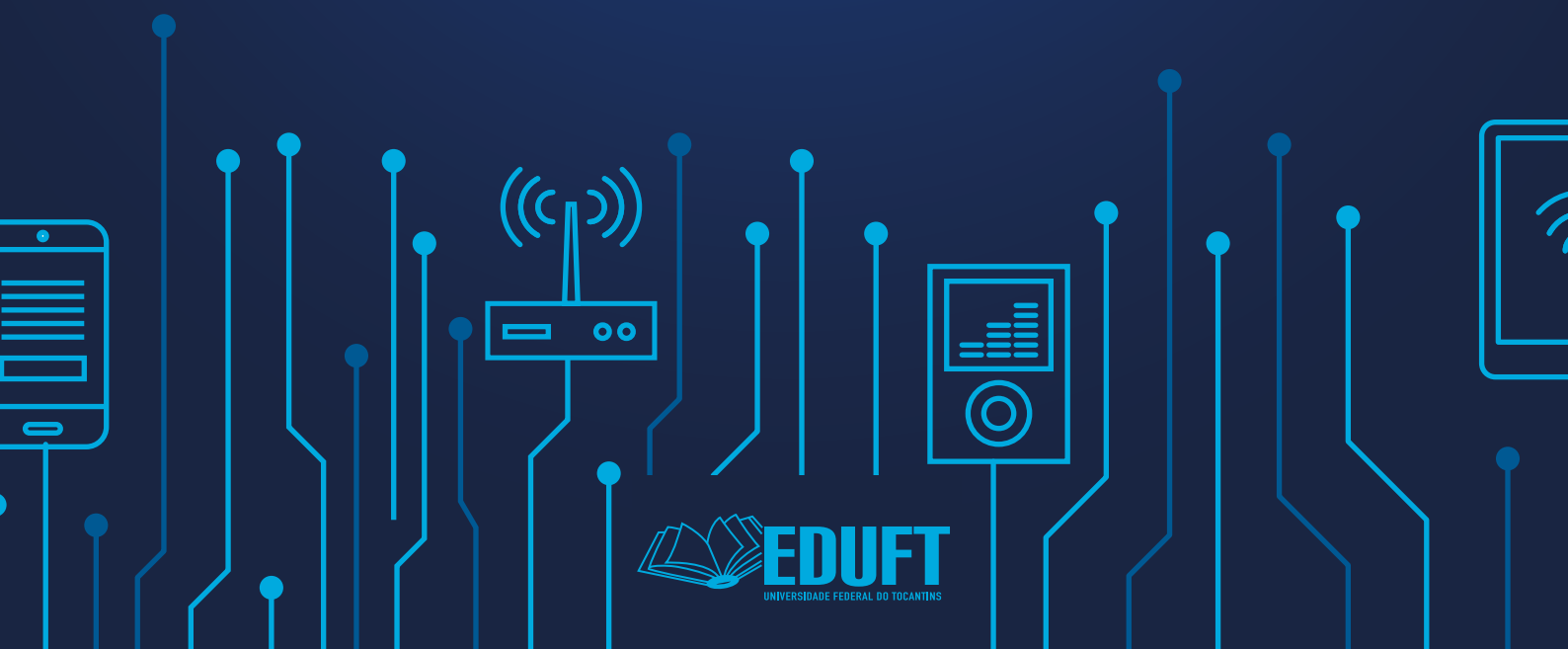




AS MÍDIAS DIGITAIS E A NOVA SOCIEDADE

UM OLHAR SOBRE AS INTERAÇÕES HUMANAS
E AS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Suzana Gilioli da Costa Nunes,
Nelson Russo de Moraes,
Fernando da Cruz Souza



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

N972m

Nunes, Suzana Gilioli da Costa.

As mídias digitais e a nova sociedade: um olhar sobre as interações humanas e as relações organizacionais. / Suzana Gilioli da Costa Nunes; Nelson Russo de Moraes; Fernando da Cruz Souza. – Palmas, TO: EDUFT, 2020.

65 p. ; 21 x 29,7 cm.

ISBN 978-65-89119-45-6

Título em inglês: Digital media and a new society: a look at human interactions and organizational relations.

1. Mídias digitais. 2. Sociedade, interação. 3. Relações organizacionais. I. Suzana Gilioli da Costa Nunes. II. Nelson Russo de Moraes. III. Fernando da Cruz Souza. IV. Título. IV. Subtítulo.

CDD – 370

**Suzana Gilioli da Costa Nunes,
Nelson Russo de Moraes,
Fernando da Cruz Souza**

AS MÍDIAS DIGITAIS E A NOVA SOCIEDADE

UM OLHAR SOBRE AS INTERAÇÕES HUMANAS
E AS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS



**PALMAS - TO
2020**

Universidade Federal do Tocantins

Reitor

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos

Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas

(PROGEDEP)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Conselho Editorial

EDUFT

Presidente

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine
(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos
(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo
(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques
(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo
(Ciências Humanas, Letras e Artes)

Diagramação e capa: Gráfica Movimento

Arte de capa: Gráfica Movimento

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



<http://www.abecbrasil.org.br>

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
<i>Prof. Dra. Cristiane Hengler Corrêa Bernardo</i>	
INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – Fundamentos filosóficos, antropológicos e sociológicos	12
CAPÍTULO 2 – Redes sociais, internet e telefonia digital	30
CAPÍTULO 3 – A comunicação e as organizações: novos paradigmas com as mídias digitais	39
CAPÍTULO 4 – As pessoas e as redes sociais on-line	53
CAPÍTULO 4 – As pessoas e as redes sociais on-line	56
REFERÊNCIAS	59

PREFÁCIO

Por Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

Livre-docente em Comunicação

Professora Associada – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

No mínimo imprescindível para as discussões no campo da comunicação, das organizações e das relações sociais de modo geral esta obra que tive a honra de prefaciá-la. No entanto, apesar de imprescindível vai ainda além desse único adjetivo. Vou indicar alguns apenas para dar ao leitor uma amostra do que irá encontrar ao longo das páginas, com as quais me delicieei em menos de um dia. Isso mesmo, menos de um dia. Não por falta de tempo, mas pelo prazer que esse tempo me proporcionou. Instigante. Ousada. Interessante. Surpreendente. Paro por aqui os adjetivos e deixo os demais para que o leitor escolha os seus próprios, afinal, a língua portuguesa é rica e esta obra merece muitos outros que estou deixando nas entrelinhas.

O primeiro capítulo me transportou, por meio dos fios condutores filosófico, antropológico e sociológico, à reflexão sobre a interação nas redes sociais, com base nos conceitos de identidade, comunicação e sociabilidade. Tais reflexões emergem a partir de Descartes, com sua frase “*cogito, ergo sum*” (penso, logo existo) e a deliciosa ousadia, apesar de guardada certa timidez, questiona a possibilidade de tal reflexão prescindir da interação, do diálogo, do encontro com o outro. Apesar de não ousar um novo axioma nos indica para tal possibilidade, o que já nos instiga, maravilha, encanta. Lá vou eu oferecendo novos adjetivos.

Dali parte para uma viagem que nos conduz a Max Weber; João de São Tomás; Van Orman; Jakobson, entre outros e nos leva, como uma máquina do tempo, à Caverna de Platão. De lá somos novamente transportados e trazidos aos signos de Saussure. Na sequência Wittgenstein nos leva a reencontrar Kant ao discutir os limites da linguagem humana.

Essa viagem passa ainda pelos trilhos da *comunicação inevitável* e pela cultura em Levinas. Seguindo a linha da Semiótica chega a Barthes que deixa os sentimentos “a flor da pele” e à antropologia com Franz Boas que nos dá um choque de realidade ao refutar o etnocentrismo e o determinismo biológico.

As próximas paradas do Capítulo 1 ficarão em suspense, não porque são menos importantes que a viagem relatada até o momento, mas sim para deixar ao leitor a formulação de suas próprias conclusões ao se deparar com tantas personagens que marcam o estado do conhecimento científico nas searas filosófica, antropológica e sociológica.

O Capítulo 2, intitulado *Redes Sociais, Internet e Telefonia Digital* apresenta ao leitor uma perspectiva essencial, a de que a discussão das redes sociais é muito anterior ao advento da internet. As redes sociais são discussões sociológicas e antropológicas, antes mesmo do que hoje se conhece como redes sociais digitais. As reflexões hoje ganharam uma interatividade mediada pelos computadores e telefones celulares e chamam a atenção dos pesquisadores pela amplitude decorrente da globalização e da abertura das fronteiras geográficas para o estabelecimento das redes. Nesse contexto, os autores discutem os novos sentidos e potencialidades das redes sociais

a partir da internet e da globalização. Esse olhar se dá a partir do diálogo com os pensamentos sociológicos e antropológicos de Durkheim, Ferdinand Tönnies, Claude Lévi-Strauss, dentre outros.

Os autores trazem com muita propriedade as diferenças entre as redes sociais e as possibilidades oferecidas às mídias digitais para atender às diversas finalidades. Exemplos de redes de pescadores, familiares, de amigos, profissional, enfim a diversidade de redes é apresentada por meio de estudos empíricos realizados por autores de várias partes do mundo e trazem as especificidades de cada tipo de agrupamento social constituído em rede. Essas especificidades são discutidas no viés das interações sócio-humanas e oferecem pistas muito perspicazes sobre as motivações que levam os indivíduos a estabelecerem os “nós”, assim como com que frequência essas relações são mantidas.

O leitor encontrará ainda, durante a leitura do capítulo, um breve histórico sobre a internet e como esta propiciou a explosão das redes sociais no ambiente digital, traçando um paralelo com os efeitos da globalização. Também poderá acompanhar a evolução da telefonia e a convergência das mídias para dentro da telefonia digital, propiciando uma aproximação quase simbiótica entre a produção e a recepção da mensagem. Verá assim, em uma narrativa quase historiográfica o nascimento das mídias digitais, das tecnologias de informação e comunicação, assim como o novo espaço dialógico – o ciberespaço. Nesse contexto ciberespacial, somos alçados a voos sobre as colossais transformações nas interações humanas e suas imensuráveis capacidades de adaptação.

Percebe-se que o fio condutor que perpassa esta obra encontra em cada estação um maquinista hábil e consciente das responsabilidades de levar o leitor a novas paisagens. Desse modo, o Capítulo 3 – “A comunicação e as organizações: novos paradigmas com as mídias digitais” oferece a possibilidade de uma imersão no universo das organizações e nos conduz ao conceito de Organização como organismo vivo, que não apenas promove as interações humanas, mas é constituída por tais interações.

Nesse sentido, é necessário que se olhe para as organizações sob os novos paradigmas constituídos a partir das mídias digitais e é isso que esta nova paisagem proporciona ao leitor. O público de uma organização deixou de ser apenas o cliente e passou a ser composto pelos *stakeholders*, os chamados públicos de interesse, em função das novas demandas e valores sociais. E os autores trazem essa discussão de modo a refletir sobre a atuação das organizações e as interações decorrentes das relações estabelecidas com os mais diversos públicos de interesse.

As organizações atuais não estão apenas sediadas nos seus endereços físicos. Há os endereços digitais, as suas chamadas *home*, e é exatamente nesse espaço que ela ganha ainda mais visibilidade. Essa visibilidade é passível de ônus e bônus, uma vez que, como se vê na discussão empreendida pelos autores, a internet deu voz ao público, que deixou de ser um mero receptor passivo para se tornar um sujeito ativo. Tal discussão é permeada pela evolução da internet e em consequência pelas mudanças que quebram paradigmas trazendo novos conceitos para serem discutidos na perspectiva da comunicação.

E assim os autores vão transitando por entre QR Codes, realidade aumentada, Mobile Tagging, Web 1.0; 2.0; 3.0, indo do movimento, passando pelo compartilhamento e chegando a inteligência. Trazem ainda para a discussão as páginas eletrônicas do e-commerce ao e-gov e

suas distintas finalidades e estruturas de governança. Oferecem, por fim, a necessária reflexão sobre a transparência e responsabilidade dos agentes públicos.

“As pessoas e as redes sociais on-line” é o título do Capítulo IV que oferece algumas análises a partir de experiências empíricas realizadas por vários autores, desde o Orkut, passando pelo Facebook e chegando ao Twitter e ainda dá uma parada no Instagram. Esse passeio oferece ao leitor uma breve apresentação das redes, discutindo os objetivos de criação, assim como os instrumentos e possibilidades oferecidos.

Encerrando a obra, as considerações finais apresentam os desafios que a sociedade contemporânea coloca para a humanidade em um mundo onde tudo é urgente, onde a informação é passada quase simultaneamente pelos meios digitais, as redes sociais são alimentadas constantemente por bilhões de produtores de conteúdo que ao mesmo tempo os consomem com a mesma voracidade com que os produzem. O super ficou obsoleto, ultrapassado para a sociedade pós-moderna. No hoje vigora o hiper e, por isso mesmo, esta obra finaliza abordando a hipervelocidade das relações que foi tecida em um fio condutor no mínimo imprescindível... e no máximo, nele cabem todos os adjetivos que você leitor quiser atribuir.

Espero que esta obra possa conduzi-lo para reflexões profundas que o Dr. Nelson Russo Moraes, a Dra. Suzana Gilioli da Costa Nunes e o mestrando Fernando da Cruz Souza, profissionais cuja temática das relações humanas movem seus interesses, pois é nela que a identidade, a comunicação e a sociabilidade se fazem presentes com todo o potencial analítico.

INTRODUÇÃO

Em sua obra “*Era dos Extremos: o breve século XX*”, Eric Hobsbawn (HOBSBAWN, 1995) destaca que o conjunto de experiências vividas pelo ser humano, nas trilhas da busca por soluções aos problemas postos por tantos novos contextos por ele mesmo produzidos no século XX, seriam da envergadura de toda sua história anterior. Este destaque, de imenso peso, refere-se ao tempo apenas até o ano de 1991 (recorte historiográfico de sua obra), então sem considerar todas as transformações que ainda viriam nos últimos anos do século XX, que foram gigantescas dada alavancagem dos fenômenos da globalização, da internet e das mídias digitais sobre as diversas formas de interação humana.

Em tal contexto histórico, de todo um século (se demarcado um recorte de 1890 a 1990), a humanidade foi se resignificando e sofrendo alterações em seus modos relacionais, especialmente entre as organizações e os estados nacionais, entre a sociedade e a natureza e ainda nos processos produtivos para a satisfação das demandas crescentes e mutantes do ser humano. Contudo, considerando as grandes alterações realizadas pelo ser humano ao próprio ser humano, talvez as maiores sejam aquelas que se desdobram da convergência entre os campos de processamento de dados e da comunicação (que trouxeram a internet e a portabilidade do acesso) e destas sobre a seara da interação humana.

A humanidade de modo geral, as pessoas e suas organizações em específico, tem vivido grandes transformações em suas bases sociais, em sua compreensão de cultura e no entendimento das possibilidades e dos limites (ou “não limites”) das interações sociais, pautadas em base informacional-comunicativa. A transformação, notadamente, advém de diversos campos, desde as reconfigurações da geografia política, perpassando pelas mutações dos capitais transnacionais e aportando-se às constantes inovações do campo das tecnologias aplicadas à maximização do tempo e por decorrência ao aumento da produtividade social humana.

Embora possa soar e parecer estranho o termo “aumento da produtividade social humana”, apropriamo-nos deste para designar uma reflexão sobre os efeitos aceleradores e maximizadores que se desdobram em novas configurações sociais, postas como normais para fenômenos sociais básicos como mostrar um álbum de fotos, o ato de comprar algo, a fiscalização de contas e mesmo de fazer e cultivar uma amizade.

Dentro destes novos contextos de alta velocidade tecnológica, as organizações empresariais passaram, desde o final da década de 1980, por uma intensa aceleração evolutiva de seus processos, que para além de reengenhados e informatizados passaram a ser dinamizados pela absorção de conceitos anteriormente próprios das relações sociais humanas. Assim, passaram a ser planejados para a compra por sistemas de *e-commerce*, para pedidos feitos pelo consumidor por aplicativos de compra rápida, para o controle de contas públicas diretamente pelo cidadão através da portabilidade de acesso à internet.

Importante destacar que as organizações são sistemas racionais planejados, geridos e mantidos pelos seres humanos, assim precisam ser compreendidas como estruturas criadas pela vontade arbitrária da sociedade, sofrendo os reflexos dos interesses, das condições e das interações dos seres humanos, como destacam os sociólogos Émile Durkheim e Ferdinand Tönnies (ARON, 2008).

Este livro parte de um fio-condutor teórico que possa contribuir para o melhor entendimento das relações sociais humanas e de como estas são profundamente transformadas na contemporaneidade, especialmente pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e a partir delas pelas mídias digitais. Procura-se então, trazer diversos estudos dos campos da Filosofia, da Sociologia e da Antropologia que possam contribuir para a fundamentação do entendimento das teorias das organizações e de redes sociais.

O texto passa por um diálogo sobre o entendimento de que as redes sociais são de base social-anropológica e assim já existiriam, por meio das relações sociais humanas diretas, mesmo antes da popularização da rede mundial de computadores (internet) e da portabilidade do acesso possibilitado pela convergência de mídias entre os microcomputadores e do *smartphone* (telefone celular com recursos tecnológicos avançados que permite o acesso à internet).

Dialoga, então, de maneira teoricamente sustentada, sobre as transformações das organizações privadas, públicas e do terceiro setor, bem como das relações sociais e interações humanas após a apropriação das funcionalidades das mídias digitais de maneira geral e das redes sociais online (ou redes sociais digitais) em específico.

Este livro tem como objetivo principal auxiliar na aproximação entre a comum apropriação dos termos mídias digitais e redes sociais, utilizadas de modo (às vezes) incorreto na contemporaneidade, com teorias que contribuem para a sua criação, especialmente as teorias das vontades humanas, da antropologia cultural, da comunicação, das organizações e das redes sociais.

Assim, a obra vem organizada em cinco capítulos, sendo que cabe ao capítulo 1, tratar de um alinhamento teórico estruturado desde o plano filosófico da existência até os fundamentos críticos cunhados pela Escola de Frankfurt como sua principal teoria social. Para tanto, o referido capítulo perpassa pela Antropologia Cultural, que em Franz Boas, traz o combate sustentado do etnocentrismo e ainda a perspectiva do particularismo histórico para a produção diferenciada de cultura. O capítulo passa ainda pela convergência teórica com escolas sociológicas, com destaque para a estruturação do pensamento social em Durkheim, a crítica estruturada ao modelo capitalista de Karl Marx.

Ainda no capítulo 1, tem-se a organização de uma matriz teórica coerente para a análise da origem de comunidades e da sociedade, que em Ferdinand Tönnies surgiriam pela vontade humana. Por fim, o capítulo se torna ainda mais contemporâneo a nós quando recorta e traz à baila os setores da sociedade (Estado, mercado e terceiro setor), suas características e possibilidades de interação.

No capítulo 2, a obra traz a convergência entre perspectivas próprias da teoria da comunicação, da teoria da computação e da teoria da democracia, indicando os contextos onde teriam surgidos os trabalhos a se desdobrarem na internet e na telefonia digital. Assim, o capítulo traz a definição de mídias digitais, diferenciando-as de redes sociais, cuja base sócio-anropológica indica para relações sociais humanas, interativas, mesmo antes da internet.

O livro traz, no capítulo 3, uma revisitação ao conceito de organizações, destacando um diálogo teórico entre suas finalidades, modelos e desafios de gestão, que passam necessariamente pela comunicação. Assim a comunicação organizacional é apresentada como instrumento central da gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, sendo destacadas as configurações e desafios específicos.

No capítulo 4, são apresentadas algumas plataformas das redes sociais on-line, dentre elas o Orkut, o Facebook, o Instagram e o Twitter, sendo recortada sua história de criação, algumas de suas funcionalidades e como elas alteraram (e alteram) a interação social humana, propondo-se a aproximar as pessoas e mundos distantes, mas por vezes trazendo maiores e mais severos níveis de distanciamento e mesmo de isolamento.

Por fim, o capítulo 5, destaca indicativos bastante importantes sobre os desafios da sociedade na gestão de suas relações organizacionais e principalmente de interação social humana dentro dos contextos e complexidades próprias da “sociedade em redes” ou “nova sociedade”, fortemente caracterizada pelo imediatismo, superficialidade e mesmo alinhada ao consumismo. Neste sentido, estabelecem-se alertas ao campo de estudos sobre as aplicabilidades das mídias digitais à sociedade de maneira geral e à interação entre as pessoas em específico.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS, ANTROPOLÓGICOS E SOCIOLÓGICOS

Todo conhecimento contemporâneo sobre mídias digitais passa, necessariamente, pelos conceitos de interação e de redes sociais e estes, fundamentam-se sobre alguns elementos que, essenciais ao nosso reconhecimento, caracterizam o ser humano, dentre eles a identidade, a comunicação e a sociabilidade. As searas da *Filosofia*, *Antropologia* e *Sociologia* se constituem, então, como pilstras para um bom entendimento acerca de mídias digitais, fundando-se como campos sustentadores da comunicação e estruturantes ao fio condutor teórico necessário para os estudos e pesquisas desta temática.

Para aproximação à temática, parte-se de uma citação filosófica que parece se posicionar estratégica e racionalmente como instrumentalizadora das novas vias para a interação social e para a viabilização das vontades naturais ou artificiais. A frase “*cogito, ergo sum*”, ou “*penso, logo existo*” do célebre filósofo iluminista *René Descartes* (1596-1650), remete a percepção de identidade e personalidade natural e, a partir desta, da racionalidade capaz de alterar a própria trilha de existência do ser. *Descartes* constrói seu alinhamento filosófico dentre perspectivas mais físicas e biológicas compondo o axioma “*eu sou, eu existo*” em outros bem mais metafísicos até a derivação muitíssimo utilizada “*penso, logo existo*”.

Certamente, tal relevante frase, iria, para além de ecoar, auxiliar na estruturação e sedimentação de inúmeras teorias; dentre outras, a teoria da ação social weberiana, que, por sua vez, lança responsabilidades existenciais ao ser humano, que, segundo *Max Weber* (1864-1920), é capaz de ser agente de transformação da realidade social.

Percebe-se a profundidade da afirmativa cartesiana sobre a existência em um campo filosófico de origem e de utilização de um espaço na individualidade do ser. Contudo, ao entrecruzar um olhar, um simples olhar, com um outro semelhante, algo diferente do pensar e do existir aconteceria e acontece: talvez a comunicação básica da interação, talvez a sensação sutil da coexistência (e essa experiência sensorial poderia ocorrer pela oralidade/audição, pelo tato e até mesmo pelo olfato humano). Não ousaria rabiscar um axioma mais longo ao original elaborado por *Descartes*, para descrever tal sequência interativa básica da comunicação humana, não ficaria bem, nem tão bom, mas possível.

Partindo da filosofia iluminista, o filósofo português *João Painsot*, que teve nome alterado para *João de São Tomás* (1589-1644), dedicou-se ao estudo dos sinais na comunicação, sendo célebre a obra *Tratado do Signos* (1632). Apesar de estar centrado historicamente ao século

XVII, notadamente suas obras estavam para além dos pensamentos do seu tempo, fortemente firmados em olhares iluministas, sendo que seus textos e obras são classificados como próprios da era moderna. Seu livro *Tratado do Signos* traz em sua primeira parte uma triangulação entre a razão e a relação social humana tratando sobre a sociabilidade; a segunda seção traz a criação dos signos de acordo com a natureza da relação; a terceira parte abarca a temática do entendimento e divisões de signos, ainda de acordo com a natureza da comunicação pautada na sociabilidade, mas sempre atrelando as relações entre o som e as coisas; já a última parte traz conclusões com conceitos finais sobre a temática. Posteriormente, parte de sua teoria seria reforçada pelos estudos e obras do estadunidense *Willard Van Orman Quine* (1908-2000), que defenderia que, sendo as palavras ligadas às coisas e fatos por nós, seria a linguagem uma arte social.

Adiante, propriamente dentro do período estabelecido como “tempo moderno”, na Suíça do século XIX, *Ferdinand Saussure* (1857-1913) também se dedicou à chamada *Filosofia da Linguagem*, um ramo bastante específico, mas de extrema importância para toda seara da comunicação e para a melhor compreensão das mídias digitais como circunscrição de sua forte influência. Dentro de uma abordagem semiótica, então inaugurada, toma a linguagem como um composto e complexo conjunto de “signos”, que seriam, a partir desta teoria, os elementos básicos dos sistemas e de toda estrutura da comunicação. Retomando os estudos e o alinhamento teórico de *Saussure*, o russo *Roman Jakobson* (1896-1982) avançou com os trabalhos aprofundando o tratado sobre a convergência entre a linguagem e os sinais dentro do campo da semiótica.

Pode-se aqui retornar no tempo nesta trilha, e revisitar a narrativa do “mito da caverna”, na obra “*A República*” (379 a.C.) do filósofo *Platão* (427-347 a.C.). Nesta célebre, extensa e considerada complexa obra, Platão articula parâmetros sociais e políticos para os seguintes personagens-elementos: os prisioneiros da caverna, a própria caverna, os ecos e as sombras internas da caverna, a saída da caverna e a luz solar.

Ferdinand Saussure, dentre tantas contribuições significativas, destaca que todo signo é composto por dois elementos: o primeiro, uma “imagem acústica” (não é o som em específico, mas a imagem que produzimos para aquele som específico); o segundo elemento da teoria traz o “significado”, ou seja, uma relação entre as palavras comunicadas no som e as coisas ou fatos do mundo real. Neste sentido, é de Saussure a definição de que é no plano mental que os seres humanos relacionam a palavra (o som), por exemplo “lápiz”, se relaciona com o objeto físico “lápiz” e que esta relação não se desdobra de requisitos ou uma ampla análise preliminar, assim poderíamos ter ligado ao som da palavra “lápiz” um objeto diferente, como uma “colher” e, assim, chamaríamos tranquilamente a “colher” de “lápiz”.

Estruturando o campo filosófico do idealismo transcendental, o prussiano *Immanuel Kant* (1724-1804) se consolidou como um dos mais importantes filósofos de toda sua era, demarcando muitas teorias e pensamentos que viriam nos séculos seguintes. Dentre as suas muitas contribuições, defendeu a existência de um mundo externo e material que ocorre independentemente de nós e de nossa consciência. Neste sentido, afirmar que um ser existe, remete à necessidade de que esteja em um determinado tempo e em um contexto externo material.

Nesta linha de pensamento, ainda no campo filosófico, a obra *Tratado Lógico-filosófico* (*Tractatus Lógico-philosophicus*) do austríaco naturalizado britânico, *Ludwig Wittgenstein* (1889-1951), adensa os estudos e traz a força do pensamento kantiano do século XVIII para estruturar ponderação sobre os limites da linguagem, ou o que pode ser efetivamente dito na comunicação humana.

Na trilha de aproximação do pensamento kantiano às redes sociais, importante destacar que *Kant* defendia que o ser humano, por meio de sua sensibilidade, percebe as coisas e fatos do mundo, enquanto, por sua racionalidade, poderia meditar ou pensar sobre elas. Assim, existiriam dois mundos: um mundo experienciado através dos sentidos e instintos humanos e outro mundo das coisas como realmente se configuram no espaço exterior e envolvente a este.

Do mesmo modo que *Kant* buscou descrever os limites da razão, em sua obra, *Wittgenstein* buscou o esclarecimento sobre o que poderia ser dito e mesmo sobre os limites da linguagem e do pensamento como um todo. A trilha teórica de *Wittgenstein* parte de duas matrizes: afirma que o mundo exterior é composto por coisas e fatos, enquanto a linguagem é composta por proposições sobre tais coisas e fatos, podendo estas serem verdadeiras ou falsas. Assim, como um croqui é a imagem de uma construção, a linguagem seria formada por imagens dos fatos e das coisas, destarte, filosoficamente, os limites do mundo seriam dados pelos limites da linguagem.

Pouco mais adiante, dentro de um certo fio condutor filosófico que ajuda a alicerçar o entendimento para as redes sociais, *Emmanuel Levinas* (1906-1995) destaca os aspectos da *comunicação inevitável*, quando mesmo que não se utilizem as linguagens escrita ou falada, a mensagem é transmitida. Em sua obra *Totalidade e Infinito* (1961), *Levinas* teoriza que a linguagem seria um meio pelo qual há comunicação, mesmo antes da fala ou da escrita. Assim, por exemplo, mesmo que a pessoa não leia o texto em uma determinada campanha publicitária, as imagens da logomarca de uma empresa associadas às ações de um determinado projeto social ou ambiental levariam à comunicação de uma empresa que atua com responsabilidade socioambiental.

Ainda no campo da semiótica, o francês *Roland Barthes* (1915-1980), contribui que toda linguagem pode ter uma “pele” dos sentimentos que emanam de sua emissão, conferindo à mensagem os contornos sutis dados pela ênfase, pela organização das palavras e mesmo pelos termos utilizados. Assim, segundo *Barthes*, a partir de sua obra, *Fragments de um Discurso Amoroso* (1977), sentimentos como o amor, o ódio, a tristeza, a saudade, dentre outros, que poderiam ser compreendidos pelas mensagens dentro de processos de comunicação, tornando mais ricos e complexos os processos.

Importante considerar, para adensar as perspectivas filosóficas, alguns elementos da seara da Antropologia que poderão fortalecer o fio condutor trazido neste livro. Afinal, todos os processos filosóficos aqui descritos, desde a concepção cartesiana “penso, logo existo”, devem circunscrever ao contexto da interação humana própria da comunicação entre os seres humanos, que, por sua vez, infere influências sobre os pontos de vista, os códigos de valores e as culturas tocadas.

Na busca por sua definição ampla que considerasse e compreendesse as suas estruturas e perspectivas biológica, psicológica, social, histórica e mesmo transcendental (espiritual), o homem circunscreveu a Antropologia como área do conhecimento, que - como a Sociologia - se desdobra de todo conhecimento filosófico anterior, sendo dividida principalmente em Antropologia Cultural, Antropologia Física e Antropologia Filosófica.

Nesta área de conhecimento, é a circunscrição da Antropologia Cultural que pode melhor contribuir para o fortalecimento do alicerce teórico dos estudos sobre as redes sociais e destas, passando pelo fenômeno da internet, às mídias sociais contemporâneas, sendo, portanto o ramo da antropologia a que iremos nos ater com mais afinco. A partir das perspectivas antropológicas, assume-se que é o ser humano quem cria o seu meio cultural, através da junção do seu conheci-

mento (individual ou coletivo) com as experiências vividas. Assim, para o antropólogo cultural, cultura é a parte do meio ambiente produzida pelo ser humano. Toma-se então, numa formulação ampliada, a definição de Azevedo (1996) para cultura:

Cultura é o conjunto de sentidos e significações, de valores e padrões, incorporados e subjacentes aos fenômenos perceptíveis da vida de um grupo social concreto, conjunto que consciente ou inconscientemente, é vivido e assumido pelo grupo como expressão própria de sua realidade humana e passa de geração em geração, conservado assim como foi recebido ou transformado efetiva ou pretensamente pelo próprio grupo. (AZEVEDO, 1996, p. 336)

A definição de cultura é, nesta trilha de estudos, basilar para que se possa então compreender, a partir das principais concepções antropológicas relacionadas à interação social, como se estruturam as redes sociais e como as pessoas influenciam e são influenciadas por sua comunicação direta ou mesmo pelas mensagens próprias da comunicação inevitável (anteriormente tratada na abordagem do filósofo *Emmanuel Levinas*).

Tomando-se como central aqui a definição de cultura, importante demarcar que, embora tenha havido nos berços dos processos civilizatórios (inclusive nos longos e violentos períodos de expansão marítima e colonização a partir da Europa) perspectivas de etnocentrismo decorrente de defesas de que o determinismo biológico fosse preponderante sobre a evolução das culturas, assume-se a partir de *Franz Boas* (1858-1942) que não existem culturas avançadas e culturas atrasadas.

Neste sentido de combate ao etnocentrismo, propriamente fundado na *Teoria Difusionista* de *Franz Boas*, a Antropologia se alarga na instrumentalização de passos teóricos para a compreensão da comunicação humana, da interação social e por fim das redes sociais digitais. Cientes de que a interação social, especialmente dentro da *Teoria do Interacionismo Simbólico*, é fortemente tratada pela Sociologia da Comunicação com o estadunidense *Herbert Blumer* (1900-1987).

Assim, a linha de defesa antropológica de Franz Boas e outros estudiosos, ao refutar o determinismo biológico e o etnocentrismo, traz à baila teórica o *particularismo histórico* (culturalismo) que por sua vez estabelece que cada um, cada comunidade ou cada povo tem sua história e portanto seu momento no espaço temporal da perspectiva sócio-histórica. O particularismo histórico, portanto, refuta a concepção evolucionista de culturas atrasadas e avançadas, estabelecendo-se como pano de fundo para estudos sobre cultura, mesmo em tempos contemporâneos onde as interações ocorrem mediadas pelas chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação.

A *Teoria Difusionista* indica que o desenvolvimento e transformações de uma cultura (individual ou de um coletivo humano) ocorrem por meio da difusão de elementos culturais de um indivíduo (ou coletivo) para outro a partir dos contatos e trocas de informações (interação cultural). Para os antropólogos difusionistas o fenômeno do *empréstimo cultural* seria o elemento central das transformações culturais influenciadas pelo interacionismo.

Surge então, dos trabalhos de *Franz Boas* nos Estados Unidos, dentro da *Teoria Difusionista*, o *Relativismo Cultural*, uma noção antropológica que considera o *particularismo histórico* para conceber que as transformações culturais autóctones (influenciadas pelo empirismo e pelo *determinismo geográfico*) e aquelas impelidas pelas interações sociais acontecem por toda parte

e em todo momento da evolução da humanidade. Assim, toma-se que a cultura está sempre em transformação e nunca se constitui em obra acabada.

A partir dos trabalhos antropológicos do inglês *Radcliffe Brown* (1881-1955) e do polonês *Bronislaw Malinowski* (1884-1942), dentre outros, tem-se a base da *Teoria Funcionalista*, de matriz fortemente atrelada à Escola de Sociologia Francesa, especialmente em *Émile Durkheim* (1858-1917) pela especificidade de pesquisas e explicações sobre a divisão social do trabalho e sobre a função social das organizações.

Com vistas às interações sociais impelidas por processos de comunicação (estrategicamente planejados ou não), salienta-se neste trabalho, que fundamentos da *Teoria Funcionalista* sustentam várias relações sociais, inclusive aquelas com influência sobre as redes sociais por meio das mídias digitais.

Na Antropologia, a *Teoria Funcionalista* considera que cada elemento, e mesmo instituição (família, empresa, Estado, escola, Igreja etc), faz parte de todos orgânicos dentro de uma cultura, deixando de fazer pleno sentido quando isolado. Assim, as funções interdependentes entre as partes de um conjunto cultural passam a assumir responsabilidades e obrigações para a sustentação das relações sociais, da sociabilidade.

Posteriormente, ainda na seara antropológica, o belga *Claude Lévi-Strauss* (1908-2009), traria a perspectiva do pensamento estrutural para a cultura. Nesta, o antropólogo defende que existem regras previamente concebidas sobre cultura nas mentes das pessoas, que organizadas em pares de sentidos opostos alinhariam um certo rol de requisitos essenciais de análise. É certo que Lévi-Strauss liderou o pensamento de uma corrente de estudiosos que buscavam meios para descobrir mais informações sobre o comportamento humano em escala universal.

Os antropólogos estruturalistas defendem que as culturas são organizadas como sistemas complexos de signos constituídos, partilhados e aceitos de modo a cadenciar o pensamento e as ações humanas. Assim, a partir da *Teoria Estruturalista*, os saberes, os modos de vida, a sociabilidade e as culturas de modo geral podem ser constantemente alteradas.

Quanto ao rol de requisitos essenciais para a análise e estudo das culturas, de acordo com a Teoria Estruturalista, Barros Júnior et al. (2011, p. 67) destaca: (1) conhecimentos, (2) crenças, (3) valores, (4) normas, (5) símbolos. E explica:

Cada um desses componentes constitui um bloco próprio de experiências, tanto do indivíduo como de sua coletividade. São esses elementos que marcam o que representa a cultura de um grupo e, de certo modo, determinam como esse grupo deve operar dentro de seu universo cultural, gerando aquilo que chamamos de padrões culturais, traços culturais ou expressões. (BARROS JÚNIOR, et al., 2011, p. 67)

Portanto, na Antropologia Estruturalista, concebe-se que as expressões em sentido restrito e a comunicação, num sentido amplo, elementos caracterizadores de uma cultura (individual ou de um coletivo humano), estão direta e intimamente ligadas às perspectivas sócio-históricas e ao *modus vivendi* deste frente ao determinismo geográfico (e neste a sua relação com a natureza) e à interação com outros seres humanos ou grupos humanos.

Ao concluir-se a produção de um fio-condutor teórico filosófico e após revisitar algumas da teorias fundantes da Antropologia, que estruturam-se como importantes balizadores (obvia-

mente não únicos) para a produção de alicerces à compreensão da interação humana, das redes sociais e mesmo da rede mundial de computadores (internet), faz-se necessário compor a terceira pilasta: esta dedicada aos alinhamentos básicos da Sociologia.

Destacada da Filosofia, à princípio como Filosofia Social, pelo filósofo francês *Auguste Comte* (1798-1857), a Sociologia é a ciência que estuda as relações sociais humanas, tendo seu surgimento atrelado a um contexto sócio-histórico bastante efervescente e em um momento de transformações nas searas de produção do conhecimento.

O filósofo *Auguste Comte* nasceu em Montpellier – França (1798) e faleceu em Paris (1857). Vivendo em um período de grandes problemas sociais e políticos em seu país e na Europa como um todo, o filósofo se dedicou aos estudos, criação e estruturação de um sistema ou método de análise social que trouxesse interpretações humanas - não teológicas e nem filosóficas, mas humana e social - aos problemas da humanidade. Tal sistema fora denominado *Sistema de Política Positiva* ou *Filosofia Positiva*, sendo que, nesta seara, *Auguste Comte* pretendia explicar fenômenos sociais e a própria sociedade a partir de critérios históricos e lógicos assim como acontecera com a química, a biologia, a física, a matemática e a astronomia. (ARON, 2008).

Na seara da Filosofia e busca por respostas aos problemas postos pela humanidade em sua conturbada organização social do século XVIII, o Iluminismo ainda marcava a matriz da concretude cartesiana das respostas, ou pelo menos da propositura de trilhas para a sua busca. Assim, *Comte*, herdeiro da matriz iluminista, dedicou cerca de trinta anos de seus estudos para esculpir um espaço de análise social, neste caso fortemente pautado no positivismo, característica da era das luzes e também sua em particular.

Quanto à sociedade européia da época, vivia-se as refrações dos processos da *Revolução Industrial*, por sua vez embalados pelas criações iluministas que traziam novos processos fabris, em substituição às fabriquetas artesanais e praticamente domésticas, e consigo o desestímulo para a vida voltada à agricultura e uma busca incessante por uma vaga nas fábricas das cidades.

Destarte, na Europa de maneira geral e na França em específico, muitas alterações sociais ferviam nas comunidades e nas ruas, pautando os debates e movimentos no sentido de estimular os estudos da base social e da ordem social, além da busca por um novo pacto entre as pessoas. Ressalta-se que a teoria do contrato social tinha sido anteriormente estudada pelos contratualistas, especialmente por *Thomas Hobbes* (1588-1679), *John Locke* (1632-1704) e principalmente por *Jean-Jacques Rousseau* (1712-1778). Neste sentido destacam-se como fenômenos sociais desta temporalidade:

- (1) A crise da república francesa, sendo que desde a Revolução Francesa de 1789, a França experimentou diversos regimes e formas de governo (monarquias com constituição, repúblicas e impérios);
- (2) O fortalecimento do movimento operário, trazendo algo inédito à sociedade e que precisava ser compreendido e estudado para se constituírem explicações e mesmo orientações sobre a reorganização de forças em classes sociais;
- (3) A difusão do socialismo no século XVIII, como uma forma possível de regime para os Estados e nações, tendo como substrato os movimentos de classes especialmente fortalecidos pelo processo de industrialização da era da Revolução Industrial.

Este contexto de inchaço das cidades e abandono, pelos camponeses, de sua expertise produtiva e de sua vida no campo trouxera inúmeros e profundos problemas de ordem social que precisavam ser estudados para uma melhor organização das relações sociais. Na França, em seguimento aos estudos de *Auguste Comte*, *Émile Durkheim* iria esculpir a Escola de Sociologia Francesa, tendo como principal obra (relacionada a este estudo) “*Da Divisão do Trabalho Social*” (originalmente publicado em 1893).

Conforme já abordado, a Sociologia se debruça sobre o estudo das relações sociais humanas, levando à definição de que “a Sociologia é ciência que estuda a sociedade humana e cujo desenvolvimento ocorre a partir da necessidade de compreensão do homem e de sua vida em grupo” (COSTA, 2010, p. 38). Dentro desta seara de produção de conhecimento destacam-se algumas escolas de estudos, dentre elas: Escola de Sociologia Francesa (*Auguste Comte*, *Émile Durkheim* dentre outros), Escola de Sociologia Alemã (*Karl Marx*, *Friedrich Engels*, *Max Weber*, dentre outros), Escola de Frankfurt (também de base alemã, mas distinta da primeira, tendo esta pensadores como *Theodor Adorno*, *Max Horkheimer*, *Jürgen Habermas*) e a Escola de Sociologia de Chicago (*Albion Small*, *Robert Park*, *Ernest Burgess*, dentre outros, sendo muito considerada a influência do alemão *Ferdinand Tönnies* às tratativas da ecologia humana).

Voltamos nosso olhar a *Émile Durkheim*, que nasceu em *Épinal*, na França, em 1858, e faleceu em 1917, em Paris, descendente de judeus, e que iniciou seus estudos filosóficos na *Escola Normal Superior de Paris*, indo depois para a Alemanha, e é intitulado “pai da sociologia”. Lecionou Sociologia na primeira cátedra desta ciência criada na França. Transferiu-se em 1902 para a *Universidade de Sourbonne*, em Paris, onde reuniu cientistas em um grupo de estudos e pesquisas que ficou conhecido como Escola Sociológica Francesa. As suas principais obras são: “*Da divisão do trabalho social*”; “*As regras do trabalho sociológico*”; “*O suicídio*”, “*Formas elementares da vida religiosa*”; “*Educação e sociologia*”; “*Sociologia e filosofia*” e “*Lições de sociologia*”. (ARON, 2008).

Os trabalhos de *Durkheim* culminaram em uma teoria que carregava os princípios positivistas próprios de seu antecessor e a perspectiva funcionalista arraigadas aos estudos sociológicos que desenvolveu. A designação teórica dos fatos sociais trouxe uma compreensão de que a sociedade possuía hegemonia para impelir os indivíduos pelas trilhas da vida, sendo estes tomados como fragmentados e isolados (em suas unidades individuais) diante do poder hegemônico do todo social.

Os estudos durkheimianos estabelecem-se sobre o campo de análise no qual existe um plano das pessoas, seus interesses e suas relações sociais, mas que sobre estes, interferindo fortemente em suas sociabilidades, há que se considerar um plano de instituições (família, Igreja, Estado, polícia, escola, empresa etc), as quais teriam funções próprias na sociedade, determinando os padrões e as possibilidades sociais dentro de uma perspectiva descritiva da vida em sociedade.

Importante destacar que a visão dos fatos sociais de *Émile Durkheim* adentra a seara do funcionalismo, que se caracteriza como uma corrente das ciências sociais em busca da definição de funções das diversas instituições da sociedade, explicando a sociedade a partir delas. Assim, o seu trabalho mantém o forte teor do positivismo (herdado de *Comte*, que busca análises mais concretas da sociedade) e ainda do funcionalismo, pelo qual se analisa a sociedade por meio das funções de suas instituições. Destaca que os fatos sociais são caracterizados por: (1) coercibilidade, (2) exterioridade e, (3) generalidade. (ARON, 2008).

Durkheim estudou de forma vasta as relações sociais e as suas ordens, as relações econômicas, a emergência e ascensão dos indivíduos na sociedade, a religião e a divisão social do trabalho. Segundo suas perspectivas, os fatos sociais distinguem-se dos fatos orgânicos ou psicológicos por se imporem ao indivíduo como uma poderosa força coercitiva chamada coerção social.

Os indivíduos são obrigados a se submeterem a esta força coercitiva, sendo bons exemplos de manifestações do comportamento humano a partir de tal coerção: a adoção de um idioma, a organização familiar e o sentimento de pertencer a uma nação. Importante destacar que, para a não observância e atendimento aos preceitos estabelecidos pela sociedade e determinados pela força coercitiva (coerção social) existem as sanções legais e sanções espontâneas. (COSTA, 2010).

São sanções legais aquelas punições prescritas pela sociedade na forma de leis para aqueles que a transgredirem, como por exemplo: as multas de trânsito, as decisões judiciais para aplicação de reclusão ou de trabalhos comunitários. Por outro lado, são sanções espontâneas aquelas que surgem livremente nas pessoas como resposta a condutas consideradas inadequadas pela sociedade, mas que não constam de detalhamento legal, como por exemplo: o esfriamento das relações (“geladeira”) com uma pessoa que provocou fofocas e rumores dentro de um determinado grupo; a bronca dada ao adolescente que quebra garrafas de vidro na rua; o olhar de desaprovação ao estudante que atrapalha o foco/atenção dos demais em uma aula ou palestra.

O comportamento desviante num grupo social pode não ter penalidade prevista por lei, mas o infrator pode ser espontaneamente punido pelo grupo na medida em que sua ação fere determinados valores e princípios. A reação negativa da sociedade a certas atitudes ou comportamentos é, muitas vezes, mais intimidadora que a lei. (COSTA, 2010, p.39).

Segundo Durkheim, os fatos sociais existem e somos sujeitados a eles independentemente de nossa vontade ou adesão, sendo assim “exterior à vontade dos indivíduos”. Quando o indivíduo nasce já encontra as regras sociais, costumes e leis às quais será compelido pela coerção social. São exemplos clássicos: a Constituição Federal, a naturalidade e a educação. Existe um certo nível de conflito entre o que desejamos e o que somos pressionados a obedecer pela característica de “exterioridade” do fato social, como, por exemplo, quando gostaríamos de ser imediatamente atendidos no caixa do banco, mas somos obrigados a esperar nosso lugar de atendimento na fila ou na ordem da senha atribuída. (ARON, 2008).

Além da “coerção” e da “exterioridade”, o fato social também é caracterizado por não ocorrer de modo isolado, ele se repete com diferentes pessoas e grupos ao longo do espaço geográfico e do tempo. É pela generalidade que o fato social apresenta sua natureza coletiva, como, por exemplo, o tipo de habitação, os valores e as crenças. (ARON, 2008).

Émile Durkheim, em seus estudos, analisa o trabalho nas relações capitalistas vigentes e descreve em sua obra, “*Da Divisão do Trabalho Social*” (final do século XIX), a especialização impelida pela produção industrial, desenvolvendo uma forma superior de solidariedade e não o conflito..

Aron (2008), salienta que segundo *Durkheim* existem duas formas de solidariedade (este termo usado por *Durkheim*, na verdade, refere-se à sociabilidade, às relações sociais humanas): a mecânica e a orgânica. Sendo esta primeira, a *Solidariedade Mecânica*, mais comum nas so-

iedades menos complexas, onde as pessoas são (praticamente) autossuficientes na produção de todos os bens de que necessitam para viver, segundo esta teoria, o que une as pessoas não é a dependência (afinal neste modelo as pessoas são autossuficientes) de uma para com o trabalho da outra, mas sim a aceitação de seus costumes, tradições e crenças tomados como comuns.

Por outro lado, ainda por *Durkheim*, a *Solidariedade Orgânica* seria originada pela diversidade entre os indivíduos (e não por terem em comum os costumes, crenças e tradições). Portanto, neste caso, o que une as pessoas é a interdependência das funções sociais, ou seja, a necessidade que uma pessoa tem da outra em virtude da forte divisão do trabalho social existente na sociedade. Na sociedade contemporânea, a coesão social seria dada pela divisão crescente do trabalho, sendo facilmente observado no seguinte exemplo: “professor, aluno, secretário, bibliotecário, auxiliar de serviços de limpeza”.

Partindo da Escola de Sociologia Francesa e aportando à Escola de Sociologia Alemã, *Karl Heinrich Marx* (1818-1883) nasceu na cidade de *Tréveris* (Alemanha), numa família de burgueses liberais. Estudou Filosofia, Direito e História, chegando ao título de Doutor em Filosofia. Segundo *Marx*, o capitalismo desorienta o ser humano, explorando-o e retirando-o de sua natureza social. Ele defendia a ideia de que a classe trabalhadora deveria unir-se com o propósito de derrubar os capitalistas e aniquilar de vez as características perversas do sistema. Importante destacar que *Karl Marx* (durante seus estudos de Doutorado em Filosofia) foi fortemente influenciado pelos pensamentos filosóficos de *Georg Hegel* (1770-1831), especialmente quanto a *filosofia histórica* (onde a história seria o trajeto do indivíduo, passando pela tomada de sua consciência sobre a vida até a plenitude final) e a *dialética* (método socrático dialético, onde a contraposição de ideias leva a formação de novas ideias). (ARON, 2008).

Destacando-se sua forte parceria de trabalhos teóricos com *Friedrich Engels* (1820-1895), destacam-se como principais obras de *Karl Marx*: “*A Ideologia Alemã*”; “*Miséria da Filosofia*”; “*O Manifesto do Partido Comunista*”; “*Para a Crítica da Economia Política*”; “*A Luta de Classes em França*” e “*O Capital*”. Entre 1818 e 1883, *Marx* e *Engels* trabalharam a estruturação do método intitulado *Materialismo Histórico e Dialético*, uma importante teoria social na qual se estabelecem explicações da história por meio dos fatos materiais e onde o estudo da história ocorre de maneira metodológica e clara, designando os papéis e as forças contrapostas pelos diferentes atores sociais, especialmente entre o capital e o trabalho, nas figuras da burguesia e do proletariado. (COSTA, 2010).

Assim, toda obra do alemão *Karl Marx* se pauta sobre uma profunda ruptura com a acomodação entre os estratos sociais, conclamando os trabalhadores a buscarem seu acesso aos meios de produção pelas reivindicações, movimentos ou pelo conflito, sendo que seu enfoque está respaldado na compreensão crítica do ser humano dentro de um processo sócio-histórico. Aron (2008) e Costa (2010), destacam que a *Teoria Marxista* se apoia sobre os seguintes elementos: (1) análise do contexto social; (2) desproporção de forças entre o Capital e o Trabalho; (3) instrumentalização do conflito como meio de combate às desigualdades sociais.

Nesta perspectiva, conceitos estruturados e presentes nas teorias marxistas como categorias são basilares para a compreensão da utilização contemporânea (e seus efeitos) de muitas das mídias digitais. As categorias marxistas defendem que os indivíduos devem ser analisados de acordo com o contexto de suas condições sociais, já que produzem a sua existência em grupos sociais desde os tempos primitivos até a era da modernidade nas suas mais intrincadas relações. Aron (2008) ressalta ainda que, segundo a teoria, o indivíduo isolado surge na legitimação e pelo

interesse do mundo capitalista para assim atender basicamente aos interesses do Capital, afinal o ser humano seria mais facilmente conduzido pelos caminhos determinados pela categoria dominante.

Nesta linha, por exemplo, na empresa contemporânea, quando o homem é admitido a um posto de trabalho ele assina um contrato de trabalho, onde se sujeita ao dono do capital (no caso, a empresa) no instituto dos interesses de seu negócio. O contrato, neste exemplo citado, antes que o trabalhador possa se inserir nas pautas operárias, estabelece severos limites orientados pelo capital (horário de trabalho, disposição dos turnos, utilização de equipamentos de proteção individual - EPI etc.).

Assim, o que parece uma relação entre iguais: de um lado o trabalhador que vende a força de seu trabalho e de outro o dono (ou gestor) do capital que pretende contratá-lo e remunerá-lo, na verdade não é entre iguais. Nesta relação tudo será determinado pelo poder coercitivo do capital, estabelecendo-se a relação conflituosa entre ambos. Uma vez inserido no contexto intra-organizacional, o indivíduo (pulverizado e isolado legalmente) passa a compor o grupo de trabalhadores, dentro da classe proletária ou do Trabalho. Por outro lado, surgem diversos coletivos empresariais que se estruturam como a classe da burguesia. Neste cenário, cada parte defende seu ponto de vista. Muitas vezes, sobre um mesmo objeto, o enfoque é diferente entre os trabalhadores e os representantes do Capital.

Nos primeiros tempos da História, por quase toda parte, encontramos uma disposição complexa da sociedade, em várias classes, uma variada gradação de níveis sociais. Na Roma antiga, temos patrícios, cavaleiros, plebeus, escravos. Na Idade Média, senhores feudais, vassalos, chefes de corporação, assalariados, aprendizes, servos. Em quase todas estas classes, mais uma vez, gradações secundárias. A Sociedade burguesa moderna, que brotou das ruínas da sociedade feudal, não aboliu os antagonismos das classes. Estabeleceu novas classes, novas condições de opressão, novas formas de luta no lugar das antigas. (MARX, 2000, p. 9).

Dentro das análises, método e categorias marxistas, o Estado ocupa papel importante para mediação dos conflitos. Inclusive, dada a força coercitiva do capital, o Estado tem importante papel de intervenção na redução dos conflitos por meio das leis, dos tribunais de justiça e da polícia. Segundo *Karl Marx*, o homem faz a sua história a partir de seus combates sociais que se estabelecem na busca do atendimento de suas reivindicações.

Ademais, a alienação e a mais-valia são outras categorias marxistas diretamente aplicáveis para o entendimento de contextos e reflexos da relação entre o capital e o trabalho. Em tempos contemporâneos, mediados e mesmo multiplicados, pelas possibilidades trazidas pelas mídias digitais. Sobre a alienação, concebe-se que o ser humano, estabelecido no ambiente intra-organizacional como trabalhador/operário/proletário, caminha para o distanciamento de sua participação no debate das pautas operárias coletivas na medida em que suas atribuições são aumentadas. Com a alienação do operário facilita-se a sua condução como “massa de manobra” do Capital, estando mais facilmente resignado às suas regras e ao seu poder coercitivo.

Marx, especificamente em seus estudos sobre a economia e o processo em que a produção é aumentada, mas o trabalhador não percebe remuneração compensatória sobre essa ampliação produtiva, cunha o termo “mais valia”. Numa ilustração prática, imagine um trabalhador que

foi contratado para produzir 100 pares de sapatos masculinos por semana e que nos meses de maio e junho (como preparação produtiva para o mês dos pais em agosto) a produção subiu para 150 pares por semana. *Karl Marx* chama esta situação de “mais-valia”, no caso específico de o trabalhador não receber a remuneração compensatória sobre os cinquenta pares de sapatos além de sua base contratual.

Notadamente, as categorias marxistas “relação entre capital e trabalho”, “alienação”, “mais-valia” e mesmo o método do materialismo histórico e dialético se tornam indispensáveis a uma boa compreensão de impactos das ações empresariais com finalidades dinamizadas pelas mídias digitais.

Para além do aquecimento das tratativas teóricas planetárias envoltas ao capital, sua origem e seus impactos sobre as relações humanas, o pensamento sociológico alemão também se voltou para o reconhecimento das diversidades da vida social, enquanto o pensamento de autores franceses e ingleses focou a universalidade. Neste sentido, o pensamento alemão preocupa-se prioritariamente com o estudo da diferença cultural, principalmente pela influência do contexto, tendo *Max Weber* (1864-1920) e a sua perspectiva compreensiva como referência.

Max Weber nasceu em 1864, na cidade de *Erfurt* (Alemanha), numa família de burgueses liberais, tendo estudado Direito, Filosofia, Economia e História, sendo que seus estudos sempre eram interrompidos por problemas de saúde. Considerado um dos três principais estruturadores da Sociologia (ao lado de *Émile Durkheim* e *Karl Marx*), iniciou a carreira docente em *Berlim* e, em 1895, assumiu cátedra na *Universidade de Heidelberg*. Estudou profundamente as religiões e defendia o liberalismo e o parlamentarismo, sendo suas obras trajetos obrigatórios para os estudos nos âmbitos da burocracia e estrutura das organizações; da relação entre o Estado e a religião; das categorias de dominação humana; e sobre a ação social do ser humano. Suas principais obras foram: “*Artigos reunidos de teoria da ciência: economia e sociedade*”; “*A ética protestante e o espírito do capitalismo*” e, publicado em 1913, “*Sobre algumas categorias da Sociologia Compreensiva*”, base de sua teoria de análise social. (ARON, 2008).

Como contexto de vida e da produção intelectual de *Max Weber*, é importante salientar que a Inglaterra e a França eram referências europeias para a produção de conhecimento alinhada a preocupação com as bases científicas do desenvolvimento industrial e da vida urbana, o que tornou esses países centralidades econômicas e sedes do pensamento burguês dos séculos XVII e XVIII. Por outro lado, a expansão marítima e a colonização de novos continentes colocaram a Inglaterra e a França (ao lado de outros países) em contato com outras culturas e outras sociedades, levando os seus pensadores a um esforço interpretativo da diversidade social global e das novas relações sociais e mercantis decorrentes destes processos. No entanto, a Alemanha iria se unificar e se organizar como estado nacional mais tardiamente frente às outras nações da Europa, e isso fez com que o país se atrasasse para a corrida industrial e de organização de seu império (segunda metade do século XIX). Esse descompasso para com o ritmo europeu fez com que surgisse o interesse pela história como ciência da integração, da memória e do nacionalismo, levando o pensamento sociológico alemão a voltar-se para o reconhecimento das diversidades da vida social. (COSTA, 2010).

A perspectiva weberiana trouxe, neste contexto, uma nova abordagem às análises da sociedade: o chamado *método compreensivo* ou *abordagem compreensiva*. Segundo Costa (2010) “a compreensão deveria ser o modo típico das ciências humanas que não devia explicar

os fatos em si, determinando as suas causas imediatas, mas sim compreender os processos da ação humana e dela extrair o seu sentido” (COSTA, 2010, p.51).

Segundo ARON, 2008, o enfoque de análise de Weber não seria pautado em estudar os coletivos humanos (entidades coletivas, classes ou instituições), mas sim na sua ação social, que ele definia como conduta humana dotada de sentido, ou justificativa subjetivamente elaborada. Assim, ao tirar o foco do coletivo e das instituições, Weber valoriza a conexão entre o motivo e a ação, trazendo sentido e relevância ao homem enquanto agente de transformação social. Em seus tratados, Weber identifica e destaca três principais tipos de ação social:

- (1) Ação tradicional: orientada pelo costume, tradição ou hábitos familiares ou da comunidade a qual pertence;
- (2) Ação afetiva: resulta das relações sociais mais instintivas, naturais e mesmo das paixões;
- (3) Ação racional: seria norteadas por ordem da sociedade, da lei ou da ética do coletivo.

Importante salientar, para uma melhor compreensão, que se por um lado, em Émile Durkheim, a “ordem social” é impelida ao indivíduo por uma força superior e exterior a ele, por outro, na perspectiva weberiana, não existe oposição absoluta entre o indivíduo e a sociedade, sendo considerado que as normas sociais se consolidam quando definida como determinante de decisão (ou de motivação) pelo indivíduo. Costa (2010) define ação social como um:

Conceito básico da sociologia que designa, de maneira geral, toda ação humana que é influenciada pela consciência da situação na qual se realiza e pela existência das ações e reações dos outros agentes sociais que estão envolvidos. Embora reconheça o condicionamento social da ação humana, o conceito de ação social na sociologia remete ao princípio da liberdade e da participação histórica. (COSTA, 2010, p.51).

Tomando ainda Costa (2010), para melhorar a compreensão sobre o sentido da teoria da ação social humana de Max Weber, tem-se sobre as normas sociais:

A vida social resulta em grande parte da integração de dois dos seus principais mecanismos de funcionamento: as normas e os valores sociais. Embora seja difícil distinguir precisamente um do outro, podemos dizer que os valores são o objetivo ou o sentido da ação social, enquanto as normas são as restrições e as coerções às condutas individual e coletiva. São mecanismos que asseguram a regularidade da vida social e a existência de suas instituições, além de certa reciprocidade nas ações individuais (COSTA, 2010, p.51).

As contribuições teóricas de *Max Weber* vão muito além da teoria que explica a ação social humana. Um outro aporte teórico weberiano extremamente importante foi a *Teoria do Tipo Ideal*, sendo que esta teria a influência dos pensamentos do filósofo *Immanuel Kant* (anteriormente tratado neste capítulo), principalmente da sua *Teoria do A Priori*. Em *Weber*, a Teoria do Tipo Ideal ou tipo puro consiste na formulação de um padrão de análise social hipotético e sem tendências, para a partir deste padrão (tipo puro) ter-se instrumentalidade para comparação e aproximações. Sobre isso Araújo (2013) destaca:

[...], a realidade social é complexa, caótica e foge ao controle humano, por isso o sujeito que a investiga é o seu ordenador. A finita mente humana ordena-a, criando conceitos particulares das situações históricas e culturais. Essas construções conceituais são ideias e proposições que tipificam e caracterizam a realidade social e Weber as denomina tipos ideais. Entre os tipos ideais que elaborou estão a burocracia, típica dos Estados modernos; a dominação, como um fenômeno social complexo e berço do poder; o capitalismo ocidental, que se distingue por sua racionalidade presente nas ações sociais mais simples. (ARAÚJO et al., 2013, p. 24-25).

A partir de Max Weber, a construção de tipologias ideais se estrutura como um percurso de método para a análise social e se refere aos valores e significados de um determinado fenômeno ou recorte social, de acordo com a cultura e contexto no qual está inserido e dentro da amplitude científica do cientista social.

Assim, destaca-se a importância dos pensadores dos fundamentos da Sociologia para uma melhor compreensão das relações sociais (que viviam às suas épocas) e da estruturação de métodos, sistemas e categorias de análise da sociedade de modo geral e das relações sociais humanas em específico. Neste sentido, *Émile Durkheim*, *Karl Marx* e *Max Weber* são considerados, classicamente, os três pensadores estruturantes para o entendimento da sociabilidade humana. Contudo, para melhor aproximação das redes sociais (e posteriormente das mídias digitais), passaremos ainda ao resgate teórico do alemão *Ferdinand Tönnies* (1855-1936) e a teoria das vontades humanas e por fim aos estudos contemporâneos do brasileiro *Rubem César Fernandes* (nascido em 1943) para melhor elucidação dos setores da sociedade humana.

Ferdinand Tönnies nasceu em 26 de julho de 1855, na cidade alemã de *Oldenswort*, e veio a falecer em 09 de abril de 1936, em *Kiel*, também na Alemanha. Estudou Filosofia, Filosofia Clássica e Política, doutorando-se em Filosofia Clássica em 1877. Em 1887 publicou a primeira versão da obra *Gemeinschaft und Gesellschaft* (Comunidade e Sociedade), que seria sua mais importante obra à sociedade do conhecimento de modo geral e à Sociologia em especial.

Vários autores e estudiosos da Sociologia o colocam como referência segura para a sustentação dos alinhamentos da *Ecologia Humana*, dentro da *Escola de Sociologia de Chicago*, especialmente sobre a aproximação de seu tratado às afetividades e racionalidades como essencialmente estruturantes para a composição das comunidades e sociedade e, por decorrência, para as organizações e mesmo para as cidades.

A obra *Comunidade e Sociedade* (1887), de *Ferdinand Tönnies*, certamente se inicia por uma perspectiva bastante complexa e subjetiva do ser humano e que transversaliza todos os seus capítulos: a vontade humana, subdivididas em *vontade natural* e *vontade racional*.

Decorrente dos instintos mais orgânicos surgem as *vontades naturais humanas* que assumem nossas decisões e nossos passos. Contudo, para além da alimentação, da hidratação e de outros fenômenos mais biológicos ligados à manutenção da vida e, resgatando aqui as primeiras páginas deste capítulo, Tönnies destaca nossa vontade de se aproximar (ou não) e de se comunicar (ou não) com uma determinada pessoa (TÖNNIES, 1957).

Por outro lado, da racionalidade humana - de seu planejamento e, inclusive, pela necessidade (ou interesse) de mediação contratual - surgem as vontades racionais humanas. As diversas

interpretações da obra de *Tönnies* trazem como sinônimos fiéis ao termo vontade racional: vontade arbitrária e também vontade artificial. (BRANCALEONE, 2008).

Na sequência, *Ferdinand Tönnies* (TÖNNIES, 1957) traz as relações sociais humanas (ou sociabilidades) para explicar como seriam os elos e mesmo os fundamentos sociais da comunicação e da interação social. Logo, apresenta que das vontades naturais humanas se estruturam as sociabilidades comunitárias (ou relações sociais comunitárias), onde um forte nível de ligação afetiva traria a caracterização desta sociabilidade. Defende por fim, que a partir das relações sociais comunitárias, os laços concretos seriam as bases para as comunidades. Tönnies destaca, de outrossim, que as vontades racionais humanas (ou artificiais ou arbitrárias) desdobram-se em relações sociais societárias, de base contratual ou formal e que a partir dessas relações surge a sociedade.

Quanto às relações sociais ou sociabilidade comunitária e as próprias comunidades, *Tönnies* elabora e defende as regras principais:

This close interrelation as a direct and mutual affirmation is represented in its most intense form by three types of relationships, namely: (1) the relation between a mother and her child; (2) the relation between husband and wife in its natural or generical meaning; (3) the relation among brothers and sisters, that is, at least among those who know each other as being the offspring of the same mother. If in the relations of kindred individuals one may assume the embryo of *Gemeinschaft* or the tendency and force thereto, rooted in the individual wills, specific significance must be attributed to the three above-mentioned relationships, which are the strongest and most capable of development. (TÖNNIES, 1957, p. 37)

O autor afirma, que a afetividade que emana das relações consanguíneas e de laços parentais seriam as mais fortes e robustas para a produção da sociabilidade comunitária, sendo que destas relações esperam-se comunidades de raízes muito fortes, sejam em relações verticais - entre pais e filhos - ou sejam nas relações horizontais - entre irmãos. Posteriormente Tönnies destaca, no mesmo capítulo, que este seria o primeiro de três padrões de sociabilidade comunitária a partir da convivibilidade, a saber: (1) os laços consanguíneos, (2) a coabitação territorial e (3) a afinidade espiritual, que respectivamente fundamentam comunidades de sangue (parentesco), comunidades territoriais (vizinhança) e comunidades em espírito (de comunhão na fé).

Pela perspectiva das racionalidades humanas, quase sempre mediadas por contratos (tomemos também toda espécie de dinheiro como contrato), *Ferdinand Tönnies*, já em 1887, descreve que as relações sociais se tornavam mais frias e os indivíduos mais isolados a partir da vida na cidade e da implementação da profunda divisão social do trabalho, que iria isolando as pessoas. Sobre isso aponta em sua obra que:

The theory of the *Gesellschaft* deals with the artificial construction of an aggregate of human beings which superficially resembles the *Gemeinschaft* in so far as the individuals live and dwell together peacefully. However, in the *Gemeinschaft* they remain essentially united in spite of all separating factors, whereas in the *Gesellschaft* they are essentially separated in spite of all uniting factors. (TÖNNIES, 1957, p. 64-65).

Neste trecho introdutório à segunda seção de sua obra, que trata sobre a *Teoria da Sociedade* (*gesellschaft*), Tönnies é muito claro ao abordar a superficialidade das relações humanas estabelecidas na sociedade, sempre estruturadas a partir do planejamento racional e da necessária mediação contratual.

Observa-se facilmente que a sociabilidade humana, teorizada em Ferdinand Tönnies como sendo estruturada a partir das vontades naturais humanas (levando às sociabilidades comunitárias e às comunidades) e das vontades arbitrárias humanas (levando às sociabilidades societárias e à sociedade), é também explicada por Émile Durkheim, quando este esculpe os termos solidariedade mecânica (própria de grupos humanos menores e de padrões mais simples, onde haveria a autossuficiência das pessoas) e solidariedade orgânica (própria das cidades maiores, onde a divisão social do trabalho seria bem mais intensa e as pessoas viveriam em interdependência).

Uma última teoria, bem mais contemporânea, deve também fazer parte deste capítulo, a qual tomamos a liberdade de intitular de Teoria da Setorialidade. Esta traz uma análise e defende uma classificação para as organizações estruturadas pela racionalidade humana e que, obviamente, são fruto da vontade racional humana, dentre elas as empresas, as associações, as igrejas e as autarquias públicas.

Rubem César Fernandes é carioca de Niterói, nascido em 25 de maio de 1943. Formado em Filosofia, Mestre em História Social (UFRJ) e Doutor em Pensamento Social (Universidade de Columbia/EUA), tem a principal parte de sua atuação acadêmica e científica voltada à compreensão e produção do conhecimento sobre a sociedade civil e das relações desta (e de suas organizações) para como Estado.

Em 1994, *Fernandes* publicou o célebre “*Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina*”, onde apresentou uma revisitação detalhada a formação e amadurecimento das organizações da sociedade civil na América latina, inclusive destacando suas raízes em movimentos do campesinato, do operariado, da classe estudantil e dos grupos ligados às Comunidades Eclesiais de Base - CEBs. A obra traz as definições para associações, fundações, empresas e autarquias públicas, apresentando um método de análise e de classificação categorizada por setores da sociedade.

A priori, a obra apresenta como sendo o primeiro setor o mercado e que o Estado seria o segundo setor, mas deixa claro que, de acordo com a matriz sociológica e até mesmo antropológica tomada, estes dois primeiros agrupamentos setoriais teriam a ordem alternada, desde que o entendimento fosse corretamente pautado sobre dois quesitos angulares para a classificação: (1) origem dos recursos de criação da organização e (2) finalidade da organização em análise.

Resgatando-se Hall e Ykemberry (1990), na obra *O Estado*, evidencia-se a defesa sócio-antropológica de que os agrupamentos tribais teriam evoluído em todas as partes do mundo, sendo que entre os rios Tigre e Eufrates, na região da Mesopotâmia, teria sido observada uma das primeiras experiências de modelos públicos de gestão de um coletivo humano.

Para admitir à baila teórica desta obra a sustentação da setorialidade, busca-se a convergência entre os tratados das obras *O Estado* (HALL; YKEMBERRY, 1990) e *Público, Porém Privado: O Terceiro Setor na América Latina* (FERNANDES, 1994), para circunscrever e considerar o Estado como sendo o primeiro setor da sociedade e o mercado como segundo setor, seguido pelo setor das associações: o terceiro setor. Assim adapta-se de Fernandes (1994) a seguinte tabela:

ORIGEM DOS RECURSOS	FINALIDADE DA ORGANIZAÇÃO	SETOR DA SOCIEDADE	MODELOS ORGANIZACIONAIS
Pública	Bem-estar coletivo	1º setor = Estado	Prefeituras, autarquias, ministérios, fundações de direito público etc.
Privada	Lucro	2º setor = mercado	Empresas industriais, comerciais de prestação de serviços, ligadas à mineração ou a agropecuária etc.
Privada	Bem-estar coletivo	3º setor	Associações, Igrejas, fundações de direito privado, sindicatos etc.

Fonte: produzido pelos autores a partir da obra de Fernandes (1994), mas considerando a obra de Hall & Ykemberry (1990).

Numa rápida e resumida definição, Ferreira (1986) traz que Estado é o “organismo político administrativo que, como nação soberana ou divisão territorial, ocupa um território determinado, é dirigido por governo próprio e se constitui pessoa jurídica de direito público internacionalmente reconhecida” (FERREIRA, 1986, p. 714). Para melhor circunscrever o entendimento expresso para algo tão complexo e amplo como o Estado, vamos a Luiz Carlos Bresser-Pereira, que produziu diversas obras sobre o Estado e suas reformas, inclusive sobre todas as transformações deste até a passagem do perfil patrimonialista para o Estado Gerencial, nas décadas de 1980 e 1990. Bresser-Pereira (2004), ao estudar as transformações do Estado brasileiro, destaca que o “Estado republicano é um sistema de governo que conta com cidadãos engajados, participando do governo juntamente com os políticos e os servidores públicos” (BRESSER-PEREIRA, 2004, p.132)

A caracterização do Estado contemporâneo se volta ao entendimento de uma sociedade em transformação, que exige melhor nível de qualidade na gestão e também crescente participação e interação com os cidadãos, onde entram as diversas possibilidades desdobradas pelas mídias digitais. Bresser-Pereira, neste sentido, apresenta uma caracterização interessante para o Estado:

Estado suficientemente forte para se proteger da captura privada, defendendo o patrimônio público contra a busca de rendas (*rent-seeking*); é um Estado participativo, onde os cidadãos, organizados em sociedade civil, participam da definição de novas políticas e instituições e do exercício da responsabilidade social; é um Estado que depende de funcionários governamentais que, embora motivados por interesse próprio, estão também comprometidos com o interesse público; é um Estado com uma capacidade efetiva de reformar instituições e fazer cumprir a lei; é um Estado dotado da legitimidade necessária para taxar os cidadãos a fim de financiar ações coletivas decididas democraticamente; é um Estado que é eficaz e eficiente no desempenho dos papéis dele exigidos. Resumindo, o Estado republicano é um sistema de governo que conta com cidadãos engajados, participando do governo juntamente com os políticos e os servidores públicos. (BRESSER-PEREIRA, 2004, P. 131-132).

Nota-se que o Estado, gerido pelo governo, responsável pela *res publica* deve promover a participação, que trará o controle social sobre ele e por fim processos de *accountability* sobre os agentes públicos integrantes das diversas esferas e níveis de governo e, que este processo

passa pela produção e acesso à informação, que por fim pode ser instrumentalizada pelas mídias digitais.

No âmbito do mercado, o segundo setor da sociedade, tem-se a iniciativa privada, estruturada a partir de capital particular com vistas a obtenção de lucro sobre o capital investido, sendo uma boa definição aquela referida por Angel Infestas Gil, na obra *Sociologia de la Empresa*, onde destaca que a empresa é um sistema social aberto ao exterior, mas que mantém-se direcionada e objetivando o lucro sobre o investimento realizado (GIL, 1991).

Neste sentido, as organizações empresariais, oriundas das diversas áreas produtivas (mineração, agropecuária, indústria, comércio e prestação de serviços), são concebidas de acordo com as normativas previamente legisladas pela sociedade (por meio do Estado em seu poder legislativo) e desenvolverão suas atividades econômicas em estreita relação com os interesses de consumo e de sustentabilidade estabelecidos por esta mesma sociedade à qual se vê inserida. Assim, importante observar que este setor da sociedade vem, crescentemente, estruturando áreas organizacionais voltadas à comunicação com a sociedade, quer seja pela área de publicidade e marketing ou mesmo como diálogos envoltos às perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial.

Nota-se, por aqui, o quanto a interação entre as organizações empresariais e as pessoas (seus grupos em particular e a sociedade de modo geral), mediada pelas mídias digitais, é estratégica e potencialmente complexa, pois encontra-se envolta às percepções de valores individuais, culturas e interesses por um lado impelidos pelas vontades naturais e por outro pelas macro estruturas societárias decorrentes das vontades racionais humanas.

Por fim, o terceiro setor da sociedade também se ressignifica a partir das mídias digitais, por sua vez, ressignificadoras das redes sociais anteriormente estruturadas de modo direto entre as pessoas e seus grupos, especialmente pelos fenômenos da globalização e do acesso à rede mundial de computadores - *internet*.

Neste sentido, define-se como sendo Terceiro Setor o “conjunto de organizações privadas sem finalidades lucrativas que se orientam à finalidade de promover o bem-estar coletivo” (MORAES, N.R. et al, 2015, p.22), estando inclusas nesta categoria todas as organizações privadas que não objetivem a obtenção de lucro, ou seja, organizações criadas com recursos particulares, mas com vistas ao bem-estar coletivo.

As organizações do terceiro setor no Brasil se caracterizam por duas matrizes de forte influência (que traduzem a generalidade e não a totalidade da influência de cada uma das matrizes): (1) a matriz europeia de tradição caritativa, criada e fortalecida no entorno dos trabalhos das igrejas particulares, trazendo daí um maior enfoque aos resultados para a promoção do desenvolvimento humano e, por outro lado, (2) a matriz norte americana e inglesa, que traz um olhar mais voltado à eficiência dos processos, pois suas primeiras organizações do terceiro setor (*third sector*) teriam se estruturado junto ao movimento empresarial, como associações e fundações com foco na responsabilidade social empresarial.

Convencionou-se, no caso brasileiro, chamar as organizações do terceiro setor de ONGs (organizações não governamentais), porém, acadêmica e tecnicamente, sugere-se cautela e (sempre que possível) utilizar o termo OTS - Organização do Terceiro Setor. Isso porque, ao pé da letra, as empresas também se caracterizam como “organizações não governamentais”, causando conflitos conceituais.

No Brasil, as organizações do terceiro setor, se classificam nas seguintes possibilidades (ou categorias mais comuns):

1. Associação (podendo ser uma associação de classe como a associação de moradores ou associação dos professores ou uma associação de foco altruísta como uma associação ambiental);
2. Sindicato (afinal, a origem de seus recursos é privada e a sua finalidade ou carisma é o bem-estar coletivo ou social);
3. Igreja (da mesma forma, os seus recursos são privados e sua finalidade é o bem-estar coletivo ou social);
4. Partido Político (se origina com recursos privados e prima pelo fortalecimento da democracia e da participação);
5. Fundação de Direito Privado (se origina pela existência de recursos privados e sua orientação ao bem-estar coletivo ou social).

De modo comum aos diferentes modelos organizacionais, segundo Fernandes (1994), se constituem como principais características das organizações do terceiro setor:

1. Serem estruturadas (com regimento, hierarquia, organograma, fluxograma e demais documentos);
2. Serem privadas (a origem de seus recursos iniciais/para sua criação é/foi de origem privada);
3. Não distribuem lucros (o produto financeiro contábil auferido na apuração do resultado do exercício, não pode ser distribuído dentre os diretores e/ou associados);
4. Autogovernadas (são autônomas com relação a outras organizações e mesmo com relação ao Estado).

Percebe-se, de modo conceitual, que as organizações do terceiro setor (OTS's) surgem como expressões, organizadas e oficiais, do movimento social humano que age na busca de representação de seu coletivo ou de suas lutas, quer seja para a proteção de seus direitos, ou para buscar inserção nas arenas de debate sobre políticas públicas nacionais. Neste sentido, o terceiro setor precisa se comunicar para a obtenção de visibilidade e mesmo para a legitimação de suas funções junto às suas próprias bases humanas, trilha que passa necessariamente pelas interações, em muito mediadas pelas mídias digitais nos momentos contemporâneos.

CAPÍTULO 2

REDES SOCIAIS, INTERNET E TELEFONIA DIGITAL

Trazida até aqui a compreensão de um possível fio-condutor teórico que circunscreveu um olhar sobre as contribuições oriundas desde *Platão*, no plano da Filosofia Antiga (ou Clássica), à *Descartes* imerso na filosofia iluminista; após uma aproximação teórica sobre Semiótica, enquanto área filosófica (convergida à comunicação), num recorte que expõe a importância devida pelas mídias digitais à área da linguagem, a partir de diversos filósofos e estudiosos desta seara. Tendo-se passado pela sustentação e os alertas trazidos pela Antropologia Cultural, especialmente em *Franz Boas* e *Claude Lévi-Strauss*, sobre a origem e o sentido que pode ser dado aos processos de interação e destes sobre as culturas. Após revisitar conceitos clássicos da Sociologia, erigida ao pleno de uma sociedade em ebulição que vivia as contradições entre as benesses capitais e a expropriação das condições de vida diante do inchaço das cidades. E, por fim, após compreender que as redes sociais são diferentes e assim diversas serão as possibilidades das mídias digitais para as diferentes finalidades e desafios dos três setores da sociedade, inicia-se aqui o recorte que vai das redes sociais até as mídias digitais e suas variações.

Desde os primórdios das relações sociais humanas, a terminologia redes sociais pode ser aplicada para a caracterização das ligações (pontes) e das conexões (nós) entre os pontos (pessoas), assim, dentro de uma perspectiva sociológica não é em nada correto afirmar que as redes sociais são fenômenos recentes ou que teriam se originado após os fenômenos da globalização ou da internet. Contudo, é bem verdade que a globalização e a internet alteraram substancialmente as redes sociais, estabelecendo novos sentidos e aplicações, sendo que em alguns casos tem-se a potencialização e em outros o declínio de suas finalidades originais.

Assim as redes sociais, atreladas ao conceito das relações sociais humanas, inclusive a partir dos tratados de *Solidariedade Mecânica e Orgânica*, em *Émile Durkheim*, e de *Comunidades e Sociedade*, em *Ferdinand Tönnies*, teriam sido primeiramente estudadas pelos campos da Sociologia e da Antropologia, com constructos mais específicos produzidos a partir de suas obras na primeira metade do século XX. Neste ínterim e contexto, importante destacar a existência de duas trilhas estruturantes para os conceitos mais contemporâneos de redes sociais: uma de base antropológica e outra de base pragmático-estrutural.

Sendo a trilha de estudos sobre redes sociais de base pragmático-estrutural desenvolvida no âmbito dos olhares e estratégias de guerra, envoltas aos contextos da segunda guerra mundial, com foco restrito a grupos daqueles cenários de interação social, dedica-se aqui maior enfoque à trilha de diálogo antropológico.

Wellman (1991); Wasserman e Faust (1999) e Mercklé (2004) destacam que a perspectiva antropológica estrutural-funcionalista era insuficiente em sua base teórico-empírica para a

correta explicação das relações sociais humanas, pois esta era voltada principalmente para a compreensão e a descrição dos sistemas culturais, privilegiando estudos dentro de grupos restritos, embora a interação fosse sempre seara de análise antropológica. Ressaltam que os estudos e trabalhos tinham, neste sentido, dificuldades em avançar para áreas de estudo de sistemas sociais onde relações mais complexas perpassam estruturas sociais ou com estas interagem. Assim, após a década de 1950 (principalmente nesta) alguns antropólogos se dedicaram a cunhar um conceito de rede social sobre a sustentação sociológica e antropológica.

Barnes (1977) desenvolveu seu estudo específico sobre as redes sociais em uma comunidade de pescadores da Noruega, a comunidade de Bremmes. Em seus estudos, Barnes descreveu as relações sociais diferenciadas das pessoas no tocante ao território e aos trabalhos (relações de negócio). Posteriormente, inclui também os laços (relações sociais) de ordem parental e de amizade e então concebe o entendimento de que as pessoas podem (ou não) se conhecer diretamente e estabelecerem redes de relações sociais flexíveis (dependendo da durabilidade das relações sociais) e de diferentes intensidades (de acordo com o nível de interação realizada).

Segundo Portugal (2007) os estudos de Barnes são fundamentais para descrever a importância das interações entre as pessoas para a definição das estruturas sociais, com destaque para as relações individuais envoltas às relações sociais básicas como emprego e cargos políticos.

Buscando compreender as diferenças e as interações entre as relações sociais intra-familiares e as redes sociais externas a esta (entre amigos e vizinhos por exemplo), Bott (1976) refere que as redes de amizade e de vizinhança têm forte influência sobre as relações sociais familiares e suas redes sociais. Neste sentido destaca que “a extensão em que as pessoas conhecidas por uma família se conhecem e se encontram umas com as outras, independentemente da família” (BOTT, 1976, p. 76) seria a sua conexidade. Assim, nesta linha de estudos, define a existência de “redes de malha estreita” para quando as relações sociais e interações entre os seus integrantes são bastante intensas e, o conceito de “rede de malha frouxa” para quando as relações sociais e interações vão de uma situação de menor intensidade à esporádica.

No âmbito dos estudos contemporâneos sobre redes, vale se debruçar sobre os trabalhos do psicólogo estadunidense *Stanley Milgram* (1933-1984), cujo principal experimento ficou conhecido como “*small world studies*”. Neste, 217 pessoas (de 296 convidadas) tomaram parte enviando um documento por diferentes meios (fedex, contato pessoal ou por terceiros) a um mesmo destinatário, sendo que 64 chegaram ao destino, sendo estes considerados para a avaliação dos resultados. O estudo apontou uma diversidade importante dos tamanhos das cadeias (ou trajetos) entre o emissor (ou remetente), tomado como nó inicial e o destinatário, tomado como nó final, resultando em uma média de 5,5 (cinco vírgula cinco) intermediários. (WATTS, 2003).

Os estudos de *Stanley Milgram*, são referência para boa parte dos trabalhos teóricos e empíricos que se desdobraram posteriormente nesta área, tendo trazido, para além da confirmação metodológica de que todas as pessoas no mundo estão separados por apenas 6 (seis) pessoas, a contribuição para a clara definição de pessoas e/ou organizações como nós e que seus laços seriam os elos ou pontes de ligação (PORTUGAL, 2003).

Posteriormente, os estudos teóricos e os trabalhos empíricos sobre a aplicação dos conceitos de rede iriam para além dos campos das ciências sociais, sendo muito comuns na matemática, biologia, engenharia, medicina e na física, tendo autores como *Duncan Watts* (australiano

nascido em 1971), *Albert László-Barabási* (romeno nascido em 1967) e *Mark Buchanan* (estadunidense nascido em 1961) como principais referências (PORTUGAL, 2007). A imensurável aplicabilidade do termo “rede” para compreensão de fenômenos tão diversos por distintas áreas do conhecimento indicam sua fundamentação ao campo epistêmico da interdisciplinaridade.

Neste sentido interdisciplinar da compreensão de base teórica e de aplicabilidade pragmática das redes sociais, as chamadas “estruturas profundas que unem e separam os sistemas sociais” (WELLMAN, 1991, p. 23) são elos complexos que sustentam as análises sociométricas na psicologia, os grafos da matemática e mesmo para a compreensão das atuais mídias sociais, especificamente nas suas aplicações para a circunscrição das redes sociais online ou redes sociais na internet (como foi o caso do orkut e dos atuais facebook, instagram, linkedin, twitter, dentre outras plataformas virtuais de relação e interação humana com interfaces organizacionais). Sobre isso, importante destacar que:

As estruturas sociais podem ser representadas como redes - como conjuntos de nós (ou membros do sistema social) e conjuntos de laços que representam suas interconexões. Esta é uma ideia maravilhosamente libertadora. Dirige o olhar dos analistas para as relações sociais e liberta-os de pensarem os sistemas sociais como coleções de indivíduos, díades, grupos restritos ou simples categorias. Usualmente, os estruturalistas têm associado <<nós>> com indivíduos, mas eles podem igualmente representar grupos, corporações, agregados domésticos, ou outras colectividades. Os <<laços>> são usados para representar fluxos de recursos, relações simétricas de amizade, transferências ou relações estruturais entre <<nós>>. (WELLMAN; BERKOWITZ, 1991, p.4).

Na obra de Wasserman; Faust (1999) temos o destaque de que as teorias das redes sociais se sustentam sobre quatro elementos fundamentais à sua caracterização. A princípio apresenta que os atores, bem como suas ações e relações são intrincadas de sentido coletivo e de interesses subjetivos, indicando que não seriam autônomas, mas interligadas e interdependentes, numa estreita aproximação à sociabilidade da Solidariedade Mecânica, nos tratados do sociólogo francês Émile Durkheim. Uma segunda característica básica seria que os “laços” entre os “nós” seriam fios condutores (como canais de condução) que poderiam propiciar e sustentar o tráfego material e principalmente imaterial. Seguindo em Wasserman e Faust (1999), temos como terceira característica das redes sociais que as estruturas das relações sociais, sedimentadas a partir dos “laços”, servem para oportunizar as interações, mas também, dependendo de seus elementos estruturantes, serviriam para coibir certos fluxos ou interações indesejadas pelos indivíduos. Finalmente, a obra traz como quarta característica que, de acordo com os modelos das redes, estas trariam conceitos e normas para os fluxos e interações entre os atores (nós), como, por exemplo, as especificidades dialogais para “laços” de envergadura política, econômica, esportiva etc.

Considerando a caracterização dada por Wasserman e Faust (1999) para as redes sociais, é interessante a convergência desta com os estudos anteriores de Degenne e Forsé (1994) que sustentam que as pessoas estariam incluídas em classes (ou categorias) e destas em estruturas de relações sociais, podendo-se então tomar a afirmativa de Portugal (2007, p.7) que dado o grau de interdependência entre os <<nós>> “o ponto de partida da investigação não deve ser, portanto, um conjunto de unidades independentes, mas, pelo contrário, o conjunto de relações que as interliga”.

Ao buscar uma melhor definição de redes sociais e suas aplicações no âmbito da sociedade, esbarramos nas próprias limitações da antropologia e da sociologia em finalizarem as definições de seus objetos de estudos, respectivamente, o ser humano em sua plenitude e as relações sociais humanas. Reserve-se a ciência de que sim: a dinâmica destas duas áreas, apontam para nunca concluírem suas trilhas de produção do conhecimento, nem sobre suas “pedras angulares”, dada a própria dinamicidade do ser humano de maneira geral e especialmente após meados do século XIX.

Neste sentido, acerca da complexidade do tema rede social, que surge entre as teorias sócio-antropológicas e as vias pragmáticas das interações sociais humanas, Bruno Latour (LATOURE, 2012), na obra em que trata do ator-rede, em um recorte do trabalho em que aborda os debates entre Gabriel Tarde e Émile Durkheim, assevera que:

Tarde sempre se queixou de que Durkheim abandonasse a tarefa de explicar a sociedade ao confundir causa e efeito, substituindo a compreensão do vínculo social por um projeto político voltado para a engenharia social. [...], ele sustentou veementemente que o social não era um domínio especial da realidade, e sim um princípio de conexões; que não havia motivo para separar o “social” de outras associações como os organismos biológicos ou mesmo os átomos. [...], ele considerava o social como um fluido circulante que devia ser seguido pelos novos métodos, e não um tipo específico de organismo. (LATOURE, 2012, p. 33-34)

Latour (2012) avança discorrendo, então, sobre os desafios para se apreender ou se aproximar, integrando-se ao entendimento as dinâmicas de redes sociais. Assim, inicia destacando como primeiro desafio a delimitação e definição do perfil e identidade de seu porta-voz ou representante. Os grupos que interagem e dialogam pelas redes sociais possuem muitas falas, muitos pontos de vista, por vezes distintos e que geram um certo nível de ruído que pode prejudicar a identificação de suas lideranças, de seu sentido e de suas ideologias, quando for esta a questão.

Um segundo desafio é a dinamicidade dos limites e da caracterização própria do grupo e que trará reflexos sobre as estruturas dos “laços”, ou conexões entre os “nós”. Os estudos sobre o tema destacam a sua mobilidade e fluidez, que faz com que as redes sociais não sejam estáticas, alterando-se em suas finalidades, integrantes, linguagens e instrumentalidades (inclusive técnicas) dos laços (conexões) de acordo com mais variados contextos e situações.

Latour (2012) salienta, então, que o terceiro desafio para estes estudos compreende aos desdobramentos do anterior, tratando-se da importância de se ter uma definição segura de um cerne mais cimentado, fixo, sedimentado que possa nortear os trabalhos, inclusive para as aproximações e convergências possíveis entre a sua essência e as suas possibilidades, podendo ser concretizado por meio de leis ou regras internas, por exemplo.

Em conclusão, ao estudar as redes sociais, Latour (2012) destaca como quarto desafio destas a importância de se inserir às redes a participação de cientistas sociais, estatísticos e mesmo o jornalismo como áreas amplas e contributivas aos trabalhos, retomando a relevância da compreensão interdisciplinar sobre o tema e seus desdobramentos.

A partir de ampla fundamentação teórica e aposto ao posicionamento crítico sobre as interpretações sociais postas, Latour (2012) reafirma a importância de que a sociedade de modo

geral revisite a compreensão inclusive empírica das interações sociais e dos movimentos associativos para que então possa-se perceber a complexidade, que exige interdisciplinaridade, dos estudos de redes sociais, a partir de seus atores e de suas redes, dentro de um tecido social amplo, complexo e muito dinâmico.

Por fim, uma rede social pode ser definida, conforme Mercklé (2004), como “um conjunto de unidades sociais e de relações, directas e indirectas, entre estas, através de cadeias de dimensão variável” (MERCKLÉ, 2004, p.4).

A rede internacional de computadores - internet, surge como fenômeno social antecedido por outro, a globalização, trazendo profundas alterações às relações sociais humanas e consigo todo um campo de ressignificações das redes sociais e de criação de uma infinidade de possibilidades para maximização do êxito dos fluxos entre pessoas e organizações, trazendo como carga também muitos novos problemas à sociedade.

Ao iniciar sua abordagem ao tema internet dentro de um contexto pré-concebido de globalização, Mattelart (2000) destaca que “a internacionalização da comunicação é filha de dois universalismos: o iluminismo e o liberalismo” (MATTELART, 2000, p. 15). Mattelart (2000) inicia sua obra “A Globalização da Comunicação” com uma ampla revisitação às diversas etapas de avanços da humanidade para além de suas fronteiras geográficas originais e a como esta trilha foi sendo impulsionada pelas instrumentalidades teórico-práticas do iluminismo e por interesses humanos pela expansão de mercados.

Para entender a definição de globalização em Mattelart, que traz convergência desta com o fenômeno da internet, destaca-se aqui a sua seguinte contribuição:

Os sistemas de comunicação em tempo real determinam a estrutura de organização do planeta. O que se convencionou chamar de mundialização/globalização - o primeiro termo é familiar a todas as línguas neolatinas, o segundo é de origem anglo-saxônica - combina com a fluidez dos intercâmbios e fluxos imateriais transfronteiriços. (MATTELART, 2000, p. 11)

Considerando-se desde os primeiros movimentos de expansão marítima até as arquiteturas de capitais transnacionais, a globalização se estabeleceu, na história da humanidade, como um fenômeno revolucionário que trouxera alterações dialogadas e/ou violentas ao *modus vivendi* das pessoas, aos seus agrupamentos sociais e organizações, bem como às suas estruturas de fluxos materiais e imateriais, conforme anteriormente tratado na teoria de redes sociais.

A rede mundial de computadores, internet, surgiu a partir da convergência entre duas trilhas de tecnologias distintas: a de processamento de dados e a da comunicação (especialmente rádio e telefonia). Os primeiros computadores, imensos em suas estruturas eletro-eletrônicas e de processamento de dados e informações, remontam a 1946, quando o engenheiro elétrico John Presper Eckert Júnior e o físico John William Mauchly apresentaram suas primeiras máquinas, que ocupavam salas inteiras e que, nas décadas seguintes, após utilização militar, seriam bastante inacessíveis para utilização empresarial, dado o seu alto custo (FUSCO, 2009). Na década de 1980 os computadores já teriam versões bem mais compactas, tornando possível a produção dos computadores de uso pessoal.

Sabe-se que a *internet* surgiu como uma ferramenta que interligava, de modo cabeado, diferentes computadores para o acesso às suas bases de informações e dados, sendo a pesquisa

realizada sob financiamento e utilização militar nos Estados Unidos, chamada, inicialmente, de ARPAnet (Advanced Research Projects Agency), tendo sido liberada a utilização comercial em 1987 (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Contemporaneamente tomada como uma das mais importantes invenções da humanidade, a internet, segundo Deitel et al. (2003), foi impulsionada em 1990 pelo conceito tecnológico da *World Wide Web* (www) que possibilitou a interação (mediada pela tecnologia e suas plataformas) entre pessoas com seus equipamentos sendo operados remotamente, havendo gradativo avanço tecnológico do cabeamento para radiotransmissão e outras possibilidades de conexões.

Para Takahashi (2000, p. 5), a internet:

Não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infraestrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação. (TAKAHASHI, 2000, p.5)

Da mesma forma com que a rede mundial de computadores - internet evoluiu tecnicamente e em suas funcionalidades, a telefonia também caminhou fortemente para um processo de alavancagem tecnológica dos antigos telefones cabeados, analógicos até a tecnologia digital.

Assim, conhecida como maior aglomerado comunicacional do mundo, a internet é uma rede de dispositivos interligada por meio de protocolos de comunicação, que permitem acesso e transferência dos mais diversos tipos de dados e informações.

Internacionalmente, a internet transformou-se num meio de comunicação passível de acesso por parte do público na década de 1990, principalmente depois do desenvolvimento dos browsers (navegadores), permitindo assim que os usuários acessassem à *World Wide Web* (www). Desde o início, as pessoas consultam a internet porque entendem que ela é o meio mais ágil e eficaz de acesso à informação (CASTELLS, 1999).

Lemos (2007) afirma que a telefonia caminhou à reboque dos fortes ritmos da industrialização e da urbanização, destacando que as cidades foram crescendo e, à medida em que aumentavam a divisão social e técnica do trabalho, também aumentavam a interdependência entre as pessoas, fortalecendo-se as redes:

As cidades se desenvolvem como «sociedades em rede» (física, simbólica, cultural, política, imaginária, econômica). A particularidade contemporânea é a hegemonia de um conjunto de redes, as redes telemáticas, que passam a integrar, e mesmo a «comandar» (cibernética), as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emergem. O

processo de complexificação do «organismo-rede», continua com as metrópoles cibernéticas contemporâneas, as “cibercidades” (LEMOS, 2004; 2005; 2007). Estas podem ser definidas como cidades onde as infra-estruturas de comunicação e informação já são uma realidade e as práticas daí advindas formam uma nova urbanidade. (LEMOS, 2007, p. 122-123)

Neste sentido, André Lemos cunha o termo “ciberurbe” (LEMOS, 2005) para uma nova urbanidade, nas quais as relações de comunicação, interação e de mediação de muitas das bases relacionais concretas se dão por meio do ciberespaço, fortalecido pela telefonia digital. E, inclusive, trazendo Castells, apresenta um resumo da revolução tecnológica:

Hoje, as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas e espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. As cibercidades passam a ser “*unwired cities*” (Towsend, 2003). Estas entram na era da computação ubíqua, intrusiva (“*pervasive computing*”) a partir de dispositivos e redes como os celulares 3G, GPS, *palms*, etiquetas RFID, e as redes Wi-Fi, Wi-Max, *bluetooth*.. Estas metrópoles estão se tornando cidades “desplugadas”, um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade, interligando máquinas, pessoas e objetos urbanos. Nas cidades contemporâneas, os tradicionais espaços de lugar (Castells, 1996) estão, pouco a pouco, se transformando em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, criando zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais. (LEMOS, 2007, p. 123)

Assim, Lemos (2007) nos traz que a telefonia digital e a mobilidade por ela possibilitada fortalece o processo de produção pós-massiva, onde se libera o polo emissor para a produção de informação e conteúdo sem que haja a necessária e criticada (pelos teóricos que cunharam o termo “indústria cultural”) mediação empresarial. Lemos sublinha:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (LEMOS, 2007, p. 125)

A teoria que propicia o diálogo entre as cidades e o ciberespaço, em Lemos (2005; 2007), é fortemente enriquecida quando abarca as novas possibilidades midiáticas propiciadas pelo novo aparato tecnológico, em especial pela convergência entre a telefonia digital e a internet que possibilitou, para além da portabilidade do acesso, a bidirecionalidade comunicativa entre as partes e a autonomia para a produção de informações e conteúdos, esta foi uma grande revolução dos processos de comunicação das últimas décadas do século XX.

Para cunhar a definição de mídias digitais, Martino (2014) faz referência a um tempo onde os meios de comunicação de massa e as mídias analógicas possibilitavam a comunicação unidirecional entre o produtor/emissor de um conteúdo, via de regra com a mediação de uma

dada empresa ou “indústria cultural”, e o receptor em uma era onde o suporte físico deixa de ser necessário:

Nas mídias digitais, esse suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em seqüências numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital todos os dados sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, seqüência de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e a conversão de dados. (MARTINO, 2014, p. 11).

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) possibilitaram, ao final do século XX, gigantescas transformações nas relações sociais humanas e também nas formas articuladas e com as quais as organizações dos três setores da sociedade intercambiam socialmente, assim como buscam aproximar-se e manter conexão e fluxo informacional com as pessoas e seus grupos sociais.

O conceito de mídias digitais traz em si uma gama bastante grande de elementos que precisam ser considerados e que são analisados por diversos teóricos e estudiosos da área de comunicação (GOMES, 2008; LEMOS, 2005, 2007; CASTELLS, 2003 e MARTINO, 2014). Dentre estes elementos de primeira importância na caracterização deste contexto, frisamos:

1. a convergência entre a internet e a telefonia digital, trazendo a portabilidade do acesso à rede e o rompimento da barreira geográfica do local (ubiquidade);
2. a compreensão do ciberespaço enquanto espaço imaterial que faz mover a “vida da vida”, a vida concreta no mundo;
3. a cultura de participação e de produção de conteúdos;
4. a busca pela interatividade e, por meio dela, o fortalecimento de fenômenos como o *e-commerce*, a educação a distância e o controle social sobre as contas públicas;
5. a existência da barreira digital, onde muitas pessoas e grupos inteiros não conseguem acesso a rede, devido a questões sociais, econômicas e mesmo de ordem tecnológicas.

Asseverando o diálogo sobre características deste momento e diante dos novos contextos midiáticos no qual a sociedade se vê inserida, no clássico *A Galáxia da Internet*, Castells (2003) discorre sobre os desafios postos pela convergência entre as novas tecnologias da informação e da comunicação com as redes sociais anteriormente pautadas sobre os contatos humanos (e mesmo organizacionais) diretos.

Em um primeiro plano, destaca Castells (2003) sobre o desafio da defesa da liberdade, que ao mesmo tempo em que as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) abrem uma possibilidade imensa de contatos e interações entre pessoas e grupos, o acesso a rede de modo geral e às tecnologias em específico não são ainda universais e neste sentido se contrapõem. Para além do fosso digital, que dificulta o acesso de muitos, seja por aspectos sociais, econômicos ou tecnológicos, assevera que a infra-estrutura midiática tem seus “donos”, sendo o acesso e utilização controlado e até mesmo influenciado por interesses mercadológicos e ou ideológicos.

Ainda considerando Castells (2003), tem-se que o segundo desafio posto à sociedade em rede é, sim, a questão de ordem social e econômica, tomada como pano de fundo ao primeiro desafio. Por conseguinte, a falta de infra-estrutura tecnológica, que demanda investimentos públicos ou privados, se estrutura como um limitante ao acesso pleno, havendo ainda a possibilidade de se constatar o desinteresse por pessoas e grupos residentes em regiões mais remotas (regiões de menor densidade tornariam os investimentos *per capita* bem mais elevados) e também pelas classes anteriormente já sedimentadas em condições de menor inserção aos contextos econômicos e de consumo.

Por fim, chamado de terreno não mapeado, o desafio humano de se reinventar em seus processos de produção de conhecimento e de ressignificação das relações sociais, Castells (2003) destaca que para além do “aprender” tecnologias, o ser humano precisa diferenciar muito bem os conceitos de informação e de conhecimento e que, neste campo, o volume praticamente infinito de informações armazenadas e difusas impele a possibilidade desafiadora de produzir significados e novas trilhas para a produção do conhecimento (CASTELLS, 2003).

CAPÍTULO 3

A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES: NOVOS PARADIGMAS COM AS MÍDIAS DIGITAIS

Para se iniciar a abordagem acerca da convergência entre a comunicação e as organizações em tempos de hipervelocidade, faz-se necessário apresentar alguns conceitos que poderão embasar nosso debate. Entender o conceito de Organização e, mais ainda, o contexto que a cerca não demanda uma análise supérflua. A perspectiva de entendimento e funcionamento da organização requer visão crítica, além do senso comum. Diversas são as maneiras de se conceituar Organização (como unidade ou entidade social ou como função administrativa de organizar). Uma delas, utilizada nos primeiros passos para o entendimento da Administração, é a de se tratar de “uma unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos comuns”. Tal conceito está presente em algumas bibliografias utilizadas na graduação para possibilitar um primeiro entendimento de como seria para os futuros administradores lidar com Gestão. Entretanto, quando as discussões se aprofundam, percebe-se que a análise do ambiente organizacional requer abordagens diferenciadas, fazendo uso de várias teorias, buscando explicações sobre os inúmeros fenômenos existentes nesse contexto. Uma organização pode ser considerada como um grupo de indivíduos que trabalham juntos e que, de forma coordenada, tentam atingir objetivos (RUE; BYARS, 1997).

Um exemplo da complexidade do entendimento da Organização é o presente na obra ‘Imagens da Organização’, de Morgan, utilizada com frequência em estudos e pesquisas a nível de mestrado e doutorado, onde afirma-se que tais organizações são “complexas, ambíguas e repletas de paradoxos”, demonstrando a dificuldade (e talvez até impossibilidade) de entendimento total das organizações de maneira tão óbvia. A obra defende que “nossas teorias e explicações da vida organizacional são baseadas em metáforas que nos levam a ver e compreender as organizações de formas específicas, embora incompletas” (MORGAN, 1996, p. 10). Para Morgan (1996), não há um conceito único de organização, sendo que estas precisam ser enfocadas sob perspectivas mais mecânicas e mesmo de máquinas.

Outro conceito que é importante destacar é o de empresa (utilizado, por vezes, similar ao de organização). Da mesma forma que foi posto sobre o conceito de organização, não há consenso sobre as definições de empresa, sendo inclusive tema bastante discutido na área de Direito de Empresas. Para COASE (1990, p. 115), as empresas são “feixes de contratos que organizam atividades econômicas visando a reduzir custos de transação de operar em mercados”.

Com toda essa complexidade para se tomar decisões nas organizações é necessário levar em consideração a participação de diversos agentes. O entendimento de todos esses atores participantes do contexto em que a organização atua vai influenciar as decisões mais assertivas a serem tomadas pelo gestor. Ao tentar-se entender o ambiente do qual essas organizações fazem parte, percebe-se uma infinidade de atores que participam desse cenário. Qualquer organização busca gerar valor por meio das relações que mantém com interlocutores bastante variados. Aqui cabe incluir o termo ‘*stakeholders*’ à nossa discussão, se referindo aos grupos de interlocutores (acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores, sociedade), que fazem parte do contexto de qualquer organização e sem os quais ela não pode existir. Neste sentido Post et al (2002) trata sobre as atividades de criação de valor de uma organização, sendo decorrente disso o grau de riscos dos envolvidos. Qualquer planejamento organizacional precisa levar em consideração os interesses de todos esses interlocutores, sendo que estes acabariam por representar diversas forças e interesses da sociedade.

A atuação das organizações se dá nos diversos setores da sociedade: primário, secundário e terciário. No setor primário estão concentrados a agricultura (lavoura), a pecuária, a caça, a pesca, atividades de exploração direta de recursos naturais de origem vegetal, animal e mineral (que não tenham tido valor agregado por industrialização). No setor secundário estão incluídas atividades de transformação de bens, sendo subdividido em indústria da construção civil, indústria de serviços públicos (energia elétrica, distribuição de água, gás encanado) e a indústria manufatureira (incluindo agronegócio, fábricas de papel e celulose, frigoríficos etc). Já no setor terciário estão incluídas todas as atividades econômicas não produtoras de bens, mas produtoras de serviços relacionados à comunicação organizacional.

Para que as organizações funcionem de maneira harmoniosa são necessários processos de comunicação. Sem comunicação as organizações não existiriam. A frase de Kreps (1995) reflete bem esse pensamento, quando afirma que as organizações se auto-organizam e a fazem como resultado da dinâmica da interação local, sendo que a auto-organização é um fenômeno comunicacional (KREPS, 1995). As organizações são formadas por indivíduos que se inter-relacionam de maneira natural por meio da comunicação. Assim, a comunicação se dá entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações, interna e externamente. Essas características citadas fazem com que o processo comunicativo seja algo extremamente complexo, pois se consolida por meio de diferentes processos cognitivos, culturas e visões de mundo. Com isso, as organizações são emissoras de comunicação para seus mais diversos públicos. Lembrando que os resultados de um processo comunicativo não são, necessariamente, somente positivos. De acordo com Taylor (2005, p.215) “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”. Considerar todas as variáveis de um processo de comunicação influenciará na construção de relacionamentos, seja com seus colaboradores, clientes ou a sociedade como um todo.

Tais processos precisam estar alinhados aos objetivos estratégicos e envolver tanto atores internos, quanto os externos ao ambiente empresarial. São esses processos informacionais e comunicacionais que vão permitir maior proximidade com seus colaboradores, com seus clientes e com todo o mercado que a empresa pretende atingir. O desenvolvimento de suas potencialidades estratégicas dependerá de como esses processos foram definidos, implementados e compartilhados.

O alcance de vantagem competitiva é a busca incessante de qualquer organização. Nos tempos atuais, se diz que essa vantagem competitiva é provisória. O nível de concorrência e dinamismo do mercado torna esse posicionamento definitivo quase que impossível. Isso se dá pelo fato de que, além de existir um mercado dinâmico, o consumidor atual é um alvo móvel. Suas necessidades mercadológicas estão em constante atualização, resultando em que uma empresa que não atenta ao seu comportamento consumidor perca facilmente sua preferência.

Nesse sentido, suas estratégias de negócio terão sua implementação favorecida à medida que suas práticas comunicacionais estiverem bem desenvolvidas. É importante sempre lembrar que toda essa construção e definição precisa estar alinhada com o mercado e com as estratégias de negócio. Na verdade, nenhum aspecto relacionado à gestão pode ser definido ou analisado de maneira isolada, cada um toma parte em um todo e são complementares. Além disso, não se pode pensar em comunicação somente em seus aspectos objetivos.

Klaus (1969) conceitua comunicação como sendo uma troca de informações entre sistemas dinâmicos, capazes de receber, estocar ou transformar informações. Destarte, requer o entendimento do lado humano e subjetivo dos envolvidos, quer seja se direcionando ao colaborador, ao cliente ou ao mercado de atuação. A comunicação objetiva desencadear determinados comportamentos, levando-se em conta os relacionamentos dentro e fora da empresa. O diálogo com o receptor deve ser aberto, gerando uma relação baseada em ética e princípios sociais. Sem o estabelecimento dessa confiança, a relação construída se torna frágil, o que, obviamente, não é ensejado pelo gestor que busca vantagem competitiva e laços duradouros com seus clientes.

O processo comunicativo, em sua complexidade e dentre os diversos aspectos a serem considerados, implica, basicamente, na transmissão de uma determinada informação ou mensagem, o que merece especial atenção e cuidado, pois passar uma mensagem errada ao mercado pode gerar grande perda para a organização. Outro ponto relevante neste processo é a escolha do melhor meio para essa comunicação, que deve ser adequado ao público alvo que se pretende atingir e que pode ser bastante variável. Escolhendo-se, então, o melhor conteúdo para a mensagem e o meio mais adequado para a sua veiculação, as possibilidades de influenciar e estimular comportamentos se tornam aliados para o alcance da vantagem competitiva, sendo assim um valioso instrumento de gestão. Se o cliente sentir que aquela empresa compreendeu seus anseios e necessidades por meio da mensagem que captou, uma relação comercial pode então surgir.

A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. (BUENO, 2000, p. 50)

Pensar em comunicação somente como uma simples divulgação de produtos é inadequado e reducionista, sem antes compreender o plano estratégico de comunicação global. A comunicação integrada possui três vertentes: a institucional, a interna e a mercadológica. Buscando-se colocar em prática todo esse sistema gerencial integrado, passa-se pela comunicação organizacional, do qual fazem parte, dentre outros: a propaganda, a publicidade, a área de imprensa,

a gestão de vendas, o marketing e as relações públicas. Conforme, destacam Kotler e Keller (2006):

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão. (KOTLER; KELLER, 2006, p.556)

De uma forma global, conforme Lesly (1997), a comunicação institucional/corporativa (por vezes também chamada de relações públicas) é a área que faz a gestão dos interesses e necessidades dos diversos *stakeholders*, harmonizando-os aos interesses e necessidades da própria organização e dos seus públicos. Igualmente importante e tomando-se Curvello (2012), tem-se que a comunicação interna parte de uma sensibilidade para a interação e traz o alinhamento do coletivo com os valores que devem ser reconhecidos e/ou legitimados na organização.

Tomamos ainda, buscando embasar os conhecimentos que levarão à compreensão acerca das transformações na maneira como as organizações se comunicam frente às inovações tecnológicas advindas do surgimento das mídias sociais, Galindo (1986) que conceitua comunicação mercadológica como sendo a articulação ou conexão entre o plano de mercado da empresa com o quadro sociocultural do consumidor ou grupo de consumidores-alvo.

Como já citado, um dos fatores que alterou significativamente a forma de se comunicar foi a tecnologia. O aprimoramento da comunicação perpassa por questões mercadológicas e do melhor conhecimento dos seus clientes. Softwares podem auxiliar nesse processo, quebrando os paradigmas de uma comunicação em massa, centrando agora a atenção das organizações no cliente e no monitoramento de seu comportamento, hábitos de consumo e compras. Esse comunicar não se dá somente com o cliente, como ente individual, mas sim com toda a sociedade, considerando a comunidade, os agentes governamentais, seus fornecedores, concorrentes e todos os que possam fazer parte dessa rede. A globalização, a aceleração da competitividade e a tecnologia (dentre outros) expandiram as noções de limites organizacionais, determinando o surgimento de redes. Atualmente, tudo se liga por meio de redes e tal contexto virtualizado aproxima pessoas e nações.

A sociedade em rede se sustenta por meio das redes de comunicação digital (CASTELLS, 2011). Se por um lado, as organizações podem se aproximar mais de seus clientes e comercializar em regiões geograficamente distantes de sua sede, por outro, seus concorrentes deixam de ser apenas os “vizinhos de porta” e passam a concorrer com organizações do mundo todo. Essa realidade apresenta novos desafios, o que torna bem mais complexa a função de gerir organizações. Por meio da comunicação também se consolidam a cultura e a identidade da organização, o que faz de seus processos e ações componentes essenciais para a construção das estratégias organizacionais. A inclusão da tecnologia na discussão sobre a comunicação organizacional nos remete ao nosso próximo assunto: as mídias digitais.

As mídias digitais servirão para potencializar e transformar os meios de comunicação a serem adotados pelas organizações, mas todo o planejamento e alinhamento desta utilização, bem como a seleção dos meios mais adequados, precedem sua utilização propriamente dita. De

maneira bem simples, pode-se entender as mídias digitais como sendo meios de comunicação mais contemporâneos, potencializados com o uso de equipamentos eletrônicos dispostos em rede.

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2006, p. 19)

A maneira como o público-alvo fará o acesso à rede influenciará na frequência de sua utilização e, como organização, é necessário conhecer as características e particularidades deste acesso para melhor planejar a conexão com o cliente. Essas mídias, como apoio às estratégias de ampliar o alcance aos clientes, tem sido cada vez mais utilizadas. Apesar disso, não se pode afirmar que as mídias digitais sejam utilizadas pela maioria da população. Tal como aconteceu com outros meios de comunicação, parte da população passa a ter acesso assim que um novo meio surge, mas outra parcela significativa de pessoas ainda carece desse acesso, o que gera experiências sociais distintas em relação aos diversos meios de comunicação. A possibilidade de se conectar às redes pelas diversas tecnologias sem fio (celulares 3G, Wi-Fi, Wi-Max, RFID, GPS, *bluetooth*) também tem impulsionado esse acesso.

Outra questão importante a se considerar na relação cliente-organização é o perfil do público-alvo. Alguns perfis são facilmente alcançados por meios tecnológicos mais avançados, já outros ainda se apegam aos formatos mais tradicionais. Conhecer seu público-alvo é um preceito mercadológico que deve anteceder a definição do modelo de comunicação a ser empregado. Nessa análise, vale lembrar a heterogeneidade da população, o que irá se refletir nos públicos e algumas de suas características determinantes, dentre elas sua geração, renda, classe, idade, nível educacional, local de moradia etc. Ressalta-se outro fator relevante através da afirmação de que as tecnologias da informação e da comunicação - TIC's promoveram a aceleração dos ciclos tecnológicos da comunicação humana, o que claramente demonstra a indissolução entre comunicação e tecnologia.

Os fatores mencionados e abordados certamente que influenciarão a recepção que as mídias terão junto àquele público, considerando-se, ainda, que alguns já experienciaram o mundo assim desde a infância. Pode-se, contudo, auferir que um dos fatores que mais interferirá na utilização ou não das mídias digitais é a facilidade de acesso a elas.

Essencial ainda destacar que uma das mais importantes características da mídia digital como hoje a conhecemos é a interatividade, o que facilita sobremaneira a relação com a organização se esta opta por servir-se dela em suas campanhas de comunicação. Esse aspecto permite extrapolar a simples comercialização de produtos evoluindo para uma relação com o consumidor de maneira muito mais próxima e personalizada. Depende da organização perceber essas inúmeras possibilidades e ir além do habitual.

A partir das mídias digitais e suas inúmeras inovações foi possível dar esse passo no sentido de deixar de se ter uma comunicação basicamente linear com seu público-alvo (THOMPSON, 2008). As mídias atuais permitem um marketing mais seletivo e menos massificado (como se observava anteriormente), onde clientes são reconhecidos de modo mais subjetivo, mais focado em suas relações pessoais, como um ser mais sociável, vivendo mais na coletividade e prota-

gonista de sua vida. A percepção por parte do gestor desse novo consumidor será essencial no fortalecimento e na articulação de suas relações comerciais atuais e futuras.

A utilização das mídias digitais interativas por parte dos clientes permite um entendimento bem mais amplo das empresas, dos produtos de sua preferência, das características técnicas que o compõem e muitos ainda têm a possibilidade de opinar sobre o desenvolvimento de novos produtos e nos conteúdos divulgados pelas organizações. Levando em consideração as possibilidades abertas e esse formato de interação, o cliente é convidado a conhecer e a opinar sobre o projeto e desenvolvimento de produtos e serviços, o que gera um processo contínuo de aprendizagem, tanto para o cliente quanto para a empresa.

Com este leque imenso de possibilidades oportunizadas pelo advento das mídias digitais, das organizações é exigido um reposicionamento para atender esse “novo cliente”, adotando novas políticas de comunicação, na busca constante por uma relação íntima, duradoura e personalizada com seu público. As mídias digitais além de permitirem um alcance maior, expandindo seu público, em número e para múltiplas regiões geográficas, estão se tornando mídias de relacionamento. A internet se mostrou como uma tendência para as organizações se expressarem por meio dela, além de ser uma ferramenta para reforçar sua marca junto à sociedade.

Em contexto anterior, as organizações implementavam uma comunicação de características linear e circular (SANTAELLA, 2001). Como já citado, a mudança de cenário exigiu que esse modelo deixasse prevalecer uma comunicação com maiores interações e o surgimento de conexões entre consumidores e organizações (NICOLAU, 2008). O modelo interativo permite a participação de todos os envolvidos, recebendo e enviando informações, tornando o consumidor participante ativo em todo o processo de comunicação. Ao citar-se o termo interatividade, em geral, entende-se que existe a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. “A possibilidade de reapropriação e de recombinação de material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto” (LÉVY, 2000, p.79).

Uma das propostas quando se trata das mudanças necessárias no processo de comunicação é a da cultura da convergência. De acordo com Jenkins (2008), a ideia da convergência poderia ser traduzida pelo fluxo de conteúdos em múltiplos suportes midiáticos. A cada interação, a produção de conteúdo vai se moldando e o consumidor se torna um produtor ativo de temas e assuntos relacionados aos produtos e às organizações com as quais interage.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 10)

Nesse entendimento, o consumidor é acessado por múltiplas plataformas de mídia, numa proposta que vai muito além do simples uso da tecnologia, tratando-se de uma transformação cultural, estimulando os consumidores numa busca constante de informações e possibilidades interativas com a organização. A convergência ocorre na mente dos consumidores individuais e por meio de suas interações com outros, tornando o consumo um processo coletivo. Um dos quesitos propostos por Jenkins é a cultura participativa, onde consumidores e produtores são integrantes de um processo com um novo conjunto de regras, em que nenhum se esgota por

completo. Um dos principais impactos trazidos pela convergência midiática, conforme Jenkins (2009), foi a mudança no comportamento do público, que recebeu mais autonomia e, com isso, se revelou como propulsor de alterações tanto na forma de consumir mercadorias, produtos e serviços, quanto na forma como estes são produzidos. Reafirmando, assim, o nascimento de um novo perfil de consumidor (como já exposto) ao qual as organizações precisam se remodelar para atender às suas expectativas e manter-se em evidência.

Nos últimos tempos, houve significativa mudança no enfoque do marketing, que passou de uma abordagem de massa para o marketing um-a-um, onde o atendimento individualizado é auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação, isso trouxe consideráveis transformações na relação empresa-clientes, criando, inclusive, novos nichos e oportunidades de negócio. O foco das empresas também foi alterado, oferecendo aos clientes soluções, não apenas produtos. E, mais importante, criando bases para um relacionamento. (GALINDO, 2002)

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Outro conceito importante na discussão ora travada é o de narrativa transmidiática, termo que se refere ao emprego de vários tipos de mídias com conteúdos que se complementam e não se repetem. Isso requer uma narrativa criativa, contínua, que promova e estimule a participação do público. Além do apelo para se comercializar, a proposta também envolve entretenimento, visto que objetiva despertar o interesse do consumidor para pesquisar seus canais digitais e interativos. Outrossim, importante ressaltar que mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes e, para provocar a atração almejada, a mesma narrativa tem o tom alterado de acordo com a mídia em que se apresenta.

Todo esse contexto transformado pelo surgimento das mídias digitais só reforça a necessidade de mudanças mercadológicas nas organizações. As redes, as mídias digitais e as possibilidades de interatividade fazem com que a comunicação tenha um novo formato. As práticas de comunicação digital precisam se fundamentar nas escolhas de comunicação integrada, que, por conseguinte, deverá estar devidamente alinhada aos objetivos estratégicos da organização. Neste cenário, o marketing digital é uma ferramenta complementar da comunicação integrada de marketing, ferramenta esta que, se bem usada, será capaz de potencializar e otimizar as ações das organizações na busca de vantagem competitiva no mercado. Além disso, diversas ferramentas advindas com as tecnologias digitais integram mobilidade e portabilidade de acesso à web, melhoram sistemas de buscas, instituindo novos pilares de relação com o consumidor em sua comunicação.

Assunto muito debatido atualmente são as WEB 1.0, 2.0 e 3.0. As diferenças entre esses termos não se dão em relação a atualizações da internet, mas sim sobre mudanças de comportamento dos usuários. De forma resumida, a Web 1.0 foi a primeira versão surgida, com sites mais estáticos e que permitiam pouca interação. A Web 2.0 foi chamada de web social, devido a participação dos usuários, com aumento de blogs, chats e redes sociais. Para Torres (2009),

por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, surgiram as mídias e redes sociais, os blogs e os sites colaborativos. A Web 3.0 (ainda em curso) é uma internet com informações mais organizadas, tanto para utilização pelo humanos quanto pelas máquinas, cada vez mais próxima da inteligência artificial. Gil (2014) afirma que esta Web 3.0, também já designada por “web semântica”, será uma web onde a comunicação síncrona (“live”) e o conhecimento constituirão a forma de estar dos seus utilizadores, continuando sempre sob um ambiente e contexto de partilha.

Diante do que já foi exposto, pode-se auferir que a interatividade e a mudança de comportamento dos usuários tem sido a mola propulsora para a evolução da comunicação pelas mídias digitais. Cabe aos gestores de comunicação se utilizarem dessa predisposição dos consumidores para se aproximarem das organizações produtoras, criando plataformas mais atrativas e funcionais de forma a estimular esse relacionamento e interatividade. “Quando os canais unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais cedem lugar a novas mídias interativas com base em computadores, os indivíduos passam a ter a capacidade de procurar informações que lhe interessem e a filtrar aquelas que não querem ver ou ouvir” (ADLER; FIRESTONE; 2002, p. 10). A figura abaixo expõe um pouco dessas diferenças entre as Webs, como já apresentado:

As mudanças ocorridas no cenário atual resultaram em transformações nos paradigmas tecnológicos que remodelaram a comunicação, gerando a desmassificação do mercado, uma maior segmentação e o aumento da individualidade do consumidor (MCKENNA, 2006). Para Adler e Firestone (2002), o advento da interatividade permite o surgimento de inúmeras possibilidades de chamar a atenção do cliente. Quando esses consumidores acessam a tecnologia necessária, é possível encontrar uma nova forma de publicidade, onde a capacidade de criar e distribuir conteúdo será democratizada através da redução da distinção entre consumidores e produtores de conteúdos nos meios de comunicação - o que cria desafios sem precedentes para os anunciantes.

Uma comunicação integrada aliada à maturidade de utilização da internet vem seduzindo os consumidores em relação à conveniência, facilidade, segurança, rapidez e conforto. Sairão na frente as organizações que investirem em comunicação online e internet móvel, pois a aplicação destas impulsionará seu relacionamento com o cliente. Algumas tecnologias surgiram buscando melhorar a experiência do cliente quanto à sua interatividade, como, por exemplo, *mobile tagging* (processo de fornecer dados lidos a partir de tags para exibição em dispositivos móveis, comumente codificados em um código de barras bidimensional, usando a câmera de um telefone com câmera como dispositivo leitor), *QR codes* e realidade aumentada, apesar de não serem ainda utilizadas por todas as organizações. Tais tecnologias, assim como outras tecnologias e ferramentas já citadas, melhoram a experiência do consumidor e são estratégias efetivas para a criação de uma relação mais próxima, mais sólida e duradoura deste para com a organização.

Outra mudança bastante interessante ocorrida no ambiente mercadológico, e para a qual vale voltarmos o olhar, é a que alguns autores chamaram de “era da busca”. De acordo com Gabriel (2009), esse “novo” consumidor escolhe e busca a empresa, seus produtos e sua marca. O consumidor não tem mais uma posição passiva, de espera, mas é responsável pela ação de fazer pesquisas, discutir opções e fazer suas escolhas. Isso remodelou o mercado e passou a exigir que as organizações se preocupem em estar disponíveis para serem encontradas pelos sites de busca de maneira rápida e fácil pelo seu potencial cliente. Um destaque importante é que todas as mídias digitais estão se tornando mídias de relacionamento, personalizando cada

vez mais seu relacionamento com os clientes. Neste sentido, existem diferentes níveis de posicionamento das organizações em relação às suas práticas estratégicas de presença digital junto ao mercado (CORRÊA, 2009).

O que a informação consome é óbvio: consome a atenção de quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la. (ADLER; FIRESTONE; 2002, p. 17)

Essa evolução e amadurecimento da relação com o consumidor também se estende na relação com o cidadão. Destarte, cabe aqui algumas reflexões sobre o papel do governo nesses tempos de internet e redes. Castells (2003) diz que na administração pública a motivação em usar a internet nem sempre é tão clara, já que depende da participação dos beneficiados do uso dessa tecnologia, os agentes públicos, que, em sua maioria, ainda insiste em usar a internet apenas como um mural de aviso eletrônico, relegando a um segundo plano a busca de uma interação mais efetiva. Para que se possa compreender com clareza o tema torna-se essencial fazer aqui a distinção conceitual entre informação e comunicação e sobre isso iremos nos ater nos próximos parágrafos.

Como explicam Manfio e Bittencourt (2019), é preciso compreender que o significado de informação pode ser distinto dependendo da época em que é discutido, porque aquilo que se entende por informação seria um produto de complexas interações entre tecnologia e cultura. Ao passo que, para o autor da Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação (TMC), Claude Shannon, a ideia de informação é desprovida de conteúdo semântico. Trata-se de um dado ou sequência aleatória de dígitos transmitidos de um ponto a outro. Logo, de acordo com esta teoria o que importa é o canal e não a mensagem, ou seja, a comunicação é um esquema informacional que deve ser viável economicamente e com o mínimo de ruídos indesejáveis. Assim, o modelo Shannoniano, apresentado pela primeira vez em 1947, aborda a informação de forma binária e linear e apresenta a fonte de informação como um processo estatístico, gerando mensagens com várias probabilidades (GLEICK, 2011).

Gomes (2018) observa que a informação, mesmo sendo um termo de pouca precisão conceitual, ocupa um espaço de destaque na história das democracias e defende que os ambientes digitais de comunicação representam uma contribuição significativa para que os cidadãos, bem informados, participem ativamente da definição e implantação de políticas públicas.

A informação comparece na forma de dados governamentais. Já nos anos 1990 se afirmava a convicção de que documentos e demais dados provenientes de governos e órgãos do Estado podiam ser colocados online, à disposição dos cidadãos, uma vez que as barreiras de acesso podiam ser consideravelmente reduzidas ante o estado das tecnologias de informação e comunicação. Entre os efeitos previstos do acesso do público a dados públicos estão, desde então, a transparência governamental mediada tecnologicamente. (GOMES, 2018, p. 570).

Para Manfio e Bittencourt (2019, p. 30), quando se trata de informação para fins de administração pública, democracia e controle social, a definição mais apropriada é a que a considera como “uma força constitutiva na sociedade [...] que é produzida, posta em circulação e apropriada pelas sociedades como condição de seu existir e de seus membros isolada ou coletivamente”.

Nesse sentido, informação além de ser uma parte da estrutura social, também cria, altera e molda a própria estrutura social em que circula. Assim, informação deve ser compreendida no espaço e no tempo em que é circulada (MANFIO; BITTENCOURT, 2019. p.11), sendo pelos autores classificadas em ativas ou passivas.

Além desses dois aspectos da manifestação do Estado, há ainda o termo composto informação pública, cuja compreensão do significado é de fundamental importância, considerando-se, para tanto, o seu caráter específico, mais restrito quanto à sua produção, circulação e apropriação. Informação pública pode ser conceituada como o “bem público, tangível ou intangível, com forma de expressão gráfica, sonora e/ou iconográfica, que consiste num patrimônio cultural de uso comum da sociedade e de propriedade das entidades/instituições públicas”.

A informação, portanto, não comunicaria, mesmo sendo ela própria algo a ser informado, se não houver esse princípio da inteligibilidade, que, como uma redundância, seria tornar o acesso mais acessível. Neste ponto, como se nota na fala dos autores, é que se percebe que não basta a lei impor o regramento para que exista a transparência, que não se daria, como necessária, se fosse apenas um mural de informes.

Passando ao conceito de comunicação, para embasar o entendimento que se pretende, será adotado aqui o defendido por Escudeiro (2015). A autora assinala que a comunicação está vinculada à capacidade de articulação dos interesses públicos na esfera pública, que é onde devem ocorrer os debates, as argumentações, bem como o resultado das discussões. Nesta perspectiva, Escudeiro (2015) ressalta a importância da função social da comunicação pública, inclusive como instrumentalizadora e transformadora da sociedade.

O processo de comunicação possui diversas características, desde a produção e a transmissão de conteúdos a partir de inúmeras possibilidades de arranjos locativos de origem até a efetividade cidadã e política de articular tais instrumentos com demandas de democratização a partir de uma melhor e maior participação ativa do cidadão (OLIVEIRA, 2004).

Trata-se de uma comunicação que ganha expressividade nas últimas décadas por envolver diversos setores das classes subalternas, tais como moradores de uma determinada localidade, desassistidos em seus direitos à educação, saúde, transporte, moradia e segurança (...) Essa comunicação não chega a ser uma força predominante, mas desempenha um papel importante na democratização da informação e cidadania, tanto na ampliação do número de canais de informação como no fato de se constituir em processo educativo, não só pelos conteúdos emitidos, mas pelo envolvimento direto das pessoas no fazer comunicacional e nos próprios movimentos populares. (OLIVEIRA, 2004, p. 50)

A partir desta confluência entre teorias da comunicação e da democracia, neste sentido, Zemor (1995) destaca as seguintes categorias: 1) responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; 2) estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço público; 3) apresentar e promover o serviço da administração pública; 4) divulgar ações de comunidade cívica e de interesse geral; 5) a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política (OLIVEIRA, 2004, p.118).

Dessa forma, a comunicação pública tem natureza democratizante e não restritiva e não excludente, conforme Escudeiro (2015), que destaca a importância da liberdade de fluxos de

comunicação a partir de informações públicas e disponibilizadas pelo Estado por meio de seus governos.

Diante dessas possibilidades, a comunicação pública torna-se acessível a todos, sem restrições. Seu objetivo é a discussão de temas de interesse comum a serem debatidos na esfera pública e o seu resultado é a formação da opinião pública e o fortalecimento da cidadania. (ESCUDEIRO, 2015, p. 1.590)

A comunicação, portanto, pode funcionar como possibilidade de efetivação dessa ponte entre a informação a ser publicada, como determina a lei, e o público, que é formado pelo conjunto das pessoas. Tanto essa ponte pode ser feita por modelos que aprimorem o acesso à informação dos feitos públicos, com base nos próprios portais e *sites* de transparência, quanto num trabalho em conjunto a partir da comunicação jornalística profissional.

No trabalho de França e Eloy (2019), fica evidenciado como o papel da imprensa pode ser um fator de convencimento das pessoas de que todos podem tomar ciência do que é decidido e do que se faz nas mais variadas esferas do Estado, na medida em que o caráter das informações públicas, os feitos do Estado, sejam mais comunicáveis, em termos acessíveis e diversificados.

Para Takahashi (2000), nesta era de interação social humana mediada pela internet, o governo deve crescentemente promover o acesso às informações públicas, que publicadas de acordo com a lei promovam o controle social sobre o Estado. A expressão governo eletrônico, ou *e-gov*, começou ser usada no Brasil na década de 80, após o sucesso do *e-commerce* na iniciativa privada e sempre esteve atrelado ao uso das tecnologias da informação e comunicação - TIC's.

Entre os motivos decisivos para a adoção das tecnologias da informação e comunicação - TICs de forma estratégica e intensa pelos governos em seus procedimentos administrativos destaca-se a utilização de aplicativos e possibilidades dadas pelas TICs quer seja pela população, pelas empresas particulares, pelas organizações do terceiro setor e pelo próprio Estado. (DINIZ, 2009).

Diniz et al. (2009) apontam mais motivos:

Às forças provenientes do próprio movimento de reforma do Estado, da modernização da gestão pública e da necessidade de maior eficiência do governo. Consequentemente, temas como desempenho, eficiência, eficácia, transparência, mecanismos de controle, qualidade do gasto público e prestação de contas, relacionados ao processo de modernização da gestão pública, foram associados ao processo de construção de programas de governo eletrônico. O desdobramento desses temas em políticas públicas e iniciativas concretas, explicitadas nos programas de governo, requerem o uso de tecnologia, tornando os programas de governo eletrônico elementos alavancadores de novos patamares de eficiência da administração pública. (DINIZ, 2009, p. 2)

Desta forma, o *e-gov* tem como objetivo elevar a eficiência administrativa a um novo patamar, concomitantemente busca a redução de custos, o que pode acontecer de diversas maneiras com a melhoria no desenvolvimento de atividades internas, diminuição nas aquisições de bens e contratações de pessoal, redução e/ou eliminação de distorções na gestão, combate a corrupção, entre outros mais.

Tendo o uso estratégico das tecnologias da informação e comunicação - TIC's sido o elemento fomentador deste novo modelo de gestão pública chamado de governo eletrônico, entende-se o *e-gov* como um grupo de ações modernizadoras vinculadas à administração pública. Além de ser uma das principais configurações de modernização do Estado, o governo eletrônico está intensamente apoiado em um novo olhar sobre as possibilidades de uso das tecnologias da comunicação pela sociedade, pessoas e organizações (DINIZ, 2009).

O *e-gov* busca construir uma ligação entre o operacional e o estratégico, identificando outros meios de relacionamento com a sociedade, revelando-se, por conseguinte, como um mecanismo de melhoria dos serviços públicos e da interação com a sociedade. O estabelecimento da estratégia definida como governo eletrônico é um conjunto complexo de processos fundamentados na tecnologia, que tem modificado fortemente e de maneira muito expressiva as relações, em grande escala, entre a sociedade civil e o Estado.

Então, pode-se concluir, diante de todo o exposto, que governo eletrônico, para além de disponibilizar dados, informações e serviços *on-line* à sociedade, se constitui em novos canais de relacionamento direto entre governo e cidadão, o que se traduz em importante ferramenta para levar a um melhor governo, partindo-se do pressuposto que sua prioridade é a promoção da cidadania (PALUDO, 2012).

Abordando ainda o tema governo eletrônico, destaca-se nele alguns subconceitos como: *e-governança*, termo relacionado a uma visão mais ampla de interação entre governo, cidadão e demais agentes por meio da tecnologia, buscando simplificar e melhorar processos; *e-democracia*, referindo-se à utilização das tecnologias em prol de práticas democráticas; e *e-governo*, que tem como objetivo disponibilizar serviços *on-line* à sociedade.

Mesmo com certo atraso em relação às organizações privadas, houve uma visível evolução na gestão da tecnologia da informação e comunicação - TIC no setor público, que fez com que a administração da informação passasse a ser usada de forma menos operacional e mais estratégica e efetiva.

A evolução do *e-gov* no Brasil pode ser percebida com o avançar do tempo e com o progresso das tecnologias. Já a partir de 1970 registra-se as primeiras concepções para utilização das tecnologias da informação e comunicação - TIC no governo; porém, até 1996 elas só eram usadas em rotinas internas, apenas para processamento e armazenamento de dados. Entre 1996 e 1999, o governo passou a fornecer algumas informações aos cidadãos e de 1999 a 2003 já era possível ter acesso à informação e alguns serviços *on-line*. A partir de 2003 até os dias atuais os serviços estão disponíveis de maneira mais personalizada e segura (DINIZ, 2009).

É relevante destacar que no modelo de governo eletrônico há três maneiras de interação, a saber: 1) *government-to-citizen*, que se trata da interação do governo com o cidadão, onde há uma procura em oferecer informações e serviços à sociedade com qualidade e agilidade; 2) *government-to-business*, caracterizada pelas transações entre governos e fornecedores; e 3) *government-to-government*, que são relações entre governos e esferas de governo. Importante a observação de que todas elas têm o mesmo objetivo dar agilidade e transparência aos processos do Estado (PALUDO, 2012).

Para Uhler (2006, p. 14) informações públicas são “certos tipos de informação que são produzidos por autoridades públicas [...] no cumprimento de suas funções, e que são vistos como um bem público”. Esse tipo de informação é considerado um subsídio para o crescimento

econômico e social. Complementando, CGU (2011, p. 8) diz que “a informação sob guarda do Estado é sempre pública, devendo o acesso a ela ser restringido apenas em casos específicos [...] a informação produzida, guardada, organizada e gerenciada pelo Estado em nome da sociedade é um bem público”. O acesso a estas informações se constitui em importante trilha para o fortalecimento da democracia a partir do fomento ao controle social sobre o Estado. Em consonância com a lei 12.527, também conhecida como Lei do Acesso à informação, devemos considerar que:

I - informação: são dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato;

II - documento: é unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato;

III - informação sigilosa: é aquela submetida temporariamente à restrição de acesso público em razão de sua imprescindibilidade para a segurança da sociedade e do Estado;

IV - informação pessoal: aquela relacionada à pessoa natural identificada ou identificável;

V - tratamento da informação: é conjunto de ações referentes à produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transporte, transmissão, distribuição, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, destinação ou controle da informação [...]. (LEI 12.527, 18 de novembro de 2011).

No cenário apresentado até o momento, percebemos o quão relevante são as questões referentes ao controle social e à informação pública. Cientes disso, é de suma importância refletir como esses dois temas se relacionam. Primeiro, precisa-se compreender que a participação social depende fundamentalmente da circulação e do acesso à informação; contudo, o acesso em si não é suficiente, pois diz respeito apenas à disponibilidade do conteúdo, é preciso avançar nesse conceito. Como mostra Ribeiro (2009, p. 42), o governo tem que:

Criar meios para que o cidadão possa ter acesso às informações de forma clara e o mais facilitado possível. Deve-se propor que o cidadão possa conhecer suas estruturas e suas decisões. Deve haver uma diminuição da opacidade administrativa. O governo não deve apenas promover a transparência pela disponibilidade das informações, mas deve proporcionar que estas informações cheguem aos cidadãos e sejam compreendidas. (RIBEIRO, 2009, p. 42)

A ponte entre à informação e a compreensão do seu teor é o que podemos chamar de acessibilidade que, em última instância, não significa tão somente o acesso ao montante de dados e informações veiculados, mas também a busca de uma forma de apresentação mais compreensível. O acesso às informações públicas por si só já é um direito garantido pela Constituição Federal de 1988. Em seu inciso XXXIII, do artigo 5, contido no capítulo I do título II diz que:

[...] todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (CF, 1989).

Porém, há alguns obstáculos para que essas informações sejam utilizadas na efetivação da participação cidadã no controle dos atos da administração governamental. A estrutura de poder, ainda que permita a atuação da sociedade civil, tem que desenvolver ou adaptar os instrumentos que fazem a intermediação entre governo e cidadão através da informação para que estes se tornem mais efetivos, propiciando uma real participação popular.

O uso de informações dos órgãos/entidades do serviço público contribuem para o desenvolvimento social e o exercício da cidadania. Assim, mais que fornecer informação precisa ao cidadão, cabe às entidades públicas torná-las de fácil acesso. Uma melhor interação entre o Estado e o cidadão repercute na ampliação e maior qualificação dos direitos deste último, além de aumentar a eficiência dos serviços governamentais (SOBREIRA; BORGES; JAMBEIRO, 2007, p. 09).

A facilitação do acesso às informações ajuda a consolidar a cidadania e a inibir práticas de governo que contrariem os interesses da maioria da população. Vaz (2005, p. 10) assevera que “para que se possa garantir às entidades da sociedade civil o direito de pesquisar dados e receber informações de seu interesse nos órgãos públicos municipais, é indispensável a criação de normas de segurança legais e procedimentos administrativos para acesso às informações”.

Além dessas normas, é imprescindível que os governantes reconheçam que a informação pública é um direito de cidadania e sua disponibilidade deve ser livre, clara e acessível para que o controle social se dê da forma mais consistente e qualificada possível.

Em um esforço para definir um marco regulatório sobre o acesso à informação pública sob guarda do Estado é que foi criada a Lei 12.527 (citada anteriormente), que busca fixar procedimentos para que administração pública responda a pedidos de informação ao cidadão, estabelecendo que o acesso é regra e o sigilo é exceção.

Esse avanço mostra o estímulo à criação de um novo momento da sociedade, que pautada pelas interações mediadas pelas tecnologias e internet, promovem a cultura de acesso, gerando cuidados quanto a crescente atuação das sociedade de modo geral e das pessoas em específico na estruturação da *accountability* (VAZ, 2005).

CAPÍTULO 4

AS PESSOAS E AS REDES SOCIAIS ON-LINE

Para além das organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, aliás anteriormente a elas, as pessoas interagem entre si, por suas necessidades, vontades e desejos. As interações sociais diretas, já tratadas nos desdobramentos do capítulo 1 deste livro, foram sendo alteradas de modo extremamente forte com a sua aproximação e convergência com as mídias digitais estruturadas sobre o mundo da internet e da telefonia digital.

Tais relações sociais ou interações diretas, seriam notadamente demarcadas em um novo plano com a criação e popularização dos smartphones, que trouxeram em si, para além das multifuncionalidades básicas (câmera fotográfica, calculadora, editor de textos e até a telefonia), a portabilidade do acesso à internet e os novos aplicativos próprios às linguagens da telefonia digital. Já na primeira década do século XXI, muito além de dialogar com as pessoas distantes, o smartphone já possibilitava reuniões em grupo e com imagens das pessoas que integravam o ambiente dialógico virtual.

Uma das primeiras ferramentas, denominadas *redes sociais on-line* ou *redes sociais pela internet*, ou ainda *mídias sociais digitais*, foi o orkut. Tendo sido criado, em janeiro de 2004, pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten, hoje residente nos Estados Unidos, e que realizou doutorado em Ciência da Computação pela Universidade de Stanford. O objetivo inicialmente era de ajudar os seus adeptos a criar novas amizades e ainda fortalecer seus relacionamentos. Segundo Mocellim (2007), já no primeiro semestre o orkut contava com cerca de dois milhões de participantes e em três anos chegou a 40 milhões de pessoas usuárias da rede social *on-line*.

Dornelles (2006), ao trazer estudos sobre as formas de sociabilidade estabelecidas pelo Orkut, apresenta um texto que constava (no recorte temporal de sua pesquisa) no próprio site www.orkut.com como apresentação da rede:

O Orkut é único porque é uma rede de amigos confiáveis. Dessa forma ela não cresce muito, nem de forma muito rápida e todo mundo conhece alguém que já faz parte da rede. Se você conhece alguém que já seja membro do Orkut, essa pessoa pode lhe convidar, caso contrário, aguarde que logo alguém irá lhe convidar. É uma comunidade *on-line* destinada a amigos. O principal objetivo é tornar a sua vida social e a dos seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do Orkut pode lhe ajudar a manter relacionamentos existentes e a estabelecer novos, possibilitando o encontro de pessoas que jamais ocorreria antes. Orkut torna fácil encontrar pessoas as quais compartilham seus *hobbies* e interesses, encontrar relações amorosas ou estabelecer novos contatos profissionais. Você também pode criar e participar de várias comunidades *on-line*

de discussão, restabelecer contato com antigos colegas de colégio ou trocar receitas de biscoito. Se você ainda não recebeu um convite para participar do Orkut, tenha paciência. Nós adoraríamos incluir imediatamente todo mundo que quisesse participar. Entretanto, nós estamos tentando assegurar que o Orkut torne-se uma comunidade íntima. É a nossa missão lhe ajudar a criar uma próxima e íntima rede de amigos. Esperamos logo lhe proporcionar o caminho da felicidade social. (DORNELLES, 2006, p. 166-167)

O Orkut se estabeleceu como uma primeira grande estrutura midiática capaz de promover a interação social entre pessoas fisicamente distantes e rapidamente alcançou muitos milhões de adeptos. A inovação viralizou, tornando-se um grande fenômeno das relações sociais humanas na virada dos séculos XX para XXI (LONDON, 2013). Por outro lado, sendo um primeiro grande fenômeno dentre as tantas posteriores redes sociais *on-line*, o orkut também foi criticamente analisado e, a partir de diversos estudos, alguns desvios da utilização social desta interface eletrônico-midiática passaram a ser elencados. São destaques destes estudos os indicativos da existência e manutenção de páginas para pessoas falecidas e ainda para a prática do *cyberbullying*, que pode acarretar processos de violência coletiva contra uma determinada pessoa e seu perfil a partir de concepções particulares de uma pessoa, que em tese iniciaria o processo de “linchamento virtual” a partir da exposição pública de algum fato ou situação social.

Em 2004, Mark Zuckerberg (juntamente com alguns colegas universitários) criou, dentro do contexto acadêmico no qual se inseria (era estudante em Harvard), o Facebook, uma das mais importantes e milionárias expressões das possibilidades trazidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação quando convergidas com a sociabilidade humana. Embora tenha passado por alguns escândalos sobre vazamento de informações nos últimos anos, ainda se mantém como a rede social *on-line* que mais cresceu nas últimas décadas.

O intuito inicial era de criar uma plataforma digital de alinhamentos bem mais amplos que no orkut e que permitisse aos usuários a exposição de opiniões em textos, publicação de fotos ou figuras e opiniões, apenas (a princípio) para os estudantes de sua universidade. Contudo expandiu-se rapidamente por outras universidades e escolas, conectando rapidamente, em poucos meses, muitos milhares de estudantes de mais de 800 instituições de ensino, chegando a um milhão de usuários antes do primeiro ano (ARRINGTON, 2005).

Nos anos de 2005 e 2006, o Facebook avança para além das fronteiras norte-americanas e também passa a ser plenamente acessível para pessoas e empresas externas aos meios estudantis-universitários, com uma única restrição de registro relacionada à idade do usuário (no mínimo treze anos de idade). Em 2011, o Facebook passa o Orkut em número de pessoas registradas como usuárias, tornando-se a maior rede social *on-line* (LONDON, 2013).

Ressalta-se que a finalidade inicial do Facebook era de se consolidar como um produto/serviço com a missão de “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (FACEBOOK, 2020). Neste sentido, o Facebook pode ser definido como um website ou uma plataforma digital que, apoiada e estruturada sobre as novas tecnologias da informação e da comunicação (e na própria internet), conecta pessoas e seus perfis possibilitando uma nova maneira de sociabilidade com inúmeras ferramentas, de certo modo, um sucessor do pioneiro Orkut.

Dentre as ferramentas e possibilidades da rede social *on-line* Facebook, destacam-se as funcionalidades de criar um grupo de pessoas com as quais mantém relações sociais, chamadas de “amigos”, se comunicar com estas e com outros “não amigos”, criar uma ordem de prioridades e de “autorizações” para seus “amigos”, de acordo com as preferências de privacidade do usuário. A adição do *messenger* gera a possibilidade de diálogos e web-reuniões à rede social *on-line*. Contudo o dispositivo de compartilhamento de fotos, figuras e mensagens é uma ferramenta que potencializa a dinâmica veloz da comunicação, dentro de uma perspectiva de produção/emissão de informação e de conteúdo.

A arquitetura do Facebook ainda possibilita a construção de seu texto de identificação pessoal, omitindo informações e dando destaque a outras e, por fim, a apresentação de um “banner”, uma espécie de capa da página pessoal, que liga o usuário à campanhas políticas, ambientais, ao seu time de futebol ou mesmo a uma possibilidade de declaração de amor. Por fim, dentre outras funcionalidades, o Facebook faz o alerta diário dos aniversariantes de sua lista de “amigos”, favorecendo a lembrança e possibilitando o fortalecimento das relações sociais.

Em 2006, dentro de uma tendência mundial da comunicação em tempos de hipervelocidade, o *webdesigner* norte americano Jack Dorsey criou o Twitter como uma ferramenta *on-line* de micromensagem, revolucionando diversos segmentos sociais, especialmente o meio político (tanto de governo quanto eleitoral). A proposta desta rede social *on-line* era de que os usuários publicassem micromensagens de até 140 caracteres. (MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT & HERRING, 2009).

O usuário do Twitter pode construir sua página a partir das opções e escolhas de “seguir” ou de ser “seguido” por outros usuários, sendo estas possibilidades de ligação estabelecidas por meio de links de acesso às diferentes páginas. As mensagens publicadas são chamadas de “tweets” e as interações através delas são a sustentação deste mecanismo como rede social *on-line*. (BOYD & ELLISON, 2007; ELLISON, STEINFIELD & LAMPE, 2007).

A utilização continuada do Twitter para conversação é possível, utilizando-se do sinal “@” diante do nome do usuário de destino (nome no Twitter), sendo que esta mensagem aparecerá então como “@Replies” na página do usuário de destino. (HONEYCUTT & HERRING, 2009).

O Twitter, como acima destacado, se tornou uma rede social específica para a produção de conteúdo e/ou para a comunicação por meio de micromensagens, uma forma bem robusta de se comunicar em tempos de alta velocidade das relações sociais de modo geral e das mediadas pelas novas tecnologias da comunicação em específico.

Por fim, dentre tantas redes sociais *on-line*, citamos o Instagram, criado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em Design de Computação pela Universidade de Stanford (na Califórnia/EUA), inicialmente compatível para equipamentos da Apple, com tecnologia iOS e, posteriormente, para tecnologia Android. Em 2012 o Instagram seria comprado pelo Facebook por uma cifra bilionária.

A bandeira principal e diferencial do Instagram é o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo que a plataforma disponibiliza uma grande quantidade de ferramentas para o tratamento das imagens e melhor edição dos vídeos. Destaca-se a funcionalidade de publicação das imagens/filmagens baseada em uma localidade definida a partir de onde se produz ou se publica tal informação. Por fim, a utilização da hashtag (“#”) possibilita uma identificação de um endereço ou campanha para um mais fácil e rápido acesso.

CAPÍTULO 5

INDICATIVOS PARA OS PRÓXIMOS ESTUDOS

Nas últimas três décadas, a sociedade vem sofrendo rápidas e profundas alterações em suas estruturas econômicas, geopolíticas e sociais, mas um destaque muito importante, retratado neste livro, é a alteração da sociabilidade humana a partir das mídias digitais de maneira geral e das redes sociais *on-line* em específico, que teriam o potencial de aproximar pessoas e grupos humanos distantes, mas também de distanciar pessoas e grupos humanos tão próximos.

A sociabilidade, cuja base teórica é bem estruturada dentre outros em Émile Durkheim, Ferdinand Tönnies e em Franz Boas, passou a ser alvo de orientações pautadas por ambientes bem mais velozes, onde as relações caracterizam-se por serem mais efêmeras, mais superficiais, menos duradouras e inclusive muito fluidas, segundo Zygmunt Bauman (BAUMAN, 2001).

Nota-se que as relações sociais humanas, ou sociabilidades, foram alteradas de modo significativo e que as novas configurações destas vêm sendo assimiladas de modo diferenciado pelos diversos segmentos sociais em seus elementos culturais e limitações sócio-econômicas e mesmo tecnológicas e, ainda, de acordo com os interesses e convergências possíveis com o *modus vivendi* de cada um e de seu grupo. Sobrepõe-se ainda a todos os elementos aqui elencados, a orientação global dos interesses econômicos, dentro do campo das macroestruturas capitalistas concretamente visíveis por meio dos grandes capitais ou empresas transnacionais, que orientam os grandes investimentos privados mundiais.

Esta situação desuniforme de acesso e uso, acima destacada, reconfigurou de modo diferenciado a sociabilidade humana e também o acesso às novas possibilidades de participação, de controle social e de emancipação nesta “nova sociedade” ou sociedade midiática, por sua vez pautada pelas relações sociais humanas mediadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

A partir de um olhar crítico, inclusive aos movimentos estruturantes das atuais sociedades nacionais (ou nações contemporâneas), cada uma com sua história e suas cicatrizes sociais (ou feridas ainda abertas), pode-se afirmar que os países com políticas públicas de educação enfraquecidas ao longo das últimas sete ou oito décadas (talvez no recorte do último século inteiro) têm maiores dificuldades de incluir sua população nos processos midiáticos mais importantes postos na contemporaneidade, remetendo boa parte desta às participações superficiais pelas redes sociais *on-line* e talvez colocando-as em situação de predisposição à orientação massiva, quer seja por ideologias políticas ou por orientações de consumo, em outro contexto amplamente criticado pelos cientistas sociais da Escola de Frankfurt.

Um cenário massivo, que para além do consumo de bens e de serviços, seja campo fértil para a arregimentação política sem profundidade e sem preliminar constituição de capital intelectual (minimamente escolarizado) e menos ainda de capital social oferece-se como muito promissor para grupos dominantes de sociedades liberais. Este é um desafio imenso da sociedade midiática, a promoção da inclusão digital com emancipação a partir de capital intelectual (escolarização) e social (participação/cidadania efetiva), parece que em muitos recortes, estaríamos “tentando assentar o telhamento de uma casa sem que os alicerces estejam concluídos”.

Contudo, as mídias digitais potencializam também as chances para as pessoas, que vencem a etapa de inclusão, serem mais empreendedoras em processos de comunicação (produção de conteúdo inclusive) e de geração de oportunidades de rendas, exigindo-se no entanto a criatividade e a inovação como características indispensáveis ao comportamento humano nestas linhas de enfrentamento capital que perpassam sempre pela interação social humana.

Assim, as mídias digitais apresentam-se como chaves de possibilidades que se abrem ao imaginário humano de acordo com suas conexões sociais e sociocognitivas, na perspectiva de capital social e de compreensões políticas, de cidadania e de negócios.

Outrossim, as organizações públicas, empresariais e mesmo do terceiro setor da sociedade buscam crescentemente o domínio das diversas instrumentalidades possibilitadas pelas mídias digitais na sociedade midiática contemporânea. Assim, abrem-se, com esta convergência entre as organizações e o campo midiático, inúmeros novos espaços de interação, sendo produzidas novas informações e demandados novos conhecimentos à sociedade de maneira geral e à academia em específico.

As organizações privadas, dentre elas as empresas, são as que mais avançaram (e avançam) no domínio das potencialidades das mídias digitais. Novas empresas surgiram neste campo - como o Ifood e o Uber - e outras sofreram transformações radicais - como empresas ligadas ao jornalismo. Elas agora voltam-se aos públicos, que mediados pelas novas tecnologias da informação e comunicação, possam ser consumidores dos produtos e também produtores de informações locativas e em alguns formatos *on-line*.

As organizações integradas ao Estado, como as prefeituras, câmaras, secretarias, ministérios e autarquias, para além da necessária legitimidade das políticas públicas que se dá pela interação com os cidadãos e sociedade de modo geral, seguem a trilha iniciada pela Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101/2000), que avançou com a Lei de Transparência das Contas Públicas (Lei Complementar nº 131/2009) e ainda pela Lei de Acesso à Informação Pública (Lei nº 12.527/2011), dentre outras que impelem à utilização de instrumentalidades midiáticas. Neste sentido, todo um campo de convergência entre as teorias da democracia e da comunicação, no âmbito da gestão pública contemporânea, vem sendo esculpido pelo Estado e por seus governos, sob olhares atentos da sociedade civil.

Ainda no campo organizacional, as organizações do terceiro setor (OTS), dentre elas as associações e as fundações de direito privado, seguem numa curva crescente de sua participação no atendimento de demandas sociais, ambientais, culturais, entre outras, dentro da composição contemporânea do *welfare mix* e reflexos no ordenamento constitucional brasileiro. Neste sentido, as OTS precisam conduzir projetos mais eficazes, eficientes e efetivos ao tempo posterior da ação diretamente executada. Assim, essas organizações precisam manter e avançar -

principalmente, mas não exclusivamente - nos elementos legitimidade e participação, legalidade e qualidade dos seus processos e produtos.

O terceiro setor e suas organizações possuem, de modo geral, certa dificuldade no acesso e domínio das novas tecnologias da informação e da comunicação que sustentam as bases midiáticas. Vale lembrar aqui que isso tem relação direta e depende bastante de sua matriz, partindo da compreensão de que o terceiro setor brasileiro tem raízes europeias (numa matriz mais caritativa, onde está a maioria das associações) e raízes norte-americanas (numa matriz mais próxima aos movimentos empresariais, onde estão principalmente as fundações de direito privado) e que, neste segundo caso, são mais próximas das inovações e utilização de tecnologias.

Os indicativos que este livro deixa são relacionados à complexidade própria das relações sociais humanas e das interações provocadas, que exigem a busca de fios condutores teóricos para uma compreensão minimamente mais adequada. Indica-se que tais processos antropológicos causam profundos reflexos nas culturas e nos valores das pessoas, alterando as paisagens, o território e o meio no qual o ser humano se insere.

A boa compreensão das mídias digitais, em suas fundamentações teóricas e possibilidades para a resolução de problemas contemporâneos da sociedade, implica também na estruturação e apropriação de olhares inovadores para cenários futuros da sociabilidade e da interação social humana. Contudo, necessário também a leitura crítica sobre como tais instrumentalidades postas à sociedade midiática podem vir a ser utilizadas para processos de promoção à violência, de subalternização de classes sociais e mesmo de enfraquecimento das democracias, num sentido inverso ao esperado, de promoção da cultura da paz, de oportunização social e de fortalecimento da democracia.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

AMANTE, Lúcia. Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação. In: PORTO, C., and SANTOS, E., orgs. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, pp. 27-46. Disponível em <http://books.scielo.org/id/c3h5q/pdf/porto-9788578792831-03.pdf> . Acesso em 20/08/2020.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. Vol. 22, n.1, 2016. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf> . Acesso em 20/08/2020.

ARAÚJO, Silvia Maria; BRIDI, Maria Aparecida; MOTIM, Benilde Lenzi. **Sociologia: um olhar crítico**. 1a.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 7a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ARRINGTON, M. 85% of college students use Facebook. **Tech-Crunch**, 2005. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook>

ASSUNÇÃO, Raquel Sofia; MATOS, Paula Mena. Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo. **Revista Psicologia em Estudo**. Vol. 19, n.3. 2014. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722014000300018&script=sci_arttext&tln-g=pt . Acesso em 20/08/2020.

BARNES, J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish. in: LAINHARDT, S. (org.) **Social networks. A development paradigm**. New York: Academic Press, 1977.

BARROS JÚNIOR, Antonio Walter Ribeiro; Badaró, Claudio Eduardo; FEITOSA, Lourdes Conde; SOUZA, Marcos Alves; MAXIMINO, Sílvio Motta. **Antropologia: uma reflexão sobre o homem**. Bauru/SP: Edusc, 2011.

BATISTA, Carmen Lúcia. **Informação pública: entre o acesso e a informação social**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação (USP), 2010. 202 páginas. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-05112010-110124/publico/2349823.pdf> . Acesso em 20/08/2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Tradução de Celso de Castro. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOTT, Elizabeth. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> . Acesso em 20/08/2020.

BRANCALEONE, Cássio. Comunidade, sociedade e sociabilidade: revisitando Ferdinand Tönnies. **Revista de Ciências Sociais**. vol. 39, n.1, 2008. pág 98 a 104.

BRASIL. **Controladoria Geral da União - CGU**. Disponível em <https://www.gov.br/cgu/pt-br>

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. O surgimento do Estado republicano. **Revista Lua Nova**, n.64, 2004. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pd=S0102=64452004000200008-&script=sci_arttext . Acesso em 20/08/2020.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais**. Revista Imes - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel. **La sociedad red: una visión global**. Espanha: Alianza, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galaxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Celso. **Textos básicos de Antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidade e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**. Vol.13, n.12. Belo Horizonte: Mediação, jan/jun/2011.

COASE, Ronald H. The nature of the firm. In: _____. **The firm, the market and the law**. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUnSCh, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook, uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, Vol. 14, n. 28, 2014. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf> . Acesso em 20/08/2020.

COSTA, Cristina. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. 4ªed. São Paulo: Moderna, 2010.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional** – 2. ed. rev. e atual. – Brasília : Casa das Musas, 2012.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Les réseaux sociaux**. Paris: Armand Colin, 1994.

DEITEL, A. et al. **Internet e word wide web: como programar**. 2a.ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

DINIZ, Eduardo H. et al. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. **RAP - Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 23-48, jan./fev. 2009.

DORNELLES, Jonatas. O orkut e a terceira forma de sociabilidade. **Revista de Ciências Sociais da Unisinos**. Vol. 41, n.3, pág 163-171. Disponível em http://www.revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6265 . Acesso em 20/08/2020.

ELLISON, N. B.; STEINFELD C.; LAMPLE, C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12(4), 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> . Acesso em 20/08/2020.

ESCUDEIRO, Regina. **Comunicação pública: a voz do cidadão na esfera pública - construindo um novo paradigma profissional**. Curitiba: Editora Appris, 2015.

FAUSTINO, Raquel; OLIVEIRA, Tamires Morete; MAHER, Terezinha Machado. O cyber-bullying no Orkut: a agressão pela linguagem. **Revista Língua, Literatura e Ensino - UNICAMP**, maio de 2008, v.3. Disponível em <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/lle/article/view/124/105> . Acesso em 20/08/2020.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FUSCO, Camila. **Este será o seu computador**. Exame. São Paulo, n.39, p.30., 28/set/2010.

FRANÇA, H. E. C. ELOY, C. C. **Jornalismo e transparência: um levantamento sobre o uso de ferramentas de acesso à informação por profissionais da imprensa e seus efeitos na produção de notícias**. 2019. Texto disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/ixsesa/ixsesa/paper/view/4651/2827> . Acesso em 14 de agosto 2020.

GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

GALGANO, Francesco. **L'imprenditore**. 3. ed. Bologna: Nicola Zanichelli S.p.A., 1980.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda: inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GALINDO, Daniel Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In.: KUNSCHI, Margarida Maria (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2008.

GIL, Angel Infestas. **Sociologia de la empresa**. Salamanca: Amarú Ediciones, 1991.

GIL, Henrique. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. **Educatic. Boletim Informativo**. ISSN 2183-0878. Nº 5. p. 1-2. 2014.

- GLEICK, James. **The information: a history, a theory, a flood**. New York: Patheon books, 2011.
- GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. Salvador: Editora SESC, 2018.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- GONÇALVES, Flavio Silva. Infraestrutura de acesso à internet banda larga em países continentais. In: SILVA, Sivaldo Pereira; BIONDI, Antônio (orgs.). **Caminhos para a universalização da internet banda larga: experiências internacionais e desafios brasileiros**. São Paulo: Intervenções, 2012, p. 115 a 150.
- HALL, J.A.; YKEMBERRY, G.J. **O Estado**. Lisboa/Portugal: Estampa, 1990.
- HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. **Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. Acesso em 20/08/2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KLAUS, George. **Wörterbuch der Kybernetik**. Frankfurt/Main: Fisher, 1969.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KREEPS, Gary L. **La comunicación en las organizaciones**. 2a. ed. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.
- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**. n.1, outubro/2007. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180/40911>. Acesso em 20/08/2020.
- LEMOS, André. **A cidade na sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.
- LESLEY, P. **The Nature and Role of Public Relations**. In Lesley, Philip - Lesley's Handbook of Public Relations and Communications. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 3-19. 1997
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- LONDON, Jack. **Adeus facebook: o mundo pós-digital**. Rio de Janeiro: Valentina, 2013.

MALMANN, Alexandre. A rede social Twitter e o processo de banalização do fenômeno bullying no Brasil. **Anais do II Seminário de Pesquisa da Faculdade de Ciências Sociais da UFG**. 03 e 04/11/2011. Universidade Federal de Goiás. Disponível em https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/253/o/Alexandre_Malmann.pdf . Acesso em 20/08/2020.

MANFIO, V. BITTENCOURT, C. M. **Informação, Transparência E Controle Social no Estado Democrático de Direito**. 2019. Texto disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/19545> . Acesso em 20/08/2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagem, ambiente e redes**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru/SP: EdUSC, 2000.

MCKENNA, R. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, 22, 14-22. setembro/outubro, 2006.

MERCKLÉ, Pierre. **Sociologie des réseaux sociaux**. Paris: Le Découverte, 2004.

MISCHAUD, E. **Twitter: expressions of the whole self**. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. Dissertação de mestrado em Politics and Communication. London School of Economics and Political Science, 2007. Disponível em: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf. Acesso em: 20/01/2009

MOCELLIM, Alan. Internet e identidade: um estudo sobre o website orkut. **Revista Em Tese**. Vol.3, n.2. 2007. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13477/12360> . Acesso em 20/08/2020.

MORAES, Nelson Russo; BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). **Revista Brasileira de Marketing - REMARK**. Vol.14, nº2, 2015.

MORAES, Nelson Russo de; BAPTISTA, Renato Dias. Comunicação organizacional: os desafios de um ambiente em hipervelocidade. In: MENESES, Verônica Dantas; GHIZONI, Liliam Daisy (org.). **Pesquisas em comunicação e sociedade: da diversidade das narrativas a diversidade dos processos**. Palmas/TO: EdUFT, 2019, p. 85 a 94.

MIRANDA, Orlando (org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: USP, 1995.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. **Revista**

Observatório. Vol. 2, n. 3, 2016. Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276/8879> . Acesso em 20/08/2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública e os setores não estatais. In: _____. **Comunicação pública.** Campinas/SP: Alínea, 2004.

PALUDO, Augustinho Vicente. **Administração Pública.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

PORTUGAL, Sílvia. **As mãos que embalam o berço:** as redes informais de apoio à maternidade. Revista Crítica de Ciências Sociais, n.42. Coimbra: RCCS, 1995.

PORTUGAL, Sílvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** Cadernos da Oficina do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Oficina do CES nº 271, março de 2007. Coimbra/Portugal: CES, 2007. Disponível em <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/11097/1/Contributos%20para%20uma%20discuss%C3%A3o%20do%20conceito%20de%20rede%20na%20teoria%20sociol%C3%B3gica.pdf> . Acesso em 20/08/2020. . Acesso em 20/08/2020.

POST, J. E.; PRESTON, L. E; SACHS, S. **Redefining the Corporation:** Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press, Stanford, CA, 2002.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascátas de fake news políticas: um estudo de caso no Twitter. **Revista Galáxia**, n.41. mai/ago/2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000200031&script=sci_arttext&tlng=pt . Acesso em 20/08/2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Revista Líbero.** Vol. 12, n.24, 2009. Disponível em <http://201.33.98.90/index.php/libero/article/view/498/472> . Acesso em 20/08/2020.

RIBEIRO, Manuela Maia. **O Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação como Ferramentas de Combate à Corrupção: comprasnet e o portal da transparência.** Santos- SP, 2008.

RUE, L. W.; BYARS, L. L. **Management:** Skills and Application. 8th Edition. Irwin: Chicago, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOBREIRA, Rosane Vieira ; ANDRADE, R. S. ; BARROS, S. ; JAMBEIRO, O. . Salvador conectada: Serviços de Informação oferecidos pela Prefeitura Municipal e suas secretarias. In: XXII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 2007, Brasília. **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação**, 2007. v. 1.

TAKAHASHI, Tadao. Ministério da Ciência e Tecnologia. Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia (2000). **Sociedade da informação no Brasil: livro verde.** Brasília: Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia.

TAYLOR, J.R. **Rethinking the theory of organizational communication**: how read an organization. Norwood: Ablex, 1993.

_____. Engaging organization through worldview. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (ED.) **Engaging organizational communication theory and perspectives**: multiple perspectives. Thousand Oaks: Sage, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 9 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

TÖNNIES, Ferdinand. **Community and Society**. Tradução de Charles P. Loomis. Michigan/EUA: Michigan University Press, 1957.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec.2009.

UHLIR, Paul F. **Diretrizes políticas para o desenvolvimento e a promoção da informação governamental de domínio público**. UNESCO, 2006.

VAZ, J. C. **Governança eletrônica**: para onde é possível caminhar? Mobilização cidadã e inovações democráticas nas cidades. São Paulo, Edição especial para o Fórum Social Mundial 2005, p. 14-19, 2005.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis. **Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WATTS, Duncan J. Six degrees. **The science of a connected age**. New York: W.W.Norton & Company, 2003.

WELLMAN, Barry. **Structural analysis**: from method and metaphor to theory and substance. in: WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S.D. (orgs). **Social structures**. A network approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1991, página 19 a 61.

WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S.D. Introduction: studying social structures. in: WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S.D. (orgs). **Social structures**. A network approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1991, página 1 a 14.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

