizagem durante toda a vida. Além disso, não se pode esquecer da crescente busca por diversificação e personalização, que já fazem parte da lógica da sociedade do conhecimento, reflexo da ampla concorrência mercadológica e a constante busca por inovação – que segundo Martín-Barbero (2014) trata-se da nova denominação da criatividade e da invenção.

2 A FUNÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MEDIAÇÃO DIGITAL

A partir da fundamentação teórica de quais fenômenos são responsáveis pela situação histórica sem precedentes para a humanidade, tanto de emancipação com relação às instâncias que detinham o poder a partir do conhecimento como o compartilhamento único que as redes conceberam, é possível compreender o caráter irreversível adquirido no exato momento em que a cultura se apropria das disponibilidades técnicas para redefinir toda uma lógica econômica – com novas relações de produção – e social – com novas formas de organizações humanas pelo contato virtual.

Trata-se, portanto, de implicações muito mais profundas que uma mera inserção de novos dispositivos de comunicação para o acesso adequado às necessidades de nosso tempo. Com isto entendido, cabe agora delimitar como a inteligência coletiva e as transformações para o mundo do trabalho permeiam a atividade das Relações Públicas.

Porém para isso torna-se necessário um breve levantamento do propósito das funções exercidas pela comunicação no campo organizacional, a qual se estende pelas especificações conforme o contexto seja o interno ou externo, e deste último conforme a finalidade, seja mercadológica, administrativa ou propriamente institucional. Por mais que as implicações das mídias digitais na cultura e na linguagem sejam significativas para as exigências das profissões na atualidade, a real função da atividade de estabelecer interações recíprocas entre sociedade e organizações não se altera substancialmente. Como parte importante do sistema social as organizações se adaptam à complexidade que a cibercultura introduziu, as Relações Públicas, como uma metonímia da própria comunicação, têm suas atuações ampliadas e diversificadas, exigindo novas posturas e pensamentos por parte das estratégias dos comunicadores para um novo cenário.

Neste capítulo será abordado do que se trata esta real função que não se modificou, baseada na ideia de que as exigências dos públicos para com as organizações tornaram-se mais ricas em detalhes e aberturas. A exigência por valores pelos quais as pessoas possam se identificar coincidem com a necessidade de transparência, integridade de posições e fuga da impessoalidade, todas reflexos das “netiquetas” do próprio ciberespaço e suas comunidades virtuais.

Aliado a isso, buscou-se realizar uma análise crítica do preparo do profissional de Relações Públicas para lidar com contextos cada vez mais heterogêneos e em frequente mutação. A constante necessidade de uma base teórica atualizada da área se faz necessária em momentos de ressignificação para a profissão, em que a comunicação, por estar indissociada à evolução técnica, sofre mutações em conjunto com ela.

2.1. A comunicação organizacional pela ótica sistêmica

A partir do entendimento a respeito da condição de renovação das práticas que a alta valorização do conhecimento da sociedade informacional impõe às organizações, a primeira constatação que deve ser feita é que os moldes de gestão que pregam sistemas isolados só interagindo quando conveniente já não se adequam à realidade da sociedade contemporânea a qual as organizações estão inevitavelmente inseridas.

Nesse sentido, exercer uma função preestabelecida integrando o capital humano de uma organização e, guiado pela filosofia dela, colaborar para atingir determinados fins não se trata mais de evitar quaisquer turbulências em prol da estabilidade do negócio em todos os sentidos. Para todas as entidades, independente da finalidade, abrem-se caminhos com o protagonismo cada vez maior das organizações na sociedade para serem um agente transformador, com isso é inviável se manterem reativas ou estáticas em seus planejamentos. A complexidade e multiplicidade de fatores desta realidade exigem o preparo para o imprevisível, sendo a cooperação com todos os atores essencial para o fim que a organização almeja.

O trabalho não é mais a execução repetitiva de uma tarefa atribuída, mas uma atividade complexa na qual a resolução inventiva de problemas, a coordenação no centro de equipes e a gestão de relações humanas tem lugares importantes. (LÉVY, 2010, p. 176).

Dessa forma, como foi abordado, as transformações para o mercado exigem metodologias reformuladas, pois se o trabalhar está intimamente ligado a se aprender, transmitir e produzir conhecimentos, a centralidade da redução de riscos e aprimoramento de processos visando somente reduzir gastos perde seu lugar para modelos que melhor aproveitem da inteligência coletiva. Para se aprender é

necessário que sejam passados conceitos e metodologias, ou que se acesse a memória digital ou não dos processos da instituição. Para se transmitir conhecimentos a comunicação é central. Para produzir não se produz mais sozinho, é necessário estar em contato com a inteligência coletiva, no caso ela catalisa muito mais esta produção.

Portanto o caráter orgânico, dissipado, fluido, descentralizado e mutante do saber influencia diretamente na gestão de conhecimento de organizações. Não estamos lidando mais com esferas isoladas. Se isolar pode ser um mecanismo de defesa - em primeira instância benéfico – mas pensando em sobrevivência é inviável para a organização evoluir. Portanto, o novo momento exige uma gestão de saberes que contemple o máximo de integração entre competências diferentes, caminho lado a lado com a interdisciplinaridade.

O objeto de estudo aqui tratado é a comunicação organizacional, porém esta área de atuação passa obrigatoriamente pela análise das organizações em todas as conjunturas atuais que modificam suas estratégias de ação. Dessa maneira é preciso compreender primeiramente onde está localizada as Relações Públicas em sua essência para as organizações, para que posteriormente seja explicitado de que forma as novas filosofias de gestão afetam o posicionamento do profissional alinhado com esta lógica adaptativa.

A área de Relações Públicas, dedicada à gestão da função política organizacional, preza por estimular o envolvimento do público em estratégias de benefício mútuo, legitimar o posicionamento da organização, e garantir consonância ao sistema organização-públicos, promovendo sua manutenção saudável, assim como delimita Porto Simões (1984). Dessa forma,

[...] mais do que apenas uma atividade organizacional, ou uma área que cuida da transmissão de significados, de informação, de conhecimento e dos efeitos de diferentes mensagens, a comunicação, cada vez mais, vem sendo reconhecida como processo fundamental, como área estratégica e aliada à gestão (DEETZ, 2010 apud AMORIM, 2011, p. 1).

Nesse sentido, Kunsch (2003) defende que é por meio de sua função estratégica que as Relações Públicas possibilitam a abertura de canais de comunicação alocando esforços visando à confiança mútua, e assim constroem a credibilidade. Portanto, a comunicação institucional tem em sua práxis a responsabilidade de consolidar um posicionamento perante aos públicos da

organização, e através da sua dimensão social bem definida objetiva como prioridade máxima a identificação e credibilidade com seus públicos.

Certamente não se trata de realizações pontuais e isoladas, são posturas – e não ações – que requerem embasamento estratégico e pesquisas, pois são processos contínuos, alinhados ao trabalho sinérgico dos esforços e finalidades globais da organização. A consolidação destes esforços culmina em relacionamentos que possam ser fundamentais para a retroação da vida da organização em sua razão de ser. Considerando a susceptibilidade a esta visibilidade ambivalente o profissional de Relações Públicas deve se atentar, portanto aos problemas e oportunidades que a comunicação e a imagem da organização possam surgir no ambiente social.

Como as relações humanas, o cultivo de relacionamentos público-organização é propenso a instabilidades imprevisíveis pelos atores e muito sensível a aspectos culturais. Assim, é revelado o caráter resiliente que a atividade deve possuir para adequar ao momento histórico, de particularidades políticas, econômicas e sociais pelos quais as comunidades também estão lidando. Tudo isto agravado ainda pelas possibilidades tecnossociais de cada tempo, que como nunca antes modificam as ferramentas e técnicas de comunicação.

Essa conjuntura mostra que transformações nos processos de comunicação, sejam quais forem as origens, há forte necessidade de atualização por parte dos planos elaborados pelos profissionais pertencentes às chamadas profissões midiáticas. Um exemplo claro desta realidade é a própria trajetória das Relações Públicas no Brasil, na qual desde seu estabelecimento até a década de 1980 concentrou-se em “uma atuação marcadamente tática, associada à produção de jornais internos e a ações esporádicas de comunicação externa” (STASIAK, 2013, p. 5). Entretanto, posteriormente, a partir da conquista de direitos civis em conjunto com o cenário democrático instável as organizações repensaram seus discursos e suas posições, levando em consideração o planejamento e a visão estratégica da área da comunicação. É facilmente observável, portanto, o quanto a participação social e movimentos reivindicatórios de cada tempo expõem a necessidade de remodelar os processos comunicativos, para continuar cultivando relacionamentos baseados em transparência e princípios democráticos com os atores sociais e para

que as organizações, como fortes agentes transformadores, assumam novos papéis nas novas configurações exigidas.

