



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **“Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento”<sup>1</sup>**

**Carlos Alberto Messeder Pereira e Micael Herschmann<sup>1</sup>**

O campo da comunicação tem, hoje, um papel chave, constituindo-se num verdadeiro *ambiente*, capaz de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, tanto caracterizam o que, na falta de expressão melhor, temos denominado como o mundo contemporâneo.

A partir de um certo ponto da trajetória de nossas sociedades então modernas, é possível perceber que a mídia, nas suas várias versões e formatos, constituía-se, num importante polo irradiador de sentidos e representações, rivalizando em importância e força com a “vida cotidiana” de atores e personagens que, fora das telas, interagiam presencialmente.

Mais recentemente, as fronteiras entre um lado e outro da “tela” diluem-se de tal maneira que somos, todos, invadidos pela dramática realidade de nossas ficções mediáticas, ficando, assim, praticamente impossível demarcar com clareza os limites entre telerealidade e vida cotidiana. Pouco a pouco, vamos percebendo o quanto nossa realidade cotidiana é estrutural e

fundamentalmente dependente, na sua constituição e dinâmica,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



da produção mediática. A mídia torna-se, então, um ambiente vital no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossas realidades.

Hoje, com a presença já significativa das tecnologias de comunicação digitais e interativas no dia a dia, a idéia de uma separação entre vida cotidiana e meios de comunicação se dilui ainda mais; o que, crescentemente, se revela como fundamental na dinâmica sociocultural são circuitos comunicacionais ou intensos deslocamentos de fluxos de sentidos que se valem de recursos mediáticos. Assim, não apenas a mídia mas o campo da comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e circulação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais – desempenha esse papel chave e fascinante de constituir-se em ambiente por excelência de construção da realidade contemporânea.

**Há, entretanto, uma enorme carência de estudos que reflitam sobre o novo papel do campo da comunicação num mundo globalizado, da Nova Economia. Economistas, administradores, profissionais de marketing ou de ciência da informação e técnicos e engenheiros de informática vêm realizando trabalhos pioneiros que enfatizam a centralidade e a condição estratégica do campo da comunicação, ressaltando seus impactos econômicos, sociais e políticos, uma vez que ele vai permitir a definição e a gestão de estratégias cruciais para a ordenação, individual e coletiva, dos sentidos e, portanto, de toda e qualquer organização.**

**Assim, o campo da comunicação responde pelas bases do mundo contemporâneo, pois é através de processos comunicativos que a informação e o**



**conhecimento são produzidos, processados, veiculados e consumidos. Portanto, aquilo de que carecemos hoje é uma reflexão capaz de pensar o lugar da comunicação na contemporaneidade a partir de uma perspectiva da comunicação.**

Vale salientar que esta mesma reflexão em torno da posição estratégica do campo da comunicação poderá permitir que se analise de forma mais clara e contemporânea as novas formas de interação entre cidades, territórios, redes, valorizando, por exemplo, as novas articulações regionais e/ou locais no contexto maior da globalização e da expansão das tecnologias de informação e comunicação.

**Nas análises que valorizam as rupturas promovidas pela Sociedade da Informação e do Conhecimento,<sup>2</sup> destaca-se uma vasta literatura que vem tentando mapear a nova ordem econômica mundial, a qual é unânime em destacar o papel central comunicação e não só dos *media*. Autores como Negri e Hardt, analisando a constituição dessa nova ordem e seus novos mecanismos normativos, sugerem que estaríamos experimentando um outro tipo de soberania transnacional que se articula e se coloca em tensão com as formas de soberania modernas: o Império. O Império, segundo eles, administraria “entidades híbridas, hierarquias flexíveis e permutas plurais por meio de estruturas de comando reguladoras: o Império não só administra um território com sua população mas também cria o próprio mundo em que habita. (...) O objeto de seu governo é a vida social como um todo e, assim, o Império se apresenta como forma paradigmática de biopoder.”<sup>3</sup> Desta forma, segundo Hardt e Negri, as grandes corporações internacionais não se impõem fundamentalmente pela força e coerção, como no Imperialismo, mas através de articulações com os territórios. Esses conglomerados distribuem força de trabalho pelos mercados, alocam recursos e organizam hierarquicamente a produção. Essas organizações não produzem só mercadorias, mas co-produzem desejos, subjetividades utilizando-se estrategicamente dos processos comunicacionais. Destacam ainda o papel da indústria da comunicação, pois é ela que permite que se atinja, em grande medida, todos os aspectos da vida social, com enorme impacto (e controle) sobre as sociedades contemporâneas. O Império, portanto, seria uma**

