

Mídia e Estratégias de Comunicação Organizacional em Ambientes da Indústria Criativa: O Bios Mediatizado em *Fabrication Laboratories* no Rio Grande do Sul, Brasil¹

Marcela Guimarães e Silva²

Fabio Frá Fernandes³

Este texto tem como propósito principal colocar em debate significativos aspectos que compreendem a comunicação, a mídia e os ambientes da Indústria Criativa. Em síntese, concentramos nossas análises sobre as formas como a comunicação e a mídia são integradas aos ambientes comuns à indústria criativa, ao passo de desvelar os efeitos que a mediação tecnológica produz em *Fabrication Laboratories* (FabLabs). Ao empreender uma investigação com objetivos exploratório, descritivo e explicativo, foram objectificados seis FabLabs situados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, quando se constataram evidências de que a comunicação é integrada nesses ambientes por meio de projetos, práticas e profissionais da comunicação agenciadas pela gestão do ecossistema midiático atual. Integração está processualizada pela Comunicação Organizacional mediatizada, cujas estratégias articulam campos semânticos sócio-organizacionais da veiculação, vinculação e cognição midiático-comunicacional para criar um quarto bios existencial que contribui para a estruturação destes laboratórios de fabricação digital como espaços de inovação dentro da indústria criativa. Os resultados do artigo oferecem percepções valorosas sobre o papel da comunicação organizacional estratégica e da mídia em ambientes que dão forma à economia criativa.

Palavras-chave: *Fabrication Laboratories* (FabLabs); Comunicação Organizacional; Mídia e Estratégias Comunicacionais; Mediatização; Indústria Criativa.

Media and Organizational Communication Strategies in Creative Industry Environments: The Mediatized Bios in *Fabrication Laboratories* in Rio Grande do Sul, Brazil

The main purpose of this text is to discuss significant aspects related to communication, media, and creative industry environments that dialogue with the theme of the ADM.MADE journal dossier presented in this edition. In summary, our analysis focuses on how communication and media are integrated into common environments of the creative industry, while unveiling the effects that technological mediation produces in *Fabrication Laboratories* (FabLabs). Conducting a research with exploratory, descriptive and explanatory objectives, six FabLabs located in the Brazilian state of Rio Grande do Sul were objectified, and evidence was found that communication is integrated into these environments through projects, practices, and communication professionals, managed by the current media ecosystem. This integration is processualized by mediatized Organizational Communication, whose strategies articulate socio-organizational semantic fields of media-communicational dissemination, linkage, and cognition to create a fourth existential biosphere that contributes to the structuring of these digital fabrication laboratories as spaces of innovation within the creative industry. The article's results offer valuable insights into the role of strategic organizational communication and media in environments that shape the creative economy.

Keywords: *Fabrication Laboratories* (FabLabs); Organizational Communication; Media and Communication Strategies; Mediatization; Creative Industry.

1 Uma versão preliminar do presente texto foi apresentada ao Grupo de Trabalho: Comunicação, Marketing e Economia Criativa durante o II Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa, realizado na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, Brasil, entre os dias 22 e 25 de novembro de 2022.

2 Professora Associada da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do curso de Relações Públicas. Doutora em Extensão Rural pela UFSM. E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

3 Relações-públicas da UFCSPA - Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM), mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (PPGIC-Unipampa). E-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

Artigo recebido em 13/03/2023 e aprovado em 28/04/2023. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review*, *fast-tracking*.

Editores responsáveis pela seção especial: Sílvia Borges Corrêa (ESPM Rio), João Luiz de Figueiredo (ESPM Rio) e Cristiano Max Pereira Pinheiro (FEEVALE).



1 Introdução

É comum afirmar que as tecnologias, especialmente aquelas relacionadas à comunicação e informação, têm ressignificado os paradigmas sócio-organizacionais. A sociedade da informação e em rede, com suas tecnologias digitais, tem influenciado a práxis da sociabilidade contemporânea de maneiras variadas. A mídia desempenha um papel importante nesse contexto, visto que suas lógicas e *affordances*⁴ são apropriadas por indivíduos e organizações para ampliar significados e agir como mediadores da comunicação e, por conseguinte, das interações sócio-organizacionais, que se tornam profundamente mediatizadas.

Neste sentido, à luz da Teoria da Mediatização proposta por Sodré (2012), investigamos a mídia e a comunicação nos ambientes da indústria criativa. Tais ambientes, tidos como disruptivos, baseados no trabalho colaborativo e na economia do compartilhamento, redefinem modelos organizacionais a partir das implicações do desenvolvimento da mídia em seu *modus operandi*.