Referente à visão mais simplista da atividade no passado não tão distante, a forma de legitimação clássica do saber tratada no capítulo anterior nos ajuda a compreender como a comunicação organizacional também se buscava atingir seus fins a partir do pressuposto de linearidade de transmissão de conhecimento, até pelos meios disponíveis e posteriormente, através das redes, pela inércia de séculos do paradigma das mídias de massa. Esta visão propõe que a comunicação entre públicos e organizações se dê na mesma lógica da universalidade da escrita, em que uma mensagem terá a mesma interpretação independente das singularidades dos destinatários.

A diferença central mais uma vez é atribuída à descentralização dos meios de produção e transmissão de conhecimentos e à hipertextualidade, de modo que

[...] as tecnologias de informação e comunicação (TICs) constroem um novo ambiente no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor (E - C - R) característica única, por muitos anos, também nos estudos da comunicação organizacional. (STASIAK, 2013, p. 15).

A replicação de modalidades de linguagem de cada momento histórico por parte da comunicação é vista como natural, já que se comunicar é compartilhar significações, assim a apropriação e tradição dos esforços da comunicação organizacional baseada no dispositivo comunicacional um-todos se tornam compreensíveis. Porém, a introdução de mais participantes na produção de conhecimentos exige também das práticas de comunicação que passe a visualizar os meios comuns como um rico ambiente de troca entre atores sociais, todos assumindo a condição de interlocutores, o que inclui também as organizações.

A proximidade da área de Relações Públicas com os processos administrativos, aliada ainda à questão muito defendida entre os teóricos sobre o viés estratégico da atividade, faz com que haja muitas inter-relações com modos de gestão propostos pelo campo da administração, e para o relações-públicas torna-se interessante recorrer a elas visando uma atuação refletida e versátil.

Portanto, como foi colocado, a nova pragmática dos saberes condiciona a adoção de modelos de gestão mais dinâmicos e não compartimentados, que considerem a pluralidade dos ambientes organizacionais para aproveitar todo o

potencial disponível do ciberespaço. Com a disposição dos fluxos de conhecimento alterada é necessário pensar na comunicação de forma dialógica, e dentre as teorias que a consideram dessa maneira, objetivando relacionar com a excelência da prática das Relações Públicas em essência, optou-se pela ótica da Teoria dos Sistemas Sociais, desenvolvida por Niklas Luhmann.

Nesta teoria o autor propõe que as organizações possuem o mesmo funcionamento de organismos vivos, e assim como nós humanos poderia muito bem viver em autonomia, se fechando em seu próprio funcionamento, porém por ter as características de ser social (composta pelas relações sociais de seus ativos, no caso) marca sua existência através das interações com outros atores do ambiente. Assim, as organizações necessitam se portar como sistemas abertos, sempre sensíveis ao ambiente externo e possíveis alterações na sociedade, visando estarem aptas a detectar implicações em âmbitos não só do social, como também político e econômico e assim prosperarem em suas razões de existência.

Portanto, segundo a perspectiva sistêmica e sua colaboração para a comunicação organizacional, proposta por Luhmann (2010, apud MOL, 2013, p. 10), as organizações como sistemas sociais combinam o fechamento operacional com a abertura cognitiva por meio da diferenciação ao seu entorno, buscando reduzir a complexidade e imprevisibilidade externa para se manterem e evoluírem. Sob esse olhar a comunicação tem papel decisivo, visto que representa parte fundamental nessa dinâmica de intercâmbio com o envoltório organizacional já que “para evoluir, as organizações precisam realizar trocas com o meio que as cerca, o que só é possível através dos processos comunicativos.” (MOL, 2013, p. 11).

Há que se trabalhar com uma visão mais sistêmica: estimular sinergias entre os elementos que integram o conjunto dinâmico de produção de conhecimento – e, até mais do que isso, o conjunto dinâmico da própria realidade em que a organização esta inserida. (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 62).

A Teoria dos Sistemas não é uma produção científica nova, tem seu estudo já conceituado na biologia e mais recentemente na sociologia organizacional. Contudo, baseado nos fenômenos contemporâneos aqui tratados estão sendo desenvolvidas análises críticas das transformações no ato de gerir a comunicação, tentando constituir uma base teórica da área, que ao passo que se consolida cada vez mais

como um campo científico também possa dar o suporte necessário para a prática mercadológica fundada em proposições sólidas.

Considerando dessa maneira, a evolução do pensamento administrativo para abarcar as ressignificações condiciona a evolução da comunicação organizacional inserida em seu programa, que por sua vez exige a atualização dos profissionais comunicadores. Dessa forma, temos a atividade de Relações Públicas como um agente passivo das mutações que a valorização do conhecimento trouxe para o mundo do trabalho, de maneira que os saberes transitivos não poupam qualquer atividade e ainda inventam e reinventam outras.

Para as consideradas profissões midiáticas é nítida a quantidade de conhecimentos que pode se tornar obsoleta com muito mais facilidade, muito pelo fato destes profissionais estarem na linha de frente das potencialidades de comunicação. Observa-se que estes, por necessidade ou aptidão, acabam por desenvolver competências adaptativas e interdisciplinares com áreas correlatas da comunicação e do marketing com mais frequência. O que já demonstra novas visões para as possíveis carreiras do futuro, já que, como propõe Lévy, nas novas ambiências complexas “seria melhor raciocinar em termos de competências variadas das quais cada um possui uma coleção particular” (LÉVY, 2010, p. 176).

Com menção a esta conjuntura de transição, Porto Simões (1984), já revelava sua preocupação que ainda continua atual: propor um novo paradigma para as Relações Públicas que culmine na práxis transformadora do profissional. Assim, indo além do âmbito instrumental e operacional, atuando de forma consciente e crítica, envolvendo uma ação refletida sobre esta profissão que continua se redefinindo, já que, como gestora da comunicação, a evidencia como um processo constantemente renovado a partir de articulações entre as instâncias da emissão, circulação e recepção.

2.2. Relações Públicas na era digital

A visão sistêmica da comunicação organizacional, então, admite a complexidade múltipla do ambiente em benefício da perpetuação das organizações. Nesta condição a interatividade passa a qualificar a imprevisibilidade das imersões do ciberespaço, que em seu estabelecimento tem como principal característica a

constatação de uma ambivalência inevitável. A exposição constante às redes sem sequer a vontade das organizações pode ser vista na perspectiva das Relações Públicas, ao mesmo tempo, como espaço de benefício mútuo na relação entidade-públicos e como geradora de incertezas, que exige justamente o planejamento estratégico no auxílio de minimizar forças externas que possam prejudicar a gestão.

Assim, definitivamente recaem sobre a comunicação organizacional os mais intensos efeitos da alta participação, já que baseado nas colaborações da Teoria dos Sistemas para a gestão de empreendimentos, ela se configura como a única maneira das instituições manterem contato com os ambientes externos. Com a exigência de respostas dos mais diversos atores sociais ávidos pela interação e identificação com aquilo que acreditam.

Entre as principais características da cibercultura temos a liberação do polo emissor e a conexão em redes telemáticas, o que, conseqüentemente, cria novas relações de poder e de diálogo entre uma organização e seus públicos. Isto, transportado para o universo das relações públicas, faz com que uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação se instaure entre uma organização e seus públicos de interesse. É o que chamamos de relações públicas digitais. (TERRA, 2015, p. 106).

Portanto, a universalidade pela interconexão equipara todos os participantes ativos da cibercultura em uma posição significativa de modificadores de sentido e produtores relevantes de conteúdo (e até disputando espaços com as próprias organizações), graças à potencialidade de seus discursos justamente pela coletividade das redes. Para o contexto organizacional esta é a razão central pela qual a mediação com os atores sociais requer abordagens que contemplem esse potencial de cunho muito positivo se bem explorado, já que as redes são um sistema aberto, o que possibilita a liberdade de acesso a todo o momento, aumentando a força de uma comunicação interativa, de caráter interpessoal e ao mesmo tempo coletivo. Nesse sentido, as mídias lineares e sua abordagem reativa para a comunicação organizacional se mostram insuficientes por não contemplar tais possibilidades de comunicação que se abrem.

Assim, uma postura mais condizente com o panorama atual consiste em reconhecer que há uma superação da concepção dos meios de comunicação como canais (arquitetura linear) para compreendê-los como ambiência (arquitetura em rede), visto que não se trata mais de um modelo estático de públicos como receptores, e sim um cenário em que estes se tornam também emissores, numa

natureza híbrida. Portanto, na prática, a facilidade em se interagir por meio da internet leva as organizações a estabelecerem um contato com seus públicos baseado na abordagem dialógica, na qual a atuação se define durante o processo. Com isso, segundo Stasiak (2013), as relações-públicas é incumbida a função de não só alocar seus conhecimentos na manutenção da imagem da organização perante os seus interlocutores, mas principalmente procurar construir também esta representação sinergicamente com eles, visando sempre a reputação pela identificação.

Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais. (OLIVEIRA; PAULA, 2007 apud STASIAK, 2010, p. 34).