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**máquina de altíssima tecnologia - “uma máquina econômica-industrial-comunicativa ou uma máquina biopolítica globalizada”<sup>4</sup>.**

Mas como a comunicação vem afetando ou constituindo a nova ordem mundial? Ao longo dos últimos anos, vimos assistindo a uma enorme revolução relacionada aos impactos e desdobramentos das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) que vêm alterando as formas de organização social e econômica, as formas de produção, de trabalho e de consumo, bem como colocando a comunicação num lugar em estratégico. Em outras palavras, o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira da sociedade se organizar e produzir. Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital.<sup>5</sup>

Esses recursos tecnológicos vêm possibilitando e exigindo que, cada vez mais, as informações de vários contextos ou ambientes – de trabalho e de lazer, por exemplo - sejam incorporadas produtivamente. Assim, as sociedades contemporâneas, da informação e do conhecimento, em seus processos produtivos, estão marcadas por uma nova compreensão não só do que seja o capital fundamental que orienta diferentes organizações, mas também por uma nova percepção do papel do consumo e do lugar que ocupa no mundo atual.

**Estamos assistindo à emergência não de um setor da economia mas de uma “Nova Economia Imaterial”, marcada pela busca da inovação e baseada na**

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**utilização intensificada da informação e do conhecimento.<sup>6</sup> Nessa nova economia, o capital intelectual<sup>7</sup> torna-se fundamental para as organizações, isto é, revela-se de importância vital ter uma equipe de profissionais capacitada a operar, sistematizar e aplicar de forma inovadora os fluxos de sentido e informação. Se, na antiga economia que enfatizava a produção, a luta era contra a escassez,<sup>8</sup> na Sociedade da Informação e do Conhecimento, a luta é contra o tempo; a questão é como se gerencia uma ampla gama de informação em pouco tempo, o que permite que sejam empregadas antes de se tornarem sem valor ou obsoletas. Ao se tornarem mais reprodutíveis (com a digitalização) e voláteis (com a velocidade), a informação e o conhecimento se expandem porque necessitam estar em constante (re)produção. Aliás, ambos têm que ter alta visibilidade e forte presença social; caso contrário, não se tornam interativos e não agregam valor.<sup>9</sup> Entretanto, isso traz algumas dificuldades: ao mesmo tempo em que as organizações devem socializar seus conhecimentos, produtos e serviços para agregar valor, elas também encontram dificuldades em garantir seu direito de propriedade intelectual, o qual está na base da riqueza dessa nova economia. As organizações ainda não tem recursos institucionais suficientes para coibir o piratarismo generalizado no mundo.<sup>10</sup> Mais que isso, a questão da propriedade é hoje um grande desafio, além de ter que ser pensada em suas complexas articulações com as necessidades dos processos de gestão.**

Nesse contexto, o campo da comunicação passa a ser fundamental, uma vez que é através dos processos comunicacionais que a informação e o conhecimento se tornam capital. Além disso, é no desenrolar desses processos que ocorre a articulação estratégica de sentidos: a concretização de uma *logística do sentido* num mundo desmaterializado que opera crescentemente através de redes de sentido. É a compreensão do que aqui estou denominando como “logística do sentido”, ou seja,

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



da natureza, da distribuição e das formas de circulação de fluxos de sentido em determinado ambiente ou contexto, que nos vai permitir a construção de estratégias comunicacionais realmente eficientes. É nesse ambiente que se operacionalizam e se potencializam a produção e as trocas de informações e de conhecimentos.<sup>11</sup> Esse campo é tão crucial que o acesso hoje aos meios de comunicação pode, em alguma medida, vir a garantir o acesso à cidadania.<sup>12</sup> Basta conferirmos os inúmeros programas de atendimento *on line* que os governos têm lançado em todo o mundo.