Assim, analisamos a realidade de seis *Fabrication Laboratories (FabLabs)*, localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, entendidos como ambientes multissetoriais da indústria criativa, onde as transformações na mídia, na comunicação, na cultura e na sociedade estão inter-relacionadas. Nosso objetivo é problematizar como a mídia e a comunicação se integram a esses ambientes, ao explorar as relações, processos e práticas comunicacionais ali desenvolvidas. Além disso, investigamos a presença de profissionais de comunicação e sua participação em meio às inúmeras possibilidades de trabalho oferecidas pelos *FabLabs*.

2 Mídia e Estratégias de Comunicação Organizacional: o *bios* mediatizado da sociedade e suas organizações

Na sociedade mediatizada, as lógicas da mídia são apropriadas e reinterpretadas, ao passo de impactar as lógicas que regem os diversos aspectos da experiência humana. Esse processo contínuo de integra o das lógicas midiáticas com as lógicas sociais e organizacionais cria um novo ambiente, um novo modo de existir, pertencer e agir no mundo (GOMES, 2017). A mídia se torna, portanto, um ambiente que transcende a simples media o técnica, ao permitir intera oes tecnossociais carregadas em apropria oes simbólicas que reformulam questões organizacionais e culturais (BARICHELLO, 2017).

A partir da complementaridade entre os diversos meios que compõem o ecossistema midiático em meio   mediatiza o da cultura e da sociedade, as práticas e lógicas midiáticas modificam a percep o e cogni o dos indivíduos, reforçando a contínuo interdependência entre homem, mídia e tecnologia. Esse fen meno   expresso através das intera oes entre os

⁴ Com base em Gibson (2014) e Hjarvard (2014), entendemos *affordances* como os usos comuns e potenciais de um determinado objeto, sem a necessidade de uma tradu o literal para o português. No contexto da mídia e das comunica oes, as *affordances* dos artefatos tecnológicos permitem que diferentes a oes possam ser realizadas, estruturadas ou até mesmo excluídas durante os processos de intera o mediada, de acordo com sua apropria o.

usuários, das interações entre os diferentes meios de comunicação e das interações entre os usuários e as mídias.

Sobre isso, Sodré (2012), com sua concepção de *bios* midiático, contribui para a compreensão da midiaticização, ao explicar como esse conceito está relacionado com as transformações nas formas tradicionais de sociabilidade. Para o autor, o *bios* midiático surge a partir das mudanças nas perspectivas de relacionamento entre indivíduos e organizações, impulsionadas pelo constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, o que acaba por gerar novas ou renovadas formas de perceber, refletir e praticar a comunicação. Segundo Sodré, existem três *bios* existenciais, de acordo com o pensamento de Platão e Aristóteles, que representam gêneros qualitativos onde a existência humana se desenrola. O *bios* midiático é o quarto *bios*, a quarta esfera existencial, onde a midiaticização é considerada uma tecnologia de sociabilidade, e onde a esfera dos negócios predomina, dotada de uma cultura própria, a tecnocultura. Esse quarto *bios* é o território da mídia (SODRÉ, 2012), que pode ser compreendido pela infraestrutura e pelos organismos de mídia que formam o ecossistema comunicacional midiaticizado.

Por meio do ininterrupto fluxo de informações nos ambientes midiáticos, as pessoas que o acessam jamais emergem com as mesmas perspectivas que antes, mas sim transformadas. Esse processo não se limita aos indivíduos, mas também se estende à sociedade e suas organizações, uma vez que uma pessoa que é modificada pelo acesso ao ambiente midiático inevitavelmente influenciará outros dentro de sua esfera social e estruturas organizacionais.

Sodré (2012), ao articular tecnologias e processos de comunicação para definir o conceito de *bios* midiático, identificou três campos semânticos que auxiliam a compreensão desse ambiente e ajudam a observar as práticas comunicacionais e midiáticas de indivíduos e organizações: veiculação, vinculação e cognição. Tais campos semânticos fornecem uma estrutura reflexiva para esclarecer e caracterizar as práticas de comunicação e interação dentro desse quarto *bios*.

Veiculação refere-se às estratégias midiáticas utilizadas e institucionalizadas para informar e gerar comunicação, ou seja, o próprio meio (mídia). Já a vinculação se concentra nas articulações para gerar e desenvolver os nós que formam a rede sociotécnica de comunicação, ou seja, os laços sociais estabelecidos por indivíduos, sociedades e organizações. Além disso, a vinculação é objetivada pelas reações ao campo midiático. Por fim, a cognição aborda o significado e a posição reflexiva que o indivíduo, a sociedade e suas organizações têm sobre a articulação entre veiculação e vinculação.

Os campos semânticos propostos por Sodré para a midiaticização podem ser melhor compreendidos ao serem observados os processos e as práticas de comunicação organizacional. Os ambientes midiáticos criam novos fluxos e redes de comunicação e interação, bem como novos formatos funcionais e estruturais para as organizações. Isso inclui novas mediações e interlocuções (veiculação) entre as organizações, indivíduos e sociedade, onde a ambiência midiática se torna fundamental para formar conexões (vinculação), aumentar a visibilidade e legitimar sua atuação (cognição).

Ao analisarmos a evolução histórica da comunicação organizacional no contexto da midiaticização, especialmente nos últimos anos, percebemos a emergência de atores sociais

cada vez mais participativos que, apropriando-se da mídia, passam a influenciar e ressignificar a cultura das organizações. Em outras palavras, os ambientes midiáticos contribuem para aumentar a participação social e organizacional desses atores, permitindo uma relação dialógica e mais próxima entre atores internos e externos às organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

Atualmente, a comunicação e a mídia formam um emaranhado de nós, matematicamente configurados e ajustados para tornar suas tecnologias e ambientes midiáticos tão densos que tanto os atores sociais quanto os organizacionais não percebem o quão profundas são suas lógicas e operações em seu cotidiano. Todos os aspectos da comunicação organizacional - interna, administrativa, mercadológica e institucional - são influenciados pelos processos midiáticos.

3 *Fabrication Laboratories (FabLabs)*: ambientes da indústria criativa para inovação e tecnologia

Podemos entender um ambiente da indústria criativa como um conjunto de estruturas que engloba tanto as infraestruturas internas quanto os indivíduos que delas fazem parte, juntamente com arranjos sócio-organizacionais externos. Essas estruturas se apresentam na forma de organizações que, a partir do uso de tecnologias avançadas, configuram-se em novos modelos e arranjos de negócios, geralmente conectados em rede e centrados na inovação e na criatividade. Além disso, é fundamental destacar a estreita relação desses ambientes com os setores que compõem a economia criativa.

Como um fenômeno sistêmico, os agentes e atores desses ambientes interagem com seu meio e sistematizam processos com o objetivo de produzir novos produtos, tecnologias ou soluções. Dessa forma, um ambiente da indústria criativa preconiza o processo inventivo, a sociabilização, a colaboração e o compartilhamento de experiências. Além disso, as interações estabelecidas nesses ambientes tendem a extrapolar seu meio, criando vínculos tanto endógenos (entre indivíduos em situação de proximidade organizacional) quanto exógenos (com agentes e atores externos, em relação a outras organizações criativas).

Um ambiente da indústria criativa busca criar movimentos de transformação, onde realidades são modificadas por meio de dinâmicas colaborativas entre indivíduos distintos, mas com objetivos comuns. Referências como a cultura *maker* e o movimento *coworking* (ANDERSON, 2012) são utilizadas para explicar a constituição desses ambientes, já que suas principais características estão relacionadas à capacidade das pessoas de articularem recursos, formarem redes de cocriação, desenvolverem produtos e serviços em espaços compartilhados e colaborativos.

Nos ambientes da indústria criativa, as mídias são peças-chave em sua constituição. Os indivíduos utilizam essas tecnologias de forma coordenada para criar espaços, que podem ser físicos ou virtuais, para trabalhar de forma criativa, inventiva e colaborativa. Essa configuração resulta em ambientes organizacionais que buscam menos rigidez em suas atividades, reduzem as regras e a burocracia, otimizam tempo e espaço e ampliam as conexões em rede para que o conhecimento produzido possa alcançar o maior número possível de pessoas ou

beneficiários. Esses ambientes podem ser configurados por meio de iniciativas de agentes públicos e privados ou de indivíduos isolados, mas conectados por diferentes mídias.

Diversos ambientes podem ser destacados a partir dessas características, sejam eles mais focados em inovação e tecnologia, como parques científicos e tecnológicos, centros de inovação, incubadoras, aceleradoras e startups (TEIXEIRA, et al., 2016), ou pelo grau de colaboração e desburocratização de suas práticas, como os espaços de *coworking* e os *Fabrication Laboratories (FabLabs)*. Tais identificações variam de acordo com os agentes que propõem sua organização, como empreendedores criativos, agências governamentais, instituições de ensino e pesquisa e grupos comunitários. A cultura organizacional desses proponentes, assim como suas práticas comerciais, também determinam o perfil dos usuários, as formas de relacionamento e interação e se o modelo de negócio adotado será inovador ou tradicional. O que mantém essas identificações relacionadas à nossa concepção de ambiente da indústria criativa são os vínculos possibilitados pelo digital, onde os diferentes dispositivos técnicos ampliam seu campo e alcance comunicacional (veiculação) e afetam a cognição dos efeitos que os ambientes midiáticos exercem sobre o entorno.

Os *FabLabs* são organizações que se destacam por sua ênfase na prototipação digital como uma ferramenta para a solução de problemas, caracterizando-se como ambientes de inovação e tecnologia. A construção desses espaços se dá a partir da adoção de uma série de orientações e metodologias específicas definidas pela *Fab Foundation*, uma organização sem fins lucrativos criada em 2009 em parceria com o *Center for Bits and Atoms (CBA)* do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.

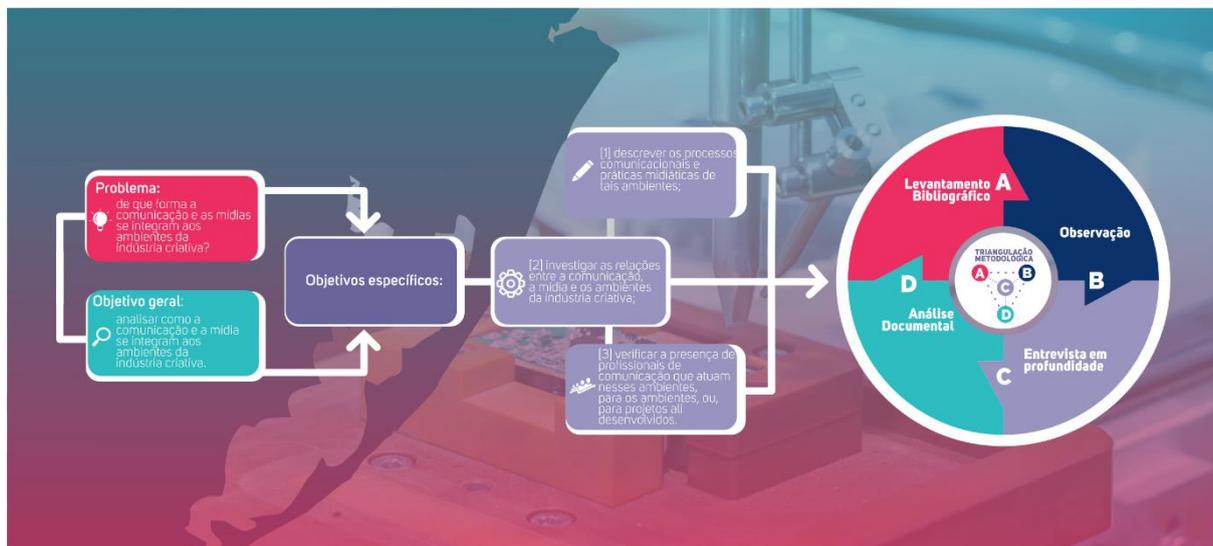
A dinâmica de trabalho em um *FabLab* é pautada na ideia de redes colaborativas de compartilhamento e produção de conhecimento (SILVEIRA; SILVA, 2018). Todos os processos e técnicas utilizados nos projetos devem ser disponibilizados aos demais usuários da rede, visando a disseminação da inovação para um número cada vez maior de pessoas. Além disso, é responsabilidade dos laboratórios garantir que o conhecimento e as experiências ali construídos sejam compartilhados, em um processo de descoberta, adoção e inspiração.

Existem diversas formas de organização adotadas pelos *FabLabs*, sendo que os casos mais comuns envolvem uma "organização mãe", como uma estrutura associativa, fundação, universidade ou programa governamental, que estrutura e financia esses ambientes. Essas organizações possuem um papel importante na definição dos *FabLabs*, determinando seus usos, usuários, modelos de gestão e organização (EYCHENNE; NEVES, 2013, p.17). Segundo as autoras, é possível identificar três categorias de *FabLabs*: acadêmico, profissional ou público.

4 Estratégia metodológica de investigação e análise

A coleta de dados e informações para esta pesquisa ocorreu por meio de uma triangulação metodológica entre levantamento bibliográfico, análise documental e entrevistas com observação, realizadas em três etapas não lineares, à luz da articulação entre problema de pesquisa, objetivos e métodos de investigação e análise conforme apresentado no infográfico a abaixo.

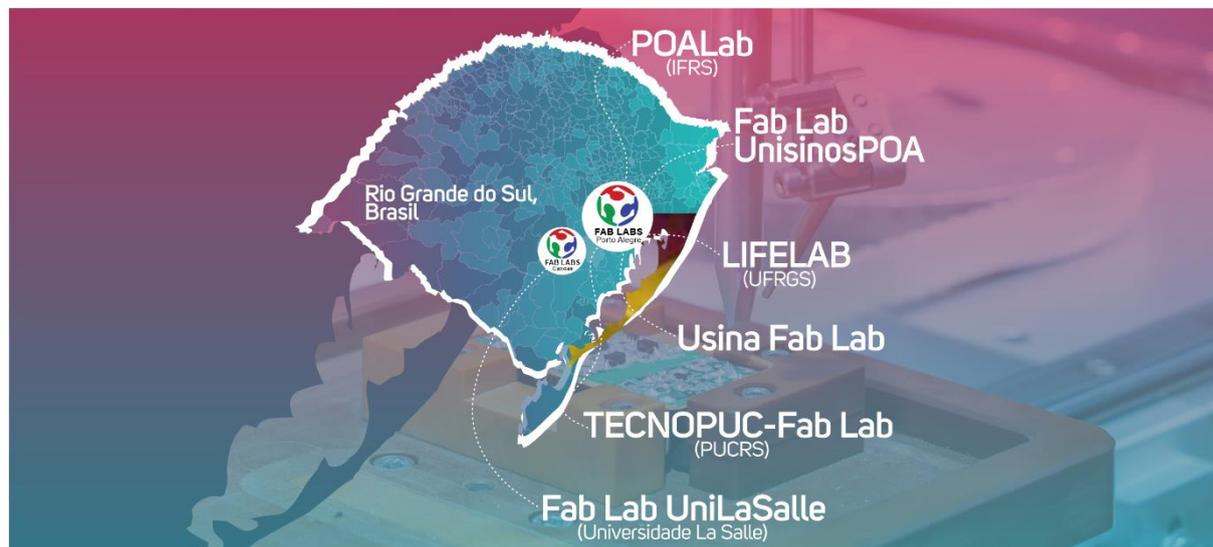
Infográfico 1 – Pesquisa exploratória-descritiva-explicativa



Fonte: elaborado pelos autores.

O trabalho de campo foi realizado em 2019, quando foram visitados cinco *FabLabs* em atividade no estado do Rio Grande do Sul, conforme registro da *Fab Foundation*: FabLab Unisinos POA (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, campus Porto Alegre), LIFELAB (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Usina FabLab, POALab (Instituto Federal do Rio Grande do Sul, campus Porto Alegre) e Fablab-Unilasalle (Universidade La Salle, campus Canoas). De modo complementar, em 2020, acionamos um sexto *Fabrication Laboratory*, o TECNOPUC-FabLab (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) incluído na *Fab Foundation* após a conclusão da pesquisa de campo. A esta inclusão, em meio à pandemia da Covid-19, as investigações foram operadas por meio de uma pesquisa-web (MOREIRA, 2012). Por fim, o objeto empírico desta pesquisa consistiu-se de cinco laboratórios localizados na cidade de Porto Alegre e um em Canoas, município da região metropolitana, melhor detalhado no infográfico a seguir.

Infográfico 2 – Objeto de Estudo: FabLabs localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul



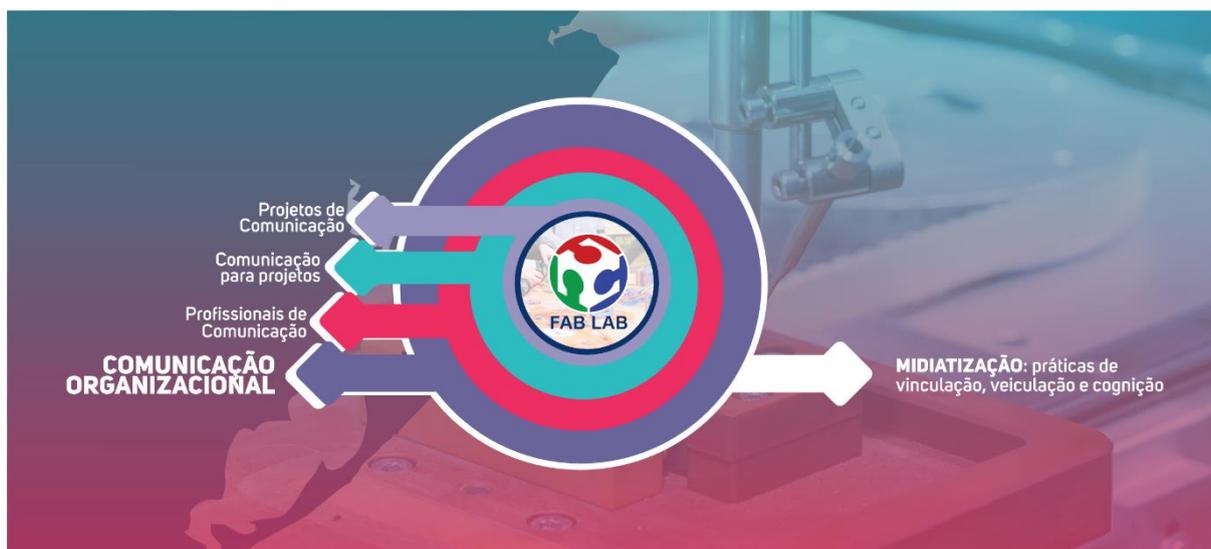
Fonte: elaborado pelos autores.

O levantamento bibliográfico foi realizado para explorar bases conceituais e analíticas relacionadas à problemática investigada, complementado por análises de documentos que permitiram identificar informações sobre a constituição, realidade comunicacional e midiática dos *FabLabs* investigados. Utilizamos como principais fontes portais institucionais, redes sociais digitais, políticas institucionais, relatórios, cartilhas, materiais promocionais e de divulgação, além dos projetos ativos e inativos dos *FabLabs*.

As entrevistas realizadas para a pesquisa foram conduzidas de forma presencial com os *fab-managers*⁵ de cinco laboratórios (com exceção do sexto *FabLab*) e organizada em roteiros semiestruturados. Os principais tópicos abordados buscaram ampliar o entendimento sobre a rede *FabLab* local, regional, nacional e internacional, sua disseminação em contextos transnacionais e multiculturais, além de aspectos específicos da amostra, como histórico, modelo, estrutura organizacional, objetivos estratégicos, público-alvo e parcerias estabelecidas com outras organizações. Também foram investigadas as tecnologias disponíveis para as operações e práticas de comunicação dos *FabLabs*, modelizadas conforme aponta o infográfico 3.

⁵ Nomenclatura utilizada para representar o profissional responsável pela gestão e organização tanto do laboratório, quanto dos seus usuários e projetos.

Infográfico 3 – Comunicação em ambientes da Indústria Criativa



Fonte: elaborado pelos autores.

Ante ao exposto, o estudo teve como objetivo entender o processo de comunicação organizacional, além das técnicas e ferramentas utilizadas para manter a sociabilidade entre os *FabLabs*, seus públicos de interesse, organizações parceiras, órgãos de fomento e a *Fab Foundation*. Além disso, investigamos a presença de profissionais de comunicação que mantinham vínculos diretos ou indiretos com os *FabLabs*, seja como funcionários ou terceirizados, ou ainda realizando projetos independentes de comunicação, aproveitando os recursos dos laboratórios para prototipar bens e serviços comunicacionais e midiáticos. Por fim, a observação também foi utilizada como uma técnica complementar na coleta de dados e informações.

5 Comunicação Organizacional e o *bios* midiático em *Fabrication Laboratories* no Rio Grande do Sul, Brasil

Até agora, fica evidente que os ambientes da indústria criativa são organizações formadas por estruturas planejadas com objetivos, metas e estratégias para seu funcionamento, desenvolvimento, legitimação e visibilidade. A partir do exemplo dos *FabLabs*, podemos perceber que a comunicação e a mídia são cruciais para seu desenvolvimento. Devido às especificidades relacionais, de interação e de comunicação organizacional presentes no agrupamento planejado e ordenado de pessoas que trabalham juntas para atingir objetivos comuns, formam-se estruturas de significados sócio-organizacionais. Isso reflete as influências do fenômeno da midiática, especialmente quando consideramos os processos de vinculação, veiculação e cognição desses ambientes na perspectiva do *bios* midiático.

Conforme Teixeira *et al* (2016), existem três elementos fundamentais para a estruturação e compreensão dos ambientes que se cruzam nos campos inovadores e criativos, que são: conhecimento, empreendedorismo e inovação. Adicionamos a essa composição um quarto elemento: a comunicação (FERNANDES, BARICHELLO, 2022).

O conhecimento é atualmente um elemento de destaque na economia global, sendo essencial para o desenvolvimento em todas as áreas. Nos ambientes da indústria criativa, a eficiente articulação dos ativos do conhecimento é pressuposto para compartilhamento de informações, ampliação da visibilidade e acesso às atividades relacionadas à inovação e transferência de tecnologia.

Além da produção e compartilhamento do conhecimento, esses ambientes também são utilizados para fomentar uma cultura empreendedora, onde os indivíduos são incentivados a desenvolver novas organizações, experiências e transformar as tecnologias geradas pela interação entre criatividade e inovação em ativos sociais, culturais e econômicos.

Enquanto quarto elemento estrutural desses ambientes, a comunicação permite entender os sistemas, fluxos, redes e transformações na sociedade e cultura exigidos pela midiaticização. A mídia não só amplia as conexões para trocas simbólicas entre os diversos interagentes, mas também convida-os a participar dos processos constitutivos desses ambientes. Para difundir a criatividade e a inovação, desenvolver a cultura do empreendedorismo, produzir e compartilhar conhecimento, a indústria criativa precisa de processos de comunicação bem organizados, garantindo fluxos, instrumentos e técnicas comunicacionais e relacionais.

A comunicação e seu ecossistema midiático, nesse contexto, são elementos de unificação entre os outros três elementos estruturais (conhecimento, empreendedorismo e inovação). Podemos considerá-la o quarto *bios* estrutural dos ambientes da indústria criativa, talvez com semelhanças ao *bios* midiático proposto por Sodré (2012).

Na perspectiva organizacional, a comunicação e a mídia são essenciais para possibilitar os processos interacionais, a significação e as interpretações que sustentam um ambiente da indústria criativa. A processualidade da comunicação nesse contexto é vista como um sistema complexo que envolve tanto a produção quanto o recebimento de mensagens. Esse sistema não apenas organiza as estratégias e usos da mídia, mas também confere um sentido ético e estético às práticas comunicativas dentro das organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

A comunicação, no âmbito das organizações, desempenha o papel de aprimorar, qualificar e explorar o ecossistema midiático disponível para estabelecer relacionamentos e comunicações com públicos, outras organizações e instituições. Essa articulação reforça a posição da comunicação como o quarto elemento estrutural em um ambiente da indústria criativa, juntamente com conhecimento, inovação e empreendedorismo. Nos ambientes organizacionais da indústria criativa, as configurações e estratégias midiáticas se formam a partir dos diferentes aparatos tecnológicos (mídias) disponíveis na ambiência comunicacional relacional (mediatização). Nessa perspectiva, a mídia é o lugar simbólico onde ocorrem complexos sistemas de interação entre ambientes e seus públicos, fazendo da mediatização uma ambiência inovadora nos *FabLabs*, por exemplo. Ao examinar os procedimentos e técnicas de pesquisa recomendados para este estudo e acessar os *FabLabs* do Rio Grande do Sul, podemos observar a mediatização por meio das práticas de veiculação, vinculação e cognição, que transformam sistematicamente a sociabilidade ali permitida. Com as questões sociotécnicas como base de sua constituição, um *FabLab* proporciona mudanças nas perspectivas relacionais, de trabalho, de comunicação e, conseqüentemente, nos processos de transferência tecnológica.

Sendo os campos semânticos da mediação catalisadores para formar o bios midiático, por simetria ao nosso quarto bios estrutural de um ambiente da indústria criativa, é certo que um indivíduo, ao acessar um *FabLab*, passará a refletir as transformações proporcionadas pela mediação. Tal reflexo acomete não apenas sobre os modelos de produção e de trabalho que tem no digital, novas possibilidades (cognição), mas também sobre as questões de vínculo com pessoas ali posicionadas ou, digitalmente localizadas. As ações de veiculação também passam a interferir no compartilhamento e na publicação daquilo que o indivíduo produz em tais ambientes.

Do processo de mediação, podemos observar as práticas de comunicação utilizadas pelos *FabLabs*, através dos dispositivos e plataformas midiáticas que eles empregam para alcançar seus objetivos organizacionais. Essas técnicas e procedimentos são institucionalizados, seja pela cultura da organização que apoia o laboratório (no caso de modelos acadêmicos), ou pelos padrões sócio-organizacionais que cercam os modelos privados.

Muitas das práticas de comunicação seguem padrões midiáticos comuns a várias organizações, como manuais, boletins informativos impressos ou murais. Além disso, novas mídias, como redes sociais e aplicativos de mensagens, são utilizados para a comunicação interna, institucional ou de marketing. Devido às características desses ambientes e de seus usuários, outras formas de comunicação organizacional também são pensadas e implementadas para alcançar as estratégias de comunicação e relacionamento desejadas.

Os ambientes criativos dos *FabLabs*, muitas vezes, estão inseridos em contextos organizacionais maiores e mais antigos, cujos processos engessados muitas vezes influenciam os gestores e indivíduos responsáveis pelas atividades dos laboratórios. No entanto, muitos desses *FabLabs* estão em processo de transição de um modelo formal para um modelo mais informal, especialmente no que se refere às práticas de gestão e comunicação. Essa mudança exige a adoção de outras tecnologias e a flexibilização dos fluxos de informações internas e externas. Além disso, essa situação permite a utilização e apropriação de outras tecnologias e modelos relacionais para a comunicação organizacional dos *FabLabs*.

No POALAB, a prática de comunicação é realizada através de suportes analógicos e digitais. O gerente do *FabLab* destaca que as características comunicacionais são influenciadas pela gestão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, que é responsável pelo financiamento do laboratório. Os meios mais utilizados para a comunicação do POALAB são os murais e o portal institucional, seguidos por sua página no Facebook.

Por outro lado, no LIFELAB, as estratégias de comunicação são predominantemente informativas e se concentram apenas no portal institucional, que é a única mídia utilizada pelo laboratório. Já no *Fablab-Unilasalle*, a prática de comunicação é feita através da institucionalização do Facebook como o meio oficial do laboratório.

O *Fablab-UnisinosPOA*, por sua vez, utiliza amplamente mídias digitais e analógicas para mediar sua comunicação, muitas das quais são desenvolvidas e prototipadas internamente. Esse processo é semelhante ao que ocorre no TECNOPUC-*Fablab*, onde as práticas de comunicação são profundamente digitais e tecnológicas, e as mídias analógicas são quase que completamente obsoletas.

Na nossa amostra, é possível observar outras estratégias de comunicação midiática sendo utilizadas para quebrar as práticas institucionalizadas pelas mantenedoras. Grupos de discussão em redes sociais e aplicativos como WhatsApp, Facetime e Facebook Messenger são exemplos dessas estratégias. Embora essa prática seja comum a todos os ambientes, no Usina Fablab, essas mídias são os principais instrumentos de vínculo entre os sócios do laboratório e outros participantes. Além de serem usados para conversas, esses aplicativos se tornam uma forma de armazenamento digital, um lugar para compartilhamento de conteúdo e lembretes. De acordo com os sócios do laboratório, foi por meio desses comunicadores instantâneos e sites de redes sociais que os primeiros passos para a criação do Usina Fablab foram dados.

É relevante ressaltar que, em nossa análise, o uso do WhatsApp é considerado uma prática de vínculo em primeiro lugar, devido às oportunidades afetivas e sociais proporcionadas por suas capacidades. Posteriormente, também pode ser identificado como uma prática de veiculação, devido à sua crescente adoção por organizações e indivíduos como um meio de comunicação organizacional e suporte de mídia.

O uso de aplicativos como o WhatsApp representa uma forma de mudança nos fluxos de comunicação e informação, pois essas aplicações não estão sujeitas ao controle das organizações, o que era comum nos modelos tradicionais de comunicação. Com a crescente midiaticização da sociedade, essa dinâmica está sendo reconfigurada. Esse fenômeno tem implicações significativas para os ambientes da indústria criativa, que podem se distanciar ou reconfigurar os modelos tradicionais de comunicação e, conseqüentemente, as formas de controle organizacional e comunicacional.

A prática de vinculação também envolve encontros e eventos que permitem que os usuários e gestores dos *FabLabs* construam laços afetivos e sociais que podem levar a futuros laços de trabalho. Com o uso do digital, muitos desses encontros são realizados virtualmente, possibilitando a conexão entre *makers*, *FabLabs* e seus projetos através de características sociotécnicas da tecnointeração. Por exemplo, no Fablab-UnisinosPOA, os *makers* compartilham em suas redes sociais quais projetos estão desenvolvendo no laboratório, permitindo que interessados e admiradores da ideia interajam com o produtor, formando uma rede de cooperação. O comportamento amplia as conexões entre os *FabLabs* com outras áreas do conhecimento, modelos de organização e fomento à cultura maker e ao movimento *coworking*, segundo o *fab-manager* do POALAB.

Nos *FabLabs*, a cognição é guiada pela reflexão sobre a necessidade de repensar práticas e processos. A cultura do compartilhamento, cultura *maker* e movimento *coworking* estimulam os indivíduos a repensar o seu papel no universo em que estão inseridos, transformando a si mesmos e seu entorno ao se deslocarem entre esses movimentos. No entanto, a rigidez dos modelos organizacionais, comunicacionais e midiáticos tradicionais faz com que os indivíduos busquem ambientes mais abertos e flexíveis, que permitam a efetivação de novas práticas e processos.

Essa realidade é percebida nos *FabLabs*, onde o uso de laboratórios para pesquisa e prototipação em algumas universidades e institutos educacionais é limitado e segue regras rígidas. Embora sejam processos relativamente novos, os *FabLabs* já estão ressignificando práticas e processos educacionais experimentais em níveis de graduação e pós-graduação, enquanto mudanças nos modelos organizacionais tradicionais estão em andamento. Fab-

managers do POALAB, Fablab-UnisinosPOA e Fablab-Unilasalle afirmam que esses comportamentos são comuns nas organizações aos quais seus laboratórios estão subordinados.

Os *FabLabs* desafiam muitos dos paradigmas institucionais ao permitirem que seus usuários realizem seus projetos com autonomia e flexibilidade. Essa quebra de paradigma, quando compreendida por indivíduos criativos interessados em inovação, os leva a direcionar seus esforços dos laboratórios burocráticos para os laboratórios abertos. Por meio dos vínculos constituídos pela cultura *maker*, movimento *coworking* e pela ascensão da ideia de uma classe criativa, esses ambientes se consolidam nas instituições de ensino superior como porta de entrada para repensar as práticas e processos educacionais. Essa situação é semelhante aos *FabLabs* estudados nesta pesquisa, onde podemos perceber a prática da cognição para um repensar organizacional, materializado em modelos de ambientes da indústria criativa.

Apresentamos, no conjunto de infográficos a seguir, o processo comunicacional dos *FabLabs* do Rio Grande do Sul, que sintetiza suas práticas de vinculação, veiculação e cognição, levando em conta seu bios midiático e estrutural, a partir do processo de Comunicação Organizacional Midiatizada, da existência ou não de Projetos de Comunicação e de Profissionais da Comunicação, bem como de Projetos de Comunicação. