



GISELE JORDÃO

Professora de comunicação social da ESPM-SP

Regionalidades globais

O desenvolvimento social e econômico está centrado na informação e sua maneira de ser criada, adquirida, armazenada e distribuída. Indivíduos estruturados em redes informacionais constroem novos modos de pensar, agir e viver. Não há mais regras no que diz respeito às escolhas de canais de comunicação. Acertar depende de arriscar em novas formas de pensar a comunicação organizacional e, principalmente, o sujeito da comunicação. Até o momento, o consumidor ocupou lugar de destaque nas práticas da comunicação organizacional. Há quem acredite que o mais inovador em relação à comunicação organizacional tem relação com redes sociais e que a base da inovação encontra-se nas tecnologias de suporte e de informação.

As redes informacionais e a velocidade em trocar informações, os *gadgets* mais modernos produzidos e a ubiquidade da tecnologia são, por diversas vezes, os representantes mais tangíveis da inovação das possibilidades para a comunicação organizacional. Apesar da ideia de “aldeia global” e os “meios como extensão do homem” de McLuhan ou a “Sociedade em Rede” de Castells serem, de fato, inovadores, são ideias desenvolvidas há, pelo menos, 40 anos.

É evidente que a aplicação de tais ideias, porém, não deixa de ser recente. Com o barateamento da tecnologia, os processos produtivos e seus bens resultantes perdem continuamente o valor econômico. O domínio do processo produtivo já não mais resulta em diferencial competitivo — seja para as nações, seja para a economia —

e estabelece um novo ambiente no qual a informação e o conhecimento ganham importância destacada, frutificando a tendência de valorização da criatividade humana no processo econômico. Se a reorientação das sociedades atuais a partir de valores mundiais é natural, as particularidades culturais surgem como reforço das diferenças e sinônimo de valor nas interações dessas sociedades interconectadas globalmente. Diversas e novas organizações sistêmicas propõem organicamente novos significados a cada momento. Assim, apesar de a criatividade acompanhar desde sempre os empreendimentos humanos e, claro, a comunicação, os bens e serviços simbólicos ganham destaque pelo significado que carregam. A grande inovação da comunicação organizacional indica ser, então, a compreensão e o reconhecimento das “regionalidades globais”.

Como sugere Castells, as redes são arranjos abertos que têm a condição de crescer ilimitadamente, fundindo-se desde que dominem os mesmos códigos de comunicação. Enquanto os papéis se fundem, o destinatário da mensagem é simultaneamente emissor e as tecnologias avançam para a imbricação com o humano. A grande inovação da comunicação organizacional global parece ser, paradoxalmente, o reconhecimento do indivíduo, do humano, suas particularidades, relações e pretensões. Na sociedade informacional, o consumidor pode até continuar no centro das atenções. O difícil é saber onde esse centro está. ■