**A questão central, hoje, é a da gestão de informações e de fluxos de sentido. O novo contexto evidencia mais do que um deslocamento de ênfase, no processo produtivo, do pólo da produção para o do consumo; evidencia, sobretudo, uma rearticulação entre consumo e produção, deixando claro que o consumo é cada vez mais *produtivo*. Evidentemente, os consumidores nunca foram passivos; apenas hoje, com as NTIC, isso está mais evidente. A verdade é que os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornaram-se co-produtores.<sup>13</sup>**

**A esse novo tipo de “consumo produtivo” corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O “trabalho imaterial” está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando, inclusive, a fronteira entre, por exemplo, trabalho e lazer.<sup>13</sup> Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas e tradicionais de produção e de consumo: passamos todos a experienciar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí parte significativa da mais-valia.<sup>14</sup>**

**O consumo na rede se torna paradigmático do lugar e do papel do consumo contemporâneo: produz-se aí, de forma radical, uma customização massificada,**

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**articula-se a personalização com a produção em massa. Passa-se a enfatizar, nas organizações, não exatamente a gestão de produtos mas sim de clientes, consumidores ou co-produtores (em função de sua maior ou menor capacidade comunicativa). O valor agregado, mais do que associado a hardware ou software, está associado à relação com os clientes, à socialização de informações e conhecimento.<sup>15</sup> As organizações, especialmente as que atuam no espaço virtual, por exemplo, são, cada vez mais, guiadas pelos consumidores, isto é, encorajadas a apostar na interatividade entre clientes e representantes diretos e indiretos pelo processo produtivo.<sup>16</sup>**

**Canclini ressalta a necessidade de desconstruir a idéia de consumo como capricho, resultado de ações irracionais, alienadas, tentando aproximar a idéia de consumo daquela de cidadania. Se a identidade é materializada, em grande medida, pelo consumo, ele exerce um papel sociopolítico fundamental no mundo atual. O consumo permitiria avaliar como nos integramos e como nos distinguimos em sociedade. A partir dele, materializamos estilos, produzimos narrativas que permitem o jogo de interações e identificações. A aproximação, por exemplo, entre consumo e cidadania rompe com uma visão monolítica, estatizante do fenômeno da cidadania. Ela passa a significar não apenas uma luta por direitos junto ao Estado mas também uma prática sociocultural que opera no regime das igualdades, da diferença e do multicultural. Vivemos na sociedade do hiperconsumo na qual tudo é mercadoria, tendo o universo do consumo o papel de tudo organizar e fazer convergir; isto é, o mercado pode ser encarado como uma instância fundamental e fortemente visível de possibilidades de variados agenciamentos sociopolíticos.<sup>17</sup> Nesse contexto, a cidadania é hoje tão plural quanto a sociedade, marcada que está pelas diferenças de gênero, raça e assim por diante. Deste modo, através do consumo, (re)definimos nossas comunidades, nossos pertencimentos, nos diferenciamos e sinalizamos estilos de vida. Num mundo globalizado, marcado pela fragmentação e fluidez, o consumo opera como importante processo de reterritorialização, capaz de produzir um senso de**

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**coletividade ou sentimento público, donde a importância e a forte realidade das comunidades de consumidores ou de consumidores-cidadãos.**

**O consumo, nesse contexto em que os bens e serviços contêm uma forte e importante dimensão imaterial (além da materialidade dos mesmos bens e serviços, os consumidores visam sua dimensão imaterial), é necessariamente produtivo ou cidadão, uma vez que, para que os bens e serviços sejam “escolhidos” e “efetivamente consumidos”, os consumidores têm que percebê-los enquanto capazes de agregar valor.**

**Poder-se-ia indagar: o quanto essas mudanças vêm afetando os meios de comunicação, isto é, em que medida não estariam configurando novos *media*? Eles certamente vêm sendo impactados pela expansão crescente de uma tecnologia digital e de cunho interativo. Já existe, inclusive, uma literatura especializada que vem se dedicando a ressaltar o quanto essas novas mídias e tecnologias vão não só permitir o acesso à informação em tempo real, estando organizadas em redes convergentes,<sup>18</sup> mas também, diferentemente das antigas, disponibilizar produtos para públicos segmentados e mais exigentes no que diz respeito a formatos interativos ou bidirecionais.**

