

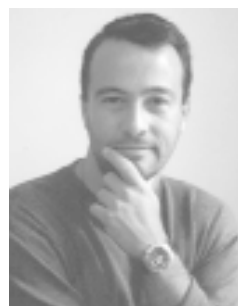
Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento

Communication and new organizational strategies in the age of the information and knowledge

Comunicación y nuevas estrategias organizacionales en la era de la información y del conocimiento

CARLOS ALBERTO
MESSEDER PEREIRA

MICAEL
HERSCHMANN



Carlos Alberto Messeder Pereira (cmesseder@uol.com.br) e Micael Herschmann (micael@alternex.com.br) são doutores em Comunicação pela UFRJ. Coordenam o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (Nepcom - Eco/UFRJ) e são professores da Escola de Comunicação dessa instituição. Editores da revista Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura & Democracia, publicaram vários livros individualmente e produziram em parceria: *Linguagens da violência* (Rocco, 2000); *A invenção do Brasil moderno* (Rocco, 1994); e *Em busca do Brasil contemporâneo* (Notrya, 1993). Atualmente, vêm desenvolvendo o projeto de pesquisa intitulado “Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento” e oferecem consultoria na área de Comunicação e Gestão Estratégica.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 27-42, 2o. sem. 2002.

Resumo

Análise do papel do campo da comunicação no mundo globalizado e na nova economia. O campo da comunicação passa a ser fundamental, uma vez que é através dos processos comunicacionais que a informação e o conhecimento são capitalizados, isto é, é no desenrolar desses processos que ocorre a articulação estratégica de sentidos: a concretização de uma logística do sentido. Este trabalho pretende avaliar em que medida o campo da comunicação vem se constituindo num locus estratégico das operações que articulam sentidos e informações, tornando-se um espaço ou território de importância crucial tendo em vista as dinâmicas produtivas contemporâneas, especialmente no que se refere às formas de produção, circulação e consumo do capital intelectual, às novas formas de cooperação no registro do trabalho imaterial ou às novas potencialidades do consumo.

Palavras-chave: Convergência tecnológica – Comunicação – Globalização – Gestão estratégica.

Abstract

Analysis of the role of the Communication field in the globalized world and the new economy. The field of Communication becomes basic, once it is through the communicational processes that information and knowledge are capitalized, that is, it is in the uncurling of these processes that the strategical articulation of meanings happens: the concretion of a logistic of meaning. This work intends to evaluate in what measure the Communication field has been becoming into an strategical locus of the operations that articulate meanings and information becoming a space or territory of crucial importance in view of contemporary productive dynamics, especially as for the forms of production, circulation and consumption of intellectual capital, to the new forms of cooperation in the register of the incorporeal work or to the new potentialities of consumption. Keywords: Technological convergence – Communication – Globalization – Strategical management.

Resumen

Análisis del papel del campo de la comunicación en el mundo globalizado y en la nueva economía. El campo de la comunicación pasa a ser fundamental pues es a través de los procesos comunicacionales que la información y el conocimiento se capitalizan, es decir, es a través de esos procesos que ocurre la articulación estratégica de sentidos: la concreción de una logística del sentido. Este trabajo pretende evaluar en qué medida el campo de la comunicación se ha venido constituyendo en un locus estratégico de las operaciones que articulan sentidos e informaciones, convirtiéndose en un espacio o territorio de crucial importancia, teniendo en vista las dinámicas productivas contemporáneas, especialmente en lo que se refiere a las formas de producción, circulación y consumo del capital intelectual, a las nuevas formas de cooperación en el registro del trabajo inmaterial o a las nuevas potencialidades de consumo.

Palabras-clave: Convergencia tecnológica – Comunicación – Globalización – Gestión estratégica.

O lugar estratégico do campo da comunicação hoje

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, foi 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 midiáticas, 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, da produção midiática. 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 midiáticos. 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 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 analisem 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, sobressai 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 da mídia. 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 (cf. Negri e Hardt, 2001, p. 46-50).¹

Desta forma, segundo Negri e Hardt, as grandes corporações transnacionais 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 estrategicamente os processos comunicacionais. Desta-

1. Os autores ressaltam que o império não é um regime totalitário, sendo muitas vezes colocado em xeque. As velhas instituições reguladoras, como, por exemplo, o FMI, o Banco Mundial e a ONU, não são o epicentro do império; na verdade, elas operam mais como símbolos do poder imperial do que como definidoras de diretrizes imperiais.

cam ainda o papel da indústria da comunicação, pois é ela que permite que se atinjam, em grande medida, todos os aspectos da vida social, com enorme impacto (e controle) sobre as sociedades contemporâneas. O império, portanto, seria uma máquina de altíssima tecnologia – “uma máquina econômica-industrial-comunicativa ou uma máquina biopolítica globalizada”.²

A comunicação e a nova ordem mundial

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 estratégico. Em outras palavras, o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira de a 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.³

Esses recursos tecnológicos vêm possibilitando e exigindo que, cada vez mais, as informações de vários contextos ou

2. Evidentemente, há inúmeros segmentos e grupos sociais que, ao longo dos últimos anos, vêm fazendo duras críticas e protestando, com grande repercussão no cenário midiático, contra a nova ordem mundial. Para mais detalhes, ver Klein (2001) e Lugar comum (2001-2002).

3. 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 (2000) e Castells (1999).

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 natureza e dinâmica do capital fundamental, que orienta diferentes organizações, e também por um novo papel do consumo, o qual ocupa um lugar muito específico no mundo atual.

Estamos assistindo à emergência não de um setor da economia mas de uma “nova economia imaterial”, marcada pela busca constante da inovação e baseada na utilização intensificada da informação e do conhecimento. Nessa nova economia, o capital intelectual⁴ torna-se fundamental para as organizações, isto é, revela-se de importância vital ter uma equipe de profissionais capacitada a operar, sistematizar e aplicar, produtivamente, de forma inovadora, os fluxos de sentido e informação. Se, na antiga economia que enfatizava a produção, a luta era contra a escassez⁵, na Sociedade da Informação e do Conhecimento a luta é contra o tempo; a questão é como se gerencia uma ampla gama de informações em pouco tempo, o que permite seu emprego antes que se tornem 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. 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,

4. Sobre a noção de capital intelectual, ver Stewart (1998).

5. 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 (para mais detalhes, cf. Cavalcanti, 2001).

o qual está na base da riqueza dessa nova economia. As organizações ainda não têm recursos institucionais suficientes para coibir o pirateamento generalizado no mundo.⁶ 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, os quais têm que responder criativa, permanente e produtivamente aos movimentos necessários de socialização intensiva de informações e reapropriação, em um patamar de maior sofisticação e abstração, de informações e conhecimentos.

Fluxos de sentido e gestão estratégica

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 estamos denominando como “logística do sentido”, ou seja, 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, de gestão, realmente eficientes. É nesse ambiente que se operacionalizam e se potencializam a produção e as trocas de infor-

6. 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 propõem uma nova regulação sobre a propriedade intelectual que reconheça não só os direitos das empresas, mas também a importância da participação dos trabalhadores na produção desses bens imateriais (seus direitos como criadores) e que reconheça também que alguns produtos têm algo de direito social e coletivo; assim, alguns produtos e serviços deveriam ser distribuídos gratuitamente (nesse sentido, cf. Boutang, 2001).

mações e de conhecimentos. Esse campo é tão crucial que o acesso, hoje, aos meios de comunicação pode, em alguma medida, vir a garantir o acesso à cidadania.⁷ 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 têm hoje maior capacidade de interferência na produção: tornaram-se co-produtores.

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, até mesmo, a fronteira entre, por exemplo, trabalho e lazer.⁸ Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas e tradicionais de produção e de consumo: passamos todos a experimentar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí parte significativa da mais-valia.

O consumo na rede se torna paradigmático do lugar e do papel do consumo contemporâneo: produz-se aí, de forma radical, uma customização massificada, articula-se a personalização com a produção em massa. Passa-se a enfatizar, nas organizações,

7. Assim, cidadania é também estender a todos serviços de comunicação, garantindo o acesso aos serviços oferecidos pelo Estado, sem burocracia. Mais informações, em Takahashi, 2000.

8. Sobre a noção de trabalho imaterial, ver Cocco (2000) e Lazzarato e Negri (2001).

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.⁹ 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.¹⁰

García 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

9. Às vezes, a melhor estratégia é distribuir o conhecimento, estabelecendo parecerias para garantir a relação com o cliente (para mais detalhes, cf. Cocco, 1996).

10. Todos são co-responsáveis pela experiência do cliente e não só o call center ou a 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 passem do e-commerce para o e-business, construindo fidelidade com os clientes (para mais detalhes, cf. Siegel, 2000).

fundamental e fortemente visível de possibilidades de variados agenciamentos sociopolíticos.¹¹ 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 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, valor este, muitas vezes, atualizado no sentido de reforços identitários e de ancoragem em um mundo marcado pela mudança cultural e tecnológica constante e acelerada.

Um novo campo midiático

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, mesmo, uma literatura especializada que vem se dedicando a ressaltar o quanto essas novas mídias e tecnologias vão não só permitir o acesso à informação

11. Com a globalização ficou mais visível a instabilidade dos processos identificatórios, mesmo no caso de identidades nacionais e étnicas, sendo mais evidente, hoje, que a identidade é também o resultado das dinâmicas de produção e consumo. Nesse sentido, ver García Canclini (1995).

em tempo real, estando organizadas em redes convergentes,¹² 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 meios, por exemplo, a disponibilidade maior de opções que eles oferecem aos usuários/consumidores. 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.

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

12. Dizard Jr. está entendendo por “novas mídias” um conjunto de veículos de ponta, interativos, digitais, baseados principalmente no computador. Lembra que as fronteiras entre velhas e novas mídias se diluem todos os dias; portanto, muito mais do que um conjunto de produtos separados há uma articulação, hibridação entre essas tecnologias antigas e as mais recentes (cf. Dizard Jr., 1998).

comunicação, por exemplo, 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 do 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 no 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.

O contexto brasileiro

Algumas das mudanças recentes e significativas, no contexto brasileiro, tais como a implementação crescente de políticas de privatização na área 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,¹³ em curso de forma mais clara desde a década de 1990, e dentro dos limites permitidos pela legislação brasileira, as indústrias de comunicação vêm buscando construir estratégias que, em muitos momentos, implicam a invasão de territórios tradicionais de atuação, a definição de novas regras e formas de competição, bem como a construção de alianças.¹⁴ 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 à 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 consequências para a organização institucional interna das diversas empresas, para a organização do sistema de representação do setor de comunicação/telecomunicação como um todo¹⁵, bem como para a definição de uma legislação adequada e do papel das agências reguladoras do setor.

13. Galvão (1998) ressalta que vem se configurando, desde a década de 1990, uma convergência empresarial que é fruto das convergências que vêm acontecendo em diversos níveis – tecnológico, do mercado e de 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.

14. 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, cada vez mais, interesses técnicos e econômicos comuns (cf. Galvão, 1998).

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

Referências bibliográficas

- BOUTANG, Yann. Riqueza, propriedade e renda no capitalismo cognitivo. Lugar Comum. Estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: Nepcom-Eco-UFRJ/CNPq, n. 13-14, jan.-ago. 2001.
- CAVALCANTI, Marcos et al. Gestão de empresas na sociedade do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, Michel de. Invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COCCO, Giuseppe. Trabalho e cidadania. São Paulo: Cortez, 2000.
- _____. As dimensões produtivas da comunicação. Comunicação & Política. Rio de Janeiro: Cebela, v. 3, n. 1, 1996.
- DIZARD Jr., Wilson. A nova mídia. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FAYARD, Pierre. O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: Educs, 2000.
- GALVÃO, Alexander P. Da convergência tecnológica à convergência empresarial. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 1998.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- JOHNSON, Steven. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- KLEIN, Naomi. No logo. Barcelona: Paidós, 2001.
- LAZZARATO, Mauricio, NEGRI, Antonio. Trabalho imaterial. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LASTRES, Helena, ALBAGLI, Sarita (Orgs.). Informação, globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- LUGAR COMUM. Estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: CNPq/Nepcom – Eco/UFRJ, n. 13-14, jan. 2001–ago. 2002.
- _____. Estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: CNPq/Nepcom – Eco/UFRJ, n. 15-16, set. 2001–abr. 2002.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antônio. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SIEGEL, David. Futurize a sua empresa. São Paulo: Futura, 2000.

STEWART, Thomas. Capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). Sociedade da informação no Brasil: livro verde. Brasília: MC&T, 2000.

WOOD Jr., Thomas. Organizações espetaculares. Rio de Janeiro: FGV, 2001.