Como foi tratado sobre o programa da cibercultura, o objetivo máximo da conjugação de saberes é o bem comum das comunidades. De modo que a abertura de espaços para discutir sobre as organizações ou causas que competem a elas é antes de tudo em prol do uso coletivo, ou seja, traz melhorias para o processo de compra, para a obtenção de informações, por exemplo, ou outros fins que colaboram nesta retroação positiva. Nesse sentido, ganha destaque discursos e valorizações de práticas responsáveis que contemplam o ideal de fomentadoras de capital social que as instituições passam a adquirir, já que representam parte essencial de toda a dinâmica da vivência em sociedade.

Assim, adentramos na questão de maior confluência dos mais diversos autores da área, como Porto Simões (1984), Kunsch (2003), Chamusca (2010) e Stasiak (2010, 2013): a da legitimação institucional como fundamento maior da atividade de Relações Públicas. Como fora mencionado na sessão anterior, não se trata de um conceito novo, e sim uma prerrogativa da função, independente dos momentos históricos.

Entretanto, com a participação intensificada para seu objeto, isto é, as organizações e seus respectivos públicos, agrega-se ao paradigma da profissão o status de função estratégica. Isto porque passa a pensar a gestão dos fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações de maneira inteligente, assegurando que este alto nível de participação dos públicos envolvidos seja proveitoso para elas. Portanto, as Relações Públicas na era digital além de se

definirem como a gestão da função organizacional política, como é notório pela obra de Porto Simões (1984), também se consolida como portadora de uma visão dinâmica e condizente ao contexto atual de mercado e da vida organizacional nos dias atuais. Segundo Chamusca (2010) uma adequação até imperativa para a atividade.

Deve-se deixar bem claro o caráter “reconstrutivo” da legitimação. É fundamental providenciar a busca de dados que justifiquem a presença da organização, ao longo da evolução sócio-cultural-econômica-política da conjuntura em que aquela está envolvida. A situação modifica-se e com ela os argumentos; daí por que as Relações Públicas, função e atividade profissional, devem estar atentas aos movimentos do meio ambiente, quanto às exigências dos públicos, e prever todas as consequências daquilo que a organização venha a fazer ou dizer. (PORTO SIMÕES, 1984, p. 113).

Somado a esta posição proativa e resiliente, a legitimação institucional pode ser beneficiada qualitativamente pela atuação na internet, pois a ampliação das capacidades interativas de uma mídia significa para as Relações Públicas a abertura de muitas maneiras originais de atuação, que vão muito além de reforçar a presença. A construção da credibilidade em conjunto com os públicos envolve muitos caminhos para se identificar com a audiência ou serem identificados por ela, assim como conquistar o respeito mútuo, o que se torna determinante para a legitimidade.

Então, o processo de legitimação “esclarece a ordem institucional e concede validade a seus significados, implica a existência de valores e sua transmissão, explicando e justificando esta existência.” (STASIAK, 2008, p. 3) E a Internet ressignifica este processo, pois é considerada uma ambiência que oferece um espaço de fluxos de comunicação que maximiza o uso de estratégias de comunicação com objetivo de se atingir a legitimação institucional.

Tendo o objetivo definido, a metodologia que mais se adequa à configuração da internet como ambiência envolve os seguintes pilares:

- 1) Estimular a participação dos públicos assim como todos em modelos, porém na internet esta deve ser com vias de informalidade e atualização rápida;
- 2) Discursos estritos ao posicionamento estabelecido a partir dos ideais da organização em prol da identificação;
- 3) Valorização da transparência e fuga da impessoalidade e do anonimato;

- 4) Conteúdo diferenciado das mídias tradicionais, trazendo as potencialidades da internet, criando e adentrando comunidades.

Portanto, com base principalmente no princípio das informações hipertextualizadas e tratadas quase em tempo real,

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO, 2003 apud STASIAK, 2010, p. 30).

Além disso, no que se refere a abordagens comunicacionais propriamente ditas, vale frisar que, assim como as redes equilibram a lógica de produção de conhecimentos, a postura para administrar as interações deve se valer da mutualidade dos interesses entre organização e público. Nesse sentido, Kunsch (2006), baseada no trabalho de Grunig e Hunt (1984), argumenta que as Relações Públicas devem, por obrigação, pensar e atuar de forma estratégica em busca da excelência e da comunicação simétrica de duas mãos. Esta, por definição,

É a comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos de cenários e de análises do ambiente externo, setorial e interno. É a comunicação que se baseia na pesquisa para construir diagnósticos, e a que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. (KUNSCH, 2006, p. 41).

Acima de tudo, esse modelo coloca o entendimento como objetivo principal das Relações Públicas. E pensando que o intercâmbio com o entorno complexo das organizações trata-se de espaços de interação com diversos atores e que por entendimento também se compreende dispor os públicos e mercados a realizarem trocas, em algum momento se divergirão ideais ou se escapará do suposto cenário ideal de benefício mútuo das relações indivíduo-organização. Assim os impasses comunicacionais são eminentes. Aliado a isso há a questão referencial, pois “cada evento organizacional jamais ocorre em conjunturas iguais e sob a mesma expectativa de seus públicos” (PORTO SIMÕES, 1984, p. 117). A partir destas condições amplificadas pela ambiência virtual, as Relações Públicas, que segundo Porto Simões (1984) é uma função mediadora de conflitos, adquirem mais do que nunca este perfil.

2.3. O público na Web 2.0

Visando tornar mais clara a compreensão separou-se parte do objeto das Relações Públicas – a constituição dos públicos – dos aspectos éticos, objetivos e metodológicos que regem a função. Contudo, sabe-se que essas instâncias são indissociáveis na prática e a todo o momento ao tratar das novas características da atuação no âmbito digital estava implícito o fator transformador: as exigências por participação nos processos habituais das organizações, representadas pelo perfil que o consumidor adquiriu de tempos para cá, ao qual será dada maior atenção nesta sessão.

Retomando alguns pontos sobre os usuários, o ciberespaço é responsável por grandes transformações ao inaugurar um dispositivo totalmente original pelo qual grupos de pessoas conseguem compartilhar um contexto comum por meio de práticas cooperativas e interações sociais únicas. Além disso, promove ao indivíduo total independência e condições para ter um canal próprio de produção de conhecimento, de forma que

[...] o ciberespaço faz uma verdadeira revolução, já que permite [...] a qualquer pessoa dispensar a figura do editor, do produtor, do difusor, dos intermediários de forma geral para disseminar seus textos, sua música, seu mundo virtual ou qualquer outro produto de seu espírito. Em contraste com a impossibilidade de responder e o isolamento dos consumidores de televisão, o ciberespaço oferece as condições para uma comunicação direta, interativa e coletiva. (LÉVY, 2010, p. 254).

Esta conjuntura apresenta uma articulação na qual a figura inerte do receptor é substituída pela a ativa de interlocutores, que possuem ambições e interesses que passam a ser valiosas, visto que se configuram “como sujeitos de comunicação e agentes de interpretação, significação e ressignificação dos discursos.” (OLIVEIRA, PAULA, MARCHIORI, 2012 apud STASIAK, 2013, p. 6).

Com isto tanto imprensa, como organizações e governos já compreenderam que é necessário, além de estarem presentes nas comunicações horizontais das comunidades virtuais, promoverem relações simétricas a fim de entender o comportamento e o perfil de sua audiência com o objetivo de dirigir melhor a comunicação, assim como seus serviços, produtos e atendimentos.

Visto que a base de todo trabalho de Relações Públicas é se posicionar e manter relacionamentos com os públicos envolvidos nas estratégias de

comunicação e assim poder chegar ao entendimento da realidade destes, o profissional dessa função adquire um caráter central. Assim,

Assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas. (TERRA, 2015, p. 106).

Segundo Porto Simões (1984), as organizações ao interagirem com o meio inevitavelmente podem influir novas percepções em seus públicos ao também transparecer suas percepções ou sua realidade. Isto, desde que com princípios éticos e transparência, naturalmente altera decisões dos públicos, o que merece, portanto, a atenção nas análises destes.

A Web 2.0 transformou a rede mundial de computadores da concepção de canal para a de plataforma. A partir desse adensamento com a inclusão exponencial de usuários o principal ganho para o ambiente digital foi a própria inserção de “novos atores na produção e tratamento dos conhecimentos”. (LÉVY, 2010, p. 170). Com isso se abriu a oportunidade de cidadãos “comuns” com um dispositivo em mãos poderem ter voz para dividir espaços importantes de legitimação com as organizações, bastando que outros usuários se engajem com eles, o que é conquistado também de forma acessível. Logo as organizações, motivadas pela nova percepção de imagem que a condiciona a ser formada junto aos públicos, caminharam nesse sentido e se aproximaram destes.

O que não se pode negligenciar é que há uma necessidade irreversível de se entender o que pensam, de onde se expressam e em que medida influenciam audiências aqueles que falam sobre marcas, produtos, serviços e experiências. É o conteúdo gerado pelo consumidor tendo relevância para as organizações na criação de estratégias de comunicação com ele. (TERRA, 2015, p. 106-107).

Esta percepção adiciona influências à realidade da função de Relações Públicas também no sentido de que os próprios atores individuais ou grupos menores também podem ser intermediários entre organizações e públicos. A estes Terra (2016) introduz o conceito de usuário-mídia. Segundo a autora são *heavy users* da internet e das redes sociais que adquirem relevância a partir da produção de conteúdos somada à empatia gerada através de uma condição de semelhança,

espontaneidade e informalidade aos outros usuários, o que consegue acarretar em influências decisivas no processo de compra para a comunidade em geral.

Adentrando, portanto, na área mercadológica da comunicação, quando se trata de consumidores online o fator mais importante para uma compra é de fato a reputação das organizações, que envolve diretamente as avaliações e comentários de outros usuários sobre o produto e os serviços prestados pelo anunciante. Em pesquisa global realizada em dezembro do ano passado pela Affinion em parceria com a Oxford Brookes University (GS&MD – Gouvêa de Souza, 2016), a qual obteve respostas de 18 mil consumidores em 12 países, revelou que 83% das pessoas consideram a reputação o atributo mais importante de uma marca para completar uma compra e 59% das pessoas recomendam a empresa que escolheram a outras pessoas. Enquanto no lado afetivo, 50% dos entrevistados afirmam seguir recomendações de amigos e 61% de seus familiares. Ainda segundo a pesquisa, o Brasil, que conta com a quarta maior população de internautas do mundo e dois terços da população total conectada, também possui uma das mais altas estatísticas em engajamento com marcas no meio digital, sendo o segundo mais fiel a elas. Enquanto a média global do “índice de engajamento” é de 66 (numa escala de 0 a 100) os brasileiros possuem um índice médio de 70.

As redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta do poder que tem nas mãos, já que ele tem a possibilidade de se tornar um formador de opinião e um produtor de conteúdo. Com a ascensão das novas mídias, um rico campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas. (TERRA, 2010, p. 129)

O que pode se influir da pesquisa e das tendências que se apresentam para o marketing digital é que cada vez menos propagandas que levam para o lado racional conseguem os resultados desejados em vendas. De modo que “informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para um usuário ativo da rede.” (TERRA, 2016, p. 54). Dessa maneira é perceptível uma resposta negativa da audiência aos esforços das organizações de reproduzir a lógica linear dos modelos de persuasão off-line. Nesse cenário a segmentação dos públicos e a comunicação dirigida atingem destaque em propostas que surpreendam os consumidores com a alta personalização dos produtos e a personificação dos serviços, a fim de conectar emocionalmente por meio de experiências positivas na jornada de compra.

Surpreender porque os públicos, assim como as organizações, ainda estão experienciando compras e serviços pelas redes, de modo que potenciais consumidores surgem a todo momento. Assim, estratégias que levem em conta todos os fatores mencionados e superem as expectativas dos interlocutores podem ser decisivas desde o primeiro contato. Da mesma forma cabe para as outras etapas e considerando que a relação não acaba ao finalizar a compra, os esforços depois dela são objetivando a fidelização e a recomendação.

Dessa forma, já ocorre um consenso entre todos os participantes da ambiência da internet que bombardeios de spam, por meio de e-mails e mensagens sem estratégia de segmentação definida, e propagandas invasivas atrapalhando a experiência dos usuários são falhas. Por mais que algumas empresas ainda insistam em alocar recursos para continuar com essas práticas (e continuarem reclamando dos mínimos retornos), a maioria já reconhece que esta imposição do paradigma anterior não funciona. Por estas razões que metodologias como o *inbound marketing*, que se pauta no relacionamento, credibilidade e educação da audiência durante o processo de compra, despontam como tendências significativas.

Ao adentrar nas redes as organizações ganham uma forte fonte própria de informações e vias ótimas para sua legitimação institucional através de estratégias de Relações Públicas adequadas à contemporaneidade. Porém, perdem “a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes, como os usuários-mídia, por exemplo.” (TERRA, 2016, p. 46). Assim, levar em consideração os usuários-mídia como públicos de interesse, além do relacionamento convencional com os públicos em seus planejamentos é uma adequação relativamente recente. Por fim, avaliar o sucesso de uma estratégia de comunicação para internet e mídias sociais passa inevitavelmente pelo engajamento, medido através das pessoas que publicaram, recomendaram e incentivaram um evento organizacional e de quem partiu esta ação, se de um influenciador ou de outros usuários. Sempre se lembrando do caráter imediatista da linguagem e da postura, que exige ações rápidas e concisas pensando na empatia.

Já que se trata de um caminho irreversível o melhor a se fazer é posicionar as organizações de forma transparente, com atitudes íntegras e éticas. Assim, quanto mais informados os públicos estiverem maior será a possibilidade de que a instituição se legitime e o objetivo máximo das Relações Públicas seja atingido.

3 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIBERCULTURA

Trazendo as abordagens levantadas ao longo desta pesquisa até o momento, pode-se inferir, portanto, que a capacidade de colocar conhecimentos em sinergia pela interatividade virtual e a configuração hipertextual dão forma a cultura digital, deslocam o estatuto do saber e redefinem as relações socioeconômicas, afetando diretamente o mundo do trabalho. No campo das Relações Públicas a internet traz relacionamentos baseados na comunicação dialógica e simétrica em prol da identificação perante os públicos, expandindo qualitativamente o campo de atuação na busca de legitimidade das organizações.

É imprescindível que haja o estudo e a construção de uma base teórica para a excelência da função da comunicação organizacional, e se reconheça o processo transitório da mediação tecnológica de instrumental para estrutural, o que tem feito os pesquisadores buscarem perspectivas para assimilar a complexidade do mundo atual. Esta realidade complexa coopera para que haja diversas teorias que carregam pontos em comum, como a colaboração da Teoria dos Sistemas para a comunicação no âmbito organizacional ou a própria cibercultura de Pierre Lévy.

Porém, para essa transição de pensamentos é muito importante também ter sempre em mente algumas pontuações brevemente já mencionadas. Primeiramente, o escopo foi direcionado para a comunicação digital pois trata-se do foco da pesquisa, por mais que a internet tenha revolucionado as metodologias das profissões midiáticas, e já não pode ser vista como um diferencial competitivo e sim de importância vital, nenhuma mídia substitui a anterior. Portanto as mídias de massa e a comunicação off-line também foram ressignificadas em suas instâncias com o ciberespaço. Em segundo lugar, é que as estratégias lineares, táticas e reativas não cabem para o modelo atual de se enxergar os ambientes das organizações, da mesma forma que importar estratégias de um modelo para outro sem as devidas adaptações e planejamentos específicos é um erro grave, que foi cometido por muitas instituições na primeira fase da internet. Agora na fase dos relacionamentos somente estar presente não garante o sucesso, dessa forma se tem as finalidades e características do programa da cibercultura afetando diretamente a profissão de Relações Públicas através das exigências da audiência e a mutabilidade dos contextos, o que motiva a propor as conexões e o estreitamento

entre estes campos de estudo, objetivando a ação refletida e atualizada do profissional.

Neste capítulo será proposta a aproximação entre os conceitos da cibercultura que explicam o movimento de criação coletiva e as novas abordagens da função de Relações Públicas a partir do desenvolvimento do meio digital como espaço central de legitimação para as organizações. Por ora pode-se dizer que há muitas convergências entre estas teorias, já que o entendimento entre atores sociais e o incentivo à participação singular de cada indivíduo são pontos em comum entre elas. As questões levantadas são justamente sobre quais aspectos esta função pode se conectar com os ideais das comunidades de forma mais assertiva e se para a reflexão da atividade há diferenciação entre o olhar estratégico para dentro e para fora nas variáveis ambientais das organizações.

3.1. Comunicação todos-todos como base

Ao longo da pesquisa diversas vezes foi mencionado o aspecto condicional que a técnica oferece para as realizações humanas, sendo a apropriação a real responsável por moldá-la a fim de atingir os fins, independente quais sejam as motivações ou os modos que se dá. Quanto aos fatores ambientais, “as formas econômicas e institucionais dão forma ao desejo, o canalizam, o refinam e, inevitavelmente, o desviam ou transformam.” (LÉVY, 2010, p. 125). Isto é, os desejos que nascem das ambições da vida em sociedade encontram nas técnicas uma forma de se realizarem, logo as organizações e suas lógicas de mercado também se apropriam para evoluírem e continuarem exercendo influência em seus contextos. Assim, é possível inferir que há uma relação de causa e efeito entre os rumos de uma técnica dentro da sociedade e as atitudes de planejamento por parte das organizações, proveniente do cenário tecnossocial que se apresenta e de suas implicações na esfera econômica.

Com a internet não foi diferente, o movimento social que se apropriou das tecnologias da rede mundial de computadores direcionou seus esforços para a realização de um desejo de comunicação recíproca e de compartilhamento de inteligência coletiva, com caráter amplo e democrático, que segundo Lévy (2010) fundamenta o programa da cibercultura através de sua universalidade e assim

mantem-se forte como uma plataforma livre e gratuita, na qual os ideais de comunicação colaborativa e fluxo de saberes continuam vivos.

Para as organizações foram transformações significativas principalmente para os intercâmbios com seus meios externos, visto que modelos verticais de governança não atendem com precisão a complexidade situacional a qual estas têm que lidar. Entretanto, uma das conquistas particulares ao movimento social da cibercultura é também a realização de um desejo de emancipação por parte dos usuários em relação ao monopólio de informações de governos e organizações. Ineditamente, a nova configuração virtual de transmissão e disposição de saberes deslocou estruturas que legitimavam o poder, que sempre esteve muito ligado à informação e ao conhecimento. Este descentramento trouxe mais independência, poder de decisão e influência aos usuários, tanto como em grupos como individualmente. Assim, a relação de causa e efeito nos planejamentos das organizações se acentuou e se complexificou, de modo que as demandas da audiência nos ambientes digitais as forçam a se adaptarem em espaços mais curtos de tempo, além de adicionar exigências éticas e mediações mais igualitárias, visando reciprocidade nas trocas oferecidas para os públicos.

Ao trazer para o universo da cibercultura estas relações mais equilibradas manifestam a transição de um dispositivo comunicacional um-todos para todos-todos, isto é, das mídias de massa e de sua inércia na Web 1.0 (internet como canal) para a Web 2.0 (internet como ambiência). Assim, é consensual que a dinâmica linear passa a não ser efetiva para a configuração multidirecional de influências dos espaços virtuais, o que acaba influenciando diretamente nas estratégias de comunicação adequadas para este cenário. Mais uma vez, portanto, observa-se como o movimento cibernético reconhece os insumos técnicos, sendo estes a pluralidade de fluxos informacionais, se apropria deles e explora amplamente todo o potencial das redes a partir de uma arquitetura de comunicação adequada para o meio digital. E posteriormente, como efeito disto, as organizações tendo que adaptar suas estratégias para atingir a excelência em mediações condizentes às exigências desta audiência crescente, principalmente com mais agilidade e empatia.

Nesse sentido, é possível fazer a relação da excelência na função de relações públicas manifestada pela comunicação simétrica de duas mãos, proposta por Grunig (1984) com o dispositivo de comunicação todos-todos, que designa a relação

entre os participantes da comunicação, inaugurada originalmente pelo ciberespaço. Esta associação deve-se porque enquanto o dispositivo comunicacional determina as regras do jogo qualificando o ambiente como interativo e não-linear, o modelo simétrico representa uma adequação perfeita da mediação por parte das organizações a estas regras. Esta abordagem surgiu no início do boom dos computadores pessoais, num contexto conturbado de ressignificações e transições para a gestão das empresas. Assim, para as organizações ela cabe muito bem para a realidade da comunicação organizacional, ao reduzir e amenizar conflitos que podem ocasionar a interação maximizada. Para o campo da profissão representa a consagração da função mediadora das Relações Públicas, valorizando a singularidade dos interlocutores integrantes das comunidades em rede e fundamentando todas as ações de comunicação em prol da reciprocidade e do entendimento.

No âmbito em que predomina uma cultura colaborativa e participativa, os profissionais de relações públicas precisam estabelecer um ambiente de cooperação, que só é atingido quando são estabelecidos instrumentos de dupla-mão, instrumentos estes que permitam a interatividade requerida pelo novo perfil do “consumidor” da informação e da comunicação, e visem, efetivamente, a qualidade da relação da organização com os seus públicos, dentro e fora do ambiente virtual. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009, p. 133-134).

A exigência dos públicos por uma postura atualizada nos processos das empresas a partir da Web 2.0 também pode ser relacionada com a conceituação das comunidades virtuais de Pierre Lévy. Isto porque, seguindo o programa da cibercultura que visa o bem público, a interconexão dá suporte para as comunidades virtuais serem grandes redes de afinidades e de compartilhamento de saberes. E como uma transposição de laços sociais que não se daria sob nenhuma condição espacial fora das redes, há também uma cultura que Lévy chama de “netiqueta”, que abomina qualquer tipo de ataque pessoal e de censura e – indo contra o ambiente caótico e sem leis que alguns possam defender – os membros repudiam informações irrelevantes e o anonimato, porém não se deve omitir que estes espaços são passíveis de conflitos, ainda que considerados raros pelo autor. Claramente não se deve generalizar, pois estas características são difíceis de encontrar no uso com as finalidades de entretenimento e sociabilidade que predominam o uso cotidiano. São características de comunidades mais técnicas,

mas que são levadas a sério quando a temática envolve o fluxo de conhecimentos, seja qual for o fim.

Trazendo estas características para o mundo das organizações, e assumindo que estas assumem a posição também de atores sociais interagentes, é notável a relação destes pontos com o que os públicos esperam do posicionamento institucional, fornecendo fortes dicas sobre em quais quesitos a interação e o discurso devem se pautar. As normas de como se portar cabem da mesma forma para o discurso e posicionamento, de modo que os públicos possuem uma forte resistência ao que é relevante ou não para eles, sendo difícil engajar pessoas se a estratégia realmente não atinge uma necessidade ou um interesse muito específico do interlocutor. A respeito da censura e ataques pessoais é possível relacionar diretamente com a exigência por transparência e valores éticos, sendo prejudicial à imagem da organização qualquer tratamento desrespeitoso ou desproporcional e a abertura seletiva de informações que idealmente deveria ser integral.

O comportamento organizacional deve dispensar técnicas que se utilizem, neste âmbito, sistematicamente, do anonimato ou de atos questionáveis do ponto de vista ético, procurando favorecer ações que possam alcançar os mais altos níveis possíveis de transparência. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009, p. 132-133).

Já a questão da afinidade de interesses e fluxo de saberes para a formação de comunidades é central para essa analogia. Segundo Porto Simões (1984),

[...] a organização, ao operar, inserida na sociedade, retira insumos desta [...] e ocupa espaços [...]. Esses insumos e o espaço são também de interesse dos públicos. Inicialmente, esse interesse está ao nível latente de cada pessoa, e assim permanece, enquanto ela estiver satisfeita ou não perceber que está tendo desvantagem na troca oferecida pela organização. (PORTO SIMÕES, 1984, p. 110).

Sendo assim enquanto for benéfico para o público este continuará interagindo e consumindo ou utilizando o que as organizações têm a oferecer. Entretanto, como estamos tratando de interações muitas vezes de curta duração e a trocas de insumos resumidas às vezes a uma interação ou aquisição, esta lógica deve ser pensada para reter o público e prolongar os relacionamentos. Como foi levantado durante a presente pesquisa, a Web 2.0 colocou em destaque a cultura do relacionamento com os interlocutores do ciberespaço, e ela acompanha necessariamente a noção de agregar valor a qualquer ato comunicacional em prol da credibilidade e legitimação institucional. Dessa maneira, intercâmbios com os

públicos em que a organização gera comunidade por fomentar a inteligência coletiva através de conhecimentos, regida, sobretudo, pela relevância e pela simetria dos interesses, acabam por estabelecer relações duradouras com o público fundamentadas na confiança mútua, que permitem ir além da interação pontual.

Uma vez que as organizações estão cada vez mais voltadas para o atendimento das demandas de seus consumidores, que atuam de forma sistemática no ciberespaço, em busca de contratos mais justos e dignos, acabam por se aproximar, cada vez mais, das estratégias de responsabilidade social, o que propicia o fortalecimento de relacionamentos baseados na noção de direitos, especialmente os direitos do consumidor, o que constitui, em princípio, relações de reciprocidade. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2009, p. 131).

Se para o âmbito da audiência a busca por relações de interesse recíprocas é o que move também a melhor forma de oferecer isso, para a esfera do capital humano dentro das organizações é ideal que os integrantes dos processos saibam “navegar” na grande quantidade de informações que ascende do ciberespaço, que à primeira vista parece um cenário caótico e confuso. As organizações também são sistemas sociais, portanto dependem das trocas de significados de dentro e constantemente de fora também. Porém os recursos que se trocam têm objetivos específicos e sistematizações características dos processos de gestão que seguem os valores e a cultura organizacional, a lógica interna impõe uma sensação ainda maior de exterioridade e insegurança diante da ambiência virtual complexa e da abertura à participação de múltiplos atores. Assim, o trabalho objetivando a inteligência coletiva dentro dos coletivos organizacionais visa estimular a sinergia dos saberes integrados nos projetos, o que envolve a gestão do conhecimento, facilitando-a para atender a realidade dinâmica, que muitas vezes contam com colaboradores em outros locais, além do fluxo de novos integrantes, que podem ser mais facilmente absorvidos.

Como foi discutido anteriormente, a inserção devida nos processos de inteligência coletiva diminui os efeitos das transformações bruscas, portanto a implantação dela visa também estimular as pessoas a aprenderem a atuar no modelo todos-todos e assim mais organizações integrem usuários nas comunidades que visam o ciclo positivo de transformação da cibercultura. Lembrando que a geração de inteligência coletiva é espontânea e natural também nas redes, portanto, a implantação de projetos dessa natureza visam objetivos específicos e a redução de riscos, já que envolvem recursos valiosos para a

organização. Da mesma forma, é possível que seja gerada inteligência coletiva sem inferência alguma de um projeto para tal fim.

Uma comunidade em rede é uma forma de aproximação participativa em que os usuários não são apenas consumidores de conteúdo e serviços, mas também atuam como produtores de conteúdo e aplicações, gerando Inteligência Coletiva em rede. (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 65).

Partindo deste pressuposto que baliza toda a permeação da inteligência coletiva no cerne das comunidades virtuais, tendo sempre em mente que se tratam do ambiente propício e não condicionante para se gerar sinergia de saberes, propõe-se um estreitamento do gerenciamento de inteligência coletiva nas comunidades virtuais com a função das pessoas que estão envolvidas com o tratamento da informação e comunicação nos ambientes organizacionais. Estes profissionais, compreendendo como o dispositivo comunicacional todos-todos dá sustentação às mais profundas transformações na cultura, tornam-se aptos a trabalhar os meios de engajar grupos de pessoas através de práticas mais efetivas na conjuntura moderna. Sendo que esta abordagem serve não só para o público externo, mas também devem ser estimuladas com os colaboradores internos da organização, a fim de incluí-los nos ciclos positivos característicos dos ambientes inteligentes, como a função mediadora simétrica bidirecional também pode ajudar.

Portanto, dentro do panorama da cibercultura foi apresentado que a inteligência coletiva, por se tratar do motor principal do seu programa, tem relevância significativa nas diversas implicações da teoria. Na temática do mundo do trabalho, para as organizações representa o fluxo do bem mais valioso e que fundamenta não só suas mediações estratégicas e de competitividade, como as ações que sustentam sua existência propriamente dita, visto que o trabalho atualmente enreda mais do que nunca o aprendizado durante toda a vida e a transmissão de saberes, o que coloca o caráter coletivo dos conhecimentos como central. Para os públicos a inteligência coletiva atua legitimando a finalidade de benefício público e desenvolvimento humano que a cibercultura obrigatoriamente acompanha, visto que a sociedade encontrou no ciberespaço a satisfação de um desejo de comunicação e emancipação antigo, manifestado pela interconexão e concretizado pelas comunidades virtuais, que como vimos são a condição ideal e a efetivação real, respectivamente, para a finalidade máxima que é a inteligência coletiva.

3.2. Mediação de inteligência coletiva pelo relações-públicas

Sem dúvidas se trata de um cenário desafiador intermediar relações que muitas vezes tendem ao conflito com a finalidade de favorecer a inteligência coletiva, mas a primeira constatação a ser feita abrange o potencial decisivo que a comunicação adquire para este conceito, já que

[...] como o próprio conceito indica de uma forma intuitiva, [...] se refere à circulação e multiplicação de ideias nos coletivos. Portanto, se desejamos pôr as ideias em movimento, devemos buscar os meios para colocar os indivíduos em relação, meios que possam facilitar a sinergia entre as pessoas. (DA COSTA, 2008, p. 61).

Nesse sentido, as Relações Públicas permeando e articulando os espaços de interação deve ser considerado como um modo inteligente de estimular e administrar os fluxos informacionais, com alto nível de participação nos ambientes interno e externo das organizações. Sendo o objetivo máximo instigar qualitativamente a participação a fim de se gerar conhecimento, para isso “é preciso identificar dinâmicas de funcionamento e traçar um conjunto de técnicas e requisitos capazes de maximizar o aproveitamento destes espaços como ambientes de aprendizagem.” (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 125-126).

No campo de técnicas e modos de gerir estes ambientes, portanto, esta necessidade de direcionar as práticas dos ambientes virtuais para um fim de circulação coletiva de saberes deve-se considerar o papel da comunicação como central. O modelo que mais favorece a inteligência coletiva, segundo Lévy (2007) é sem dúvidas o modelo todos-todos, que garante alta sinergia entre os participantes de forma espontânea.

Assim, a segunda constatação a ser feita é a importância do entendimento da dinâmica do dispositivo comunicacional todos para todos para os mais diversos atores do sistema social ao qual uma organização está submetida. E quando se trata dos entornos de uma organização dentro do panorama da cibercultura ambos os contextos interno e externo de fato são muito semelhantes devido à sua composição: atores sociais configurados em coletivos inteligentes nas redes. A proposta de separá-los vem justamente da mediação do profissional de Relações Públicas como articulador de inteligência coletiva, baseando-se, sobretudo, na excelência da mediação organização-públicos refletida no modelo

simétrico de duas mãos. Para este estudo a atividade baseada neste modelo é considerada um facilitador adequado para a necessidade das organizações de considerarem as exigências de sua audiência em seus planejamentos, ao mesmo tempo em que garante a ela a representação de seus interesses e necessidades em prol da comunidade em que ambos os lados estão inseridos. Pois é justamente este processo que notórios autores da área, como Porto Simões e Kunsch (1997), congruem a respeito da prática ideal das Relações Públicas, em que a mediação traz formas de trabalho diferentes para as duas esferas, mas visando o mesmo objetivo de equilibrar interesses e assim fazer perdurar relacionamentos simbióticos e fortalecer laços de benefício mútuo. Sendo assim, esta mediação também possui olhares diferentes envolvendo a inteligência coletiva, já que cada contexto possui suas particularidades para se trabalhar, mas que conjugados formam a visão holística e atualizada que a realidade organizacional traz para a profissão.

Portanto, para o ambiente interno das organizações o foco principal é preparar os integrantes para estarem aptos a desenvolverem suas próprias jornadas pelo ciberespaço, reduzindo assim as formas de exclusão que possam estar sujeitos durante suas carreiras. Aliado a isto está o ideal de que a organização, como um coletivo inteligente, interaja com outros, para assim possa realmente realizar o objetivo principal de obter um melhor uso do conhecimento, facilitando sua gestão e abrindo novos caminhos para inovação.

O conhecimento organizacional deve ser construído a partir do conhecimento de cada um. É preciso, nesse sentido, que as pessoas sejam capacitadas para “saber buscar”, “saber analisar” e “saber aplicar” – eis o desafio para o profissional das Relações Públicas, considerando-se que a comunicação nas organizações contemporâneas exerce papel fundamental. (CABESTRÉ; BELLUZZO, 2008, p. 157).

Nesse viés, baseou-se no projeto prático que Cavalcanti e Nepomuceno (2007) propuseram em seu livro *O Conhecimento Em Rede: como implantar projetos de Inteligência Coletiva*. Baseada também em todo o panorama da sociedade informacional altamente competitiva que foi tratado nesta pesquisa. Esta proposta consiste em um método prático de indução de inteligência coletiva para organizações pensando na redução de riscos, que visa o crescimento de cada indivíduo e do coletivo para viabilizar “resultados positivos na melhoria da situação social e econômica de todos – desde um grupo de moradores de uma comunidade

carente até empresas de ponta na área de tecnologia.” (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p. 74).

A grande contribuição deste projeto para a presente pesquisa é a proposição de um profissional indutor na implantação da inteligência coletiva em ambientes organizacionais de qualquer natureza. Com o ideal de que o início do processo com determinados perfis com qualidades estratégicas e propensas a mudanças pode aumentar consideravelmente as chances de sucesso de todo o projeto. Segundo os autores, esta equipe inicial deve ser formada por profissionais da área de comunicação, informação e/ou conhecimento, assim como o apoio dos setores de tecnologia. Mais além, argumentam que, a fim de conseguirem catalisar as etapas de implementação, é de suma importância que estes profissionais tenham facilidade em lidar com a comunicação multidirecional, sejam flexíveis e proativos e que consigam cooperar e estimular outras pessoas através de boas habilidades sociais.

Sendo assim, é possível observar uma convergência com este perfil, considerado ideal por Cavalcanti e Nepomuceno, com o papel do profissional de Relações Públicas em sua excelência, de modo que o configura como pelo menos um dos grandes candidatos a conduzirem estrategicamente as fases iniciais do projeto de indução de inteligência coletiva nos contextos internos das organizações.

Quanto ao ambiente externo do entorno das instituições, a proposta de trabalho com a inteligência coletiva é fundamentada exatamente pela função mediadora simétrica bidirecional de Grunig em sua expressão máxima. Enquanto sua influência no meio interno se dá pela capacitação dos colaboradores em usufruir com destreza do fluxo de conhecimento disperso nas comunidades em rede, visando atender melhor a demanda dos públicos, a abordagem da comunicação organizacional em relação a estes interagentes externos é justamente de estimular os movimentos espontâneos destes conhecimentos. Além disso, é preciso criar meios de estar sempre em contato com as comunidades de forma enriquecedora para ambas as partes, buscando cooperar sem finalidades meramente mercadológicas e artificiais, o que passa fundamentalmente pelo ideal de ser uma fonte de conhecimentos com alta relevância para cada público de interesse. Assim, a atuação com ampla valorização da singularidade dos atores sociais e das realidades heterogêneas deste contexto se faz necessária, para que se entenda a realidade do público em questão e possa se colher informações muito valiosas para

o procedimento da estratégia organizacional, configurando dessa maneira um processo retroativo – como a própria inteligência coletiva apresenta em relação às comunidades virtuais – que facilitará o objetivo final de legitimidade institucional.

Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade; [...] conexão entre pessoas; que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento. (TERRA, 2010, p. 128-129).

No panorama geral da cibercultura somos todos atores do ciberespaço, portanto essa interpretação relativa com a metodologia de trabalho de comunicação consiste em deixar claro que o grande diferencial está na constatação de que para o contexto externo de uma organização a inteligência coletiva se forma de maneira espontânea, em contraste com o contexto interno, em que, majoritariamente, ela deve ser induzida, já que se trata de um projeto com objetivos específicos e que, por alocar recursos importantes deve reduzir potenciais riscos para a implantação.

Dessa maneira, sintetizando ambas as abordagens quanto às naturezas da mediação estratégica do profissional de Relações Públicas em relação ao tratamento especial que a inteligência coletiva deve ter para cada público específico foi elaborado um quadro explanatório:

Quadro 2 – Mediação da inteligência coletiva através da prática das Relações Públicas nas organizações

	Ambiente Interno	Ambiente Externo
Finalidade da mediação	Induzir	Estimular / Aproveitar
Dinâmica de Inteligência Coletiva	Implantação	Espontâneo
Estratégia para gerar Inteligência Coletiva	Estimular sinergia e incluir pessoas no processo	Estimular ainda mais participação
Objetivo primário	Amenizar transformações bruscas	Ser relevante através do conhecimento
Objetivo tático	Alocar recursos intelectuais	Gerar comunidade
Objetivo final	Produção e gestão do conhecimento	Gerar legitimidade

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, a inteligência coletiva como processo de articulação dos diversos saberes deverá ser o polo articulador de atos de comunicação onde os indivíduos coordenem ações de socialização, desenvolvam atos comunicativos capazes de servir para a transmissão do saber culturalmente acumulado, coordenem ações de integração social que sirvam para tematizar normas adaptadas a cada contexto particular, e, enfim, desenvolvam atos de comunicação que sirvam para construir os controles internos do comportamento e em particular reforcem as estruturas da personalidade (HABERMAS, 1987 apud BRENNAND, 2001, p. 3).

Considerando que o modelo comunicacional simétrico de duas mãos trabalhando com o estímulo de inteligência coletiva segue a ideia de “defesa da utilização das tecnologias da informação e da comunicação que não seja para fins outros que o fortalecimento do agir comunicativo e da construção da autonomia dos indivíduos” (BRENNAND, 2001, p. 4), conclui-se que esta perspectiva está em total harmonia com a proposta da cibercultura de Pierre Lévy (2010). O filósofo francês aborda na parte final de seu livro que não há abordagem neutra sobre a cibercultura, assim defende sua visão humanística de que “permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é o melhor uso possível das tecnologias digitais.” (LÉVY, 2010, p. 214). Portanto autonomia e emancipação, aliadas à diversidade e conexões inéditas são faces de um mesmo movimento tecnossocial que se apropriou de uma potência técnica jamais antes vista para reinvestir os insumos no poder das comunidades como forma de tornar real a produção e transmissão de conhecimentos das pessoas de maneira coletiva.

3.3. Desafios no processo gerencial

No campo dos desafios para o gerenciamento de inteligência coletiva pela atividade de Relações Públicas há certos entraves que cabe abordar, visto que ao trazer para a realidade singular das organizações e públicos podem surgir muitos deles. Isto devido ao alto teor de inovação que a área exige, que acaba esbarrando em esferas as quais ela está subjugada, em que as adaptações são mais lentas e algumas vezes fogem do controle para qualquer ação que consiga remediar os problemas. Há várias esferas que afetam principalmente a inclusão na cibercultura e a atualização das teorias da comunicação. Porém, será tratado a respeito da esfera gerencial, seguindo a mesma abordagem do objeto das Relações Públicas, a

relação organização-públicos, que para o enfoque delimitado é a esfera de maior relevância em fatores de inibição do que foi proposto em teoria e prática.

Dentro do âmbito gerencial existem barreiras tanto nos processos internos como nas próprias comunidades em rede as quais foram tratadas como objeto de estudo nesta pesquisa. A transição de paradigmas de comunicação traz efeitos irreversíveis para os modos de gestão, a passagem de uma lógica para outra é sempre difícil, sendo poucos os profissionais flexíveis que conseguem assimilar rapidamente novos contextos. Além disso, como confluem Cavalcanti e Nepomuceno (2007) e Lévy (2010), há constatações que são corriqueiras nestas transições e especificamente na ascensão da internet elas são bem visíveis. São estas: as tentativas de usar o novo meio como o interior, ou seja, a inércia da cultura e das mentalidades, que no caso formam grupos conservadores e sempre tentarão minimizar o potencial do novo meio; a outra constatação consiste na defesa da rigidez por parte dos tomadores de decisão das organizações, que normalmente acompanha uma cultura organizacional resistente a mudanças gerenciais, sendo comum a centralidade de informação e poder e o receio de dar voz aos atores externos. Portanto, a difusão de um novo meio, assim como as práticas exigidas por ele, deve ser incentivada e ter o apoio da alta administração, já que não há uma gestão horizontal. Estes pensamentos impedem que a organização se insira de forma efetiva no meio digital antes de tudo, o que prejudica qualquer projeto dentro do panorama da inteligência coletiva em rede.

No âmbito das Relações Públicas propriamente dito e em relação à gerência, Porto Simões (1984) elucida uma questão de relevância para a mediação excelente da atividade, que foi considerada a que mais se adequa à gestão multidirecional e à comunicação digital. A legitimação institucional na prática é muito difícil de alcançar e ser mantida, “pois há sempre presente um descompasso entre o crescimento econômico da empresa, obtido através do lucro, e as políticas de estabilidade social para os seus públicos” (PORTO SIMÕES, 1984, p. 112). Isto significa que muitas vezes as empresas ao se desenvolverem quebram a harmonia com os públicos, instaurando crises para a comunicação, já que certas companhias não incluem a comunicação como parte da estratégia, somente como um setor de divulgação unilateral ou falsamente simétrico. Portanto, o empecilho para o relações-públicas as vezes pode ser dentro da própria organização ou ético de sua parte, pois não há o

apoio da gestão e se prefere desbalancear para o lado dos públicos infelizmente. Sendo assim, há a exigência de novas formas de organização e coordenação com flexibilidade, aliando a comunicação organizacional como parte importante dos processos decisórios.

Em relação aos públicos na ambiência digital, o maior empecilho sem dúvidas é a ambivalência do grande fluxo de informação que a interconexão inevitavelmente favorece cada vez mais para os espaços de interação nas redes. Se por um lado é através dela que surgem sinergias enriquecedoras no ciberespaço, por outro lado é essa mesma qualidade de todos poderem produzir informações desenfreadamente que ocasiona também desinformações, como notícias falsas ou sem fontes verossímeis que tomam grandes proporções, manifestações de ódio ou meras “bobagens coletivas” como Lévy (2010, p. 30) aponta como novas formas desse tipo de uso irrelevante de um meio de comunicação nas redes digitais interativas. Estes usos considerados indevidos são efeitos colaterais normais, e no caso das bobagens é também reflexo de uma cultura em que se acredita que com um dispositivo em mãos o usuário já está apto a adentrar redes de conhecimento, mas é preciso mais que acessórios, como metodologias adequadas de inclusão. Mas acima de tudo acontecem essas divergências porque, como foi frisado várias vezes durante a pesquisa, o crescimento do ciberespaço não é garantia de inteligência coletiva, é somente o fator necessário para que ela aconteça, seu ambiente propício.

Observa-se também que as primeiras áreas a serem exploradas massivamente justamente pelo ótimo retorno, foram o entretenimento e a sociabilidade. Isto porque conseguem satisfazer a carência de personalização e de exigência de nichos muito específicos que as mídias de massa não têm condições de competirem, como é o caso da televisão e da indústria fonográfica disputando audiências com os serviços de *streaming* e o sucesso do YouTube. Porém, há esperanças de que com o amadurecimento da internet e com mais embasamento das perspectivas de atuação em breve novas esferas sejam exploradas com mais efetividade, como política (com a ciberdemocracia), ciência e educação e mercados ainda mais moldados pela voz das redes.

O desafio da função de Relações Públicas então é de aproveitar todo o potencial disponível em inteligência coletiva nos ambientes efetivos da internet, para isso é ideal que consiga obter mais contato com comunidades articuladas – que

segundo Cavalcanti e Nepomuceno (2007) tratam-se de espaços de participação recorrente, consciente e efetiva – e menos contato com comunidades desarticuladas, nas quais a participação é involuntária e irregular. Como solução a esta gama de informações maximizada exponencialmente há cada vez mais formas de se filtrar resultados por ferramentas, as quais se aperfeiçoam constantemente. Cabe às organizações se manterem atualizadas também em seus instrumentos, visto que estes também evoluem em curtos espaços de tempo. Nossa visão do mundo digital não pode se restringir a uma impressão caótica que temos dos ambientes abertos das redes sociais e sessões de comentários em notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à intensa transformação proveniente do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, ressignificando as estruturas do saber, cultura e formas de comunicação que eram incontestáveis até pouco tempo atrás, torna-se imprescindível o estudo aprofundado das influências causadas na sociedade. Sua concepção recente e a forma brusca que as tecnologias modificam o modo de vida das pessoas podem ser muitas vezes mal interpretados, ou vislumbrados de maneira prejudicial, o que atribui suma importância à devida compreensão deste processo. Nesse sentido a cibercultura de Pierre Lévy (2010) tem um papel decisivo na compreensão deste fenômeno muito além de midiático, visto que afeta não só o campo da tecnologia e da comunicação como também as esferas política, econômica, e acima de tudo as esferas cultural e social, que demandam nossa atenção como objeto de estudo para a área da comunicação.

Através dos conceitos da cibercultura abordados pôde-se ter um panorama de como o saber foi deslocado para culminar nas significativas transformações para o mundo do trabalho, com a ampla valorização do conhecimento como fonte de poder e riqueza na sociedade atual. E para a comunicação organizacional foram efeitos de uma interatividade acentuada bruscamente para as instituições. A partir da universalidade como essência da cibercultura foi constatado de que maneira sua prerrogativa de conectar todas as informações e indivíduos num único lugar qualifica como irreversíveis todas as transformações que o movimento propicia.

Sendo assim, coube a esta pesquisa identificar quais fatores que elevaram a interação com o meio externo à condição de estratégica a ponto de determinar o sucesso das organizações no século XXI. Nesse sentido, foi possível elencar que a inteligência coletiva tem papel central no programa da cibercultura, significando a nova forma de geração de conhecimento em ambientes multidirecionais, sendo possível graças à nova configuração dos participantes de produtores e difusores de informações.

Trazendo esta temática para a realidade da atividade de Relações Públicas temos a figura do profissional como um mediador de eminentes conflitos a todo instante nos ambientes virtuais, sendo necessária uma postura adequada à

configuração de comunicação destes espaços, a fim de construir a legitimidade institucional na sociedade junto aos públicos.

Constatado que a arquitetura todos-todos molda as relações no ciberespaço foi proposto uma aproximação com a abordagem de mediação segundo o modelo comunicacional simétrico de duas mãos de Grunig (1984), visto que com ampla participação dos públicos tornam-se insustentáveis modelos que ignorem a condição dos participantes da comunicação como interlocutores, consumindo e produzindo informação, e não somente como receptores.

A partir deste panorama foi central reconhecer que o movimento tecnossocial da cibercultura é movido pela manifestação de um desejo de estender as capacidades de se relacionar trocando saberes e de emancipação de estruturas detentoras de conhecimento, só possível devido à apropriação de um potencial técnico individual e de coletividade sem precedentes.

Portanto, se as relações nas redes interativas digitais entram em contato com o objetivo final de gerarem sinergia de conhecimentos por meio da inteligência coletiva, foi defendido que a mediação do relações-públicas pode colaborar para incluir as gestões aos processos inteligentes espontâneos do ciberespaço, ao mesmo tempo em que mantém relacionamentos com eles participando e estimulando estes ambientes com práticas que visem o benefício mútuo nas trocas organização-públicos.

Com isso acredita-se que a área de Relações Públicas adquire uma oportunidade única de poder ser mediadora de inteligência coletiva entre os contextos das organizações, objetivando uma zona comum ideal, em que as trocas ocorram de forma espontânea, assim como a inteligência coletiva se apresenta dentro das comunidades virtuais. Dessa forma, a abordagem desta pesquisa buscou propor que o profissional da área além de buscar a simetria de poder na dinâmica entre as organizações e seus públicos, também pode ser um indutor de sinergia de conhecimentos para sua organização e um fator estimulante dela para a audiência, favorecendo todo o sistema social a se desenvolver da melhor forma possível.

Como a história recente da comunicação nas redes mostra, práticas pioneiras e estratégias de sucesso forçam ou inspiram outras organizações a seguirem os mesmos passos, num processo contagiante com muitos benefícios para todos. Aliado a isso, foi abordado como ganhos em participação e direitos dos cidadãos

provenientes da própria emancipação das pessoas em relação a estruturas rígidas favorecem a evolução da atividade de Relações Públicas no Brasil. A história como bem se sabe é cíclica, e a cibercultura representando uma quebra de paradigma sem precedentes pode superar a reconfiguração da abertura de diálogos que a liberdade de imprensa e de expressão para as organizações. Assim, temos um forte indício de que a atividade de Relações Públicas se desenvolverá ainda mais com as mediações digitais de sua função.

Como se buscou deixar claro ao longo da pesquisa, o escopo para as Relações Públicas nos ambientes digitais foi definido justamente para compreender as novas abordagens e propor caminhos para contribuir em possíveis evoluções da função, que dependem também de análises empíricas. A comunicação organizacional pela ambiência virtual representa um campo de atuação muito forte, mas não pode ser considerada uma subárea das Relações Públicas, já que ampliam e não substituem as práticas de comunicação que já existiam. Dessa forma, a visão holística e sistêmica de todos os fatores que foram abordados nas transformações para a profissão na contemporaneidade não é compatível com separações em compartimentos de atuação por canais.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Lidiane. **Dialogismos da Comunicação Organizacional**: entre a academia e o mercado. In: Congresso Científico De Comunicação Organizacional E Relações Públicas - Abrapcorp, 6., Anais... São Luiz, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_lidiane.pdf> Acesso em: 02 abr. 2017.

BRENNAND, Edna Gusmão de Góes. **Ciberespaço e educação**: navegando na construção da inteligência coletiva. Informação & Sociedade: Estudos, v. 11, n. 1, p. 1-9, 2001. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/1564>> Acesso em: 17 Jul 2017.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. **Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, v. 12, n. 12, p. 141-158, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/download/1021/1066>> Acesso em: 17 jul. 2017.

CARVALHAL, Márcia. **Relações públicas na ciberdemocracia**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, p. 135-156, 2010. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/nmDc9w>> Acesso em: 21 mai. 2017.

CAVALCANTI, Marcos; NEPOMUCENO, Carlos. **O conhecimento em rede**: como implantar projetos de inteligência coletiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHAMUSCA, Marcello. **Relações Públicas no contexto da comunicação móvel digital**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, p. 65-99, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2017.

_____; CARVALHAL, Márcia. **As Relações Públicas e a Formação da Opinião Pública na Ciberdemocracia**. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (Org). *Opinião Pública: Tendências e Perspectivas no Mundo Virtual*. Bauru: Editora FAAC/UNESP, 2009.

DA COSTA, Rogério. **Inteligência coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica**. *Revista Famecos*, v. 15, n. 37, p. 61-68, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4801/3605>> Acesso em: 30 jun. 2017.

FAVARIN, Aurélio. **Comunicação dialógica da era 2.0 como oportunidade para as relações públicas**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: Edições VNI, p. 232-252, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2017.

GS&MD – Gouvêa de Souza. **Pesquisa global mostra que consumidor brasileiro é o segundo mais engajado**. *Mercado & Consumo*, São Paulo, 9 dez. 2016. Disponível em: <<http://mercadoeconsumo.com.br/noticias/pesquisa-global-mostra-que-consumidor-brasileiro-e-o-segundo-mais-engajado>> Acesso em: 17 jul. 2017.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd Terrance. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. *Organicom-Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 5, p. 31-61, 2006. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>> Acesso em: 02 mai. 2017.

LEMOS, André. **Infraestrutura para a cultura digital**. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Orgs). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, p. 135-149, 2009. Disponível em: <<http://culturadigital.br/wp-content/blogs.dir/1/files/2013/06/cultura-digital-br.pdf>> Acesso em: 09 jul. 2017.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MOL, Vanessa Bueno. **Contribuições da perspectiva sistêmica para a comunicação no contexto organizacional**. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2013, Salvador. *Anais....* Salvador: COMPÓS, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2037.pdf> Acesso em: 01 fev. 2017.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/KMnw2Z> > Acesso em: 07 mar. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 1. ed. Novo Hamburgo: Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior, 1984.

STASIAK, Daiana. **WebRP: Estratégias de relações públicas em portais organizacionais**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, p. 19-64, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 24 mai. 2017.

_____. **A comunicação organizacional sob a lógica da midiatização social: uma proposta de reflexão**. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2013, Salvador. Anais.... Salvador: COMPÓS, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2029.pdf> Acesso em: 15 jul. 2017.

_____; BARICHELO, Eugenia. **WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo**. Anais. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais.... Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0815-1.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, p. 100-134, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**: estamos falando da midiatização das relações públicas?. Revista *Organicom*, v. 12, n. 22, p. 104-117, 2015. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635>> Acesso em: 30 mai. 2017.

_____. **Usuário-mídia**: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?. In: LÓPEZ, José Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (Orgs). *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 102, La Laguna (Tenerife): Latina, p. 39-58, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/NzMsT6>> Acesso em 15 jul. 2017.