**O que é menos explorado e analisado por essa literatura são os desdobramentos produzidos pela dinâmica hipertextual desses novos *media*, por exemplo, a disponibilidade maior de opções que eles oferecem aos usuários/consumidores.<sup>19</sup> Esses novos meios de comunicação se caracterizam pela não linearidade, associando diversos tipos de material, integrando, por exemplo textos, sons, imagens e áudio. Além disso, nas redes digitais, pode-se estabelecer comunicação de diferentes maneiras e segundo modelos variados de comunicação: um-um, um-todos e todos-todos, dependendo do software ou do lugar ocupado no ciberespaço.<sup>20</sup>**

**Assim, pode-se atestar o quanto o campo da comunicação, entendido enquanto *locus* estratégico das operações que articulam sentidos e informações, vem tornando-se um espaço ou território de importância crucial tendo em vista as dinâmicas produtivas contemporâneas, especialmente no que se refere às formas**

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.





**de produção, circulação e consumo do capital intelectual, às novas formas de cooperação no registro do trabalho imaterial ou às novas potencialidades do consumo, tanto no que diz respeito à constituição de novos consumidores quanto no que se refere às dinâmicas produtivas baseadas nas novas articulações entre consumo e produção.**

**É importante salientar que a análise de empresas de comunicação (no caso, de telefonia/telecomunicação, de mídia televisiva e de Internet), na conjuntura da sociedade da informação e do conhecimento, é capaz de revelar aspectos importantes das novas dinâmicas tanto do campo da comunicação especificamente quanto sociocultural em geral ou das dinâmicas produtivas especificamente. Por outro lado, as variáveis de comunicação são hoje parte integrante e fundamental de qualquer ação ou projeto que tenha como objetivo a formulação e/ou implementação de políticas eficientes de desenvolvimento, na medida em que, nessa conjuntura, informação é o grande fator em termos de agregação de valor.**

**Além disso, a intensificação do processo de globalização coloca essas empresas de comunicação em posição de crescente destaque tanto no plano nacional quanto transnacional, uma vez que seus produtos e serviços contribuem fortemente para a circulação de informações e conhecimentos, estão fortemente apoiados em trabalho imaterial, agregam grandes quantidades de capital intelectual e, finalmente, têm forte papel político se levarmos em conta sua contribuição no que se refere a questões de imagem, pertencimentos territoriais ou mesmo possibilidades de construção de cidadania no novo contexto de uma economia política do imaterial.**

**Algumas das mudanças recentes e significativas, no contexto brasileiro, tais como a implementação crescente de políticas de privatização no setor de comunicação e o processo de des e re-regulamentação do setor, vêm implicando que o Estado, por um lado, formule e implante novas estratégias de arranjo institucional e financeiro para o setor e, por outro, redefina estratégias organizacionais e comunicacionais; ao mesmo tempo, as novas empresas de comunicação ou telecomunicação têm também que se haver com a formulação de**



**projetos e propostas capazes de dar conta dos desafios gerados nesse contexto de novos arranjos institucionais/empresariais, de acirramento da competição e de articulações globais.**

**Com a convergência tecnológica e empresarial,<sup>21</sup> em curso de forma mais clara desde os anos 90, e dentro dos limites permitidos pela legislação brasileira, as indústrias de comunicação vêm buscando construir estratégias que, em muitos momentos, implicam na invasão de territórios tradicionais de atuação, na definição de novas regras e formas de competição, bem como na construção de alianças.<sup>22</sup> As companhias telefônicas, por exemplo, com as possibilidades trazidas pela banda larga, estarão, brevemente, tornando-se fornecedoras de conteúdos audiovisuais; enquanto as organizações voltadas para a produção de conteúdos televisivos vêm investindo esforços no provimento de acesso a Internet e transmissão de dados, enfatizando cada vez mais a dimensão interativa. Assim, a convergência vem se tornando cada vez mais presente e real no cotidiano dos consumidores e menos fruto de projeções para cenários futuros de atuação das organizações, com visíveis conseqüências para a organização institucional interna das diversas empresas, para a organização do sistema de representação do setor de comunicação/telecomunicação como um todo<sup>23</sup>, bem como para a definição de uma legislação adequada e do papel das agências reguladoras do setor.**

---

<sup>1</sup> Pesquisadores do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM)-ECO/UFRJ e professores da Escola de Comunicação da UFRJ.

<sup>2</sup> Mais detalhes, ver LASTRES, Helena e ALBAGI, Sarita (orgs.). *Informação, Globalização na Era do Conhecimento*. RJ, Campus, 1999 e TAKAHASHI, Tadao (org.). *Sociedade da Informação no Brasil. Livro Verde*. Brasília, MC&T, 2001.

<sup>3</sup> Ver NEGRI, Antônio e HARDT. *Império*. de Janeiro, Record, 2001, p. 46-50. Autores ressaltam que o Império, não é um regime totalitário, muitas vezes ele é colocado em xeque. As velhas instituições reguladoras como, por exemplo, o FMI, Banco Mundial e ONU não são o epicentro do Império, na verdade elas operam mais como símbolos do poder imperial do que definidoras de diretrizes imperiais.



<sup>4</sup> Evidentemente, há inúmeros segmentos e grupos sociais que, ao longo dos últimos anos, vêm fazendo duras críticas e protestando, com grande repercussão no cenário mediático, contra a nova ordem mundial. Para mais detalhes, ver KLEIN, Naomi. *No Logo*. Barcelona, Paidós, 2001 e Revista *Lugar Comum. Estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro, CNPq/NEPCOM – ECO/UFRJ, número 15/16, set. 2001 – abril 2002.

<sup>5</sup> Evidentemente as sociedades contemporâneas são impactadas e respondem de diferentes formas a esta revolução das NTIC, sendo a mesma apropriada de diferentes maneiras por diferentes culturas (cf. TAKAHASHI, Tadao (org.). *Sociedade da Informação no Brasil*. Livro Verde. Op. cit. e CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999).

<sup>6</sup> Não se restringem as chamadas empresas ponto.com, que, aliás, vivem atualmente uma crise gerencial (cf. a esse respeito, LASTRES, Helena e ALBAGI, Sarita (orgs.). *Informação, Globalização na Era do Conhecimento*.)

<sup>7</sup> Sobre a noção de capital intelectual, ver STEWART, Thomas. *Capital intelectual*. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

<sup>8</sup> Enquanto a antiga economia lida com a escassez, a nova lida com uma situação de expansão de recursos. O que as organizações passam a querer conservar é a propriedade intelectual sobre um produto de ponta (mais detalhes, cf. CAVALCANTI, Marcos et al. *Gestão de empresas na sociedade do conhecimento*. Rio de Janeiro, Campus, 2001 ).

<sup>9</sup> Vivemos num mundo contemporâneo espetacularizado pelas organizações. Inúmeros autores enfatizam a incapacidade do homem contemporâneo em distinguir claramente onde começa a realidade e onde começa a ficção (mais informações, ver WOOD Jr., Thomas. *Organizações espetaculares*. Rio de Janeiro, FGV, 2001).

<sup>10</sup> O problema é que este capitalismo cognitivo está em fase de acumulação primitiva e operando sob os parâmetros de propriedade da velha economia. Autores como Boutang propõe uma nova regulação sobre a propriedade intelectual que reconheça não só os direitos das empresas, mas também a importância e participação dos trabalhadores na produção desses bens imateriais (seus direitos como criadores) e que reconheça também que alguns produtos, tem algo de direito social e coletivo e, sendo assim, algumas coisas devem distribuídas gratuitamente para reprodução, pois podem penalizar o social. Nesse sentido, cf. BOUTANG, Yann. “Riqueza, propriedade e renda no capitalismo cognitivo” in *Lugar Comum*. Rio de Janeiro, NEPCOM-ECO-UFRJ/CNPq, n. 13-14, janeiro-agosto de 2001.

<sup>11</sup> Mais detalhes sobre estratégias comunicacionais das organizações, ver FAYARD, Pierre. *O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia*. Caxias do Sul, EDUCS, 2000.

<sup>12</sup> Assim, cidadania é estender a todos serviços de comunicação, o acesso aos serviços oferecidos pelo Estado, sem burocracia. Mais informações, cf. TAKAHASHI, Tadao (org.). *Sociedade da Informação no Brasil*. Livro Verde. Op. cit.

<sup>13</sup> Mais detalhes, cf. CERTEAU, Michel de. “Introdução geral” in *Invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994.

<sup>13</sup> Sobre a noção de trabalho imaterial, cf. COCCO, Giuseppe. *Trabalho e Cidadania*. São Paulo, Cortez, 2000.

<sup>14</sup> Assistimos ao desaparecimento do trabalhador “alienado” (cf. ibdem.).

<sup>15</sup> As vezes a melhor estratégia é distribuir o conhecimento, estabelecer parcerias para garantir a relação com cliente (mais detalhes, ver COCCO, Giuseppe. “As dimensões produtivas da comunicação” in: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, CEBELA, v. 3, n. 1, 1996).

<sup>16</sup> Todos são co-responsáveis pela experiência do cliente e não só o *call center* ou equipe de Web, ou seja, funcionários e clientes passam a se conhecer e a desenvolver confiança mútua. Vários autores sugerem que é necessário que as empresas devem passar e-commerce para o e-business construindo fidelidade com os clientes, evitando o risco do turbilhão de clientes (mais detalhes, cf. SIEGEL, David. *Futurize a sua empresa*. São Paulo, Futura, 2000).

<sup>17</sup> Com a globalização ficou mais visível a instabilidade identificatória, mesmo as nacionais e étnicas, sito é, é mais evidente hoje que a identidade é o resultado da produção e consumo (nesse sentido, ver CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995).

<sup>18</sup> Dizard está entendendo por “novas mídias”, um conjunto de mídias de ponta interativas, *on line*, digital, baseadas principalmente no computador. Lembra que as fronteiras entre velhas e novas mídias se diluem



---

todos os dias, portanto, muito mais do que conjunto de produtos separados há uma articulação, hibridação entre essas tecnologias antigas e mais recentes (ver DIZARD Jr., Wilson. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998 ).

<sup>19</sup> O hipertexto não inicia com o virtual, com a computação, como também o virtual: as bibliotecas, enciclopédias e sumários já operavam assim. (mais detalhes, ver LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1999 e JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000).

<sup>20</sup> A questão da educação na cibercultura não é tanto a passagem do presencial para a distância, nem do escrito e do oral tradicionais à multimídia. É a transição de uma educação e uma formação estritamente institucionalizadas (escola, universidade) para uma situação de troca generalizada de saberes, o ensino da sociedade por ela mesma, de reconhecimento autogerenciado, móvel e contextual das competências. A educação, portanto, deve ser continuada, mais flexível, não só especializada. Com as NTIC, cresce a valorização do aprendizado feito fora do sistema educacional tradicional usando as tecnologias multimídia (LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Op. cit.).

<sup>21</sup> GALVÃO, Alexander P. (Op. cit.) ressalta que vem se configurando, desde os anos 90, uma convergência empresarial que é fruto das convergências que vem acontecendo em diversos níveis – tecnológico, mercado e serviços – e que se revela numa confluência de interesses e de capitais em torno de empreendimentos que procuram aproveitar as potencialidades abertas pela tecnologia digital.

<sup>22</sup> A era em que telefone, vídeo e tráfego de dados funcionavam através de redes isoladas está chegando ao fim. Cada vez mais esses serviços podem ser obtidos conjuntamente e operados através de um circuito comum. As indústrias de telecomunicação e informação (incluindo a mídia) agora têm interesses técnicos e econômicos comuns.

<sup>23</sup> Vale a pena ressaltar que a sigla da principal associação da área televisiva já opera dentro de uma lógica da convergência: desde de 1999, a ABTA deixa de significar Associação Brasileira de Televisão por Assinatura e passa a significar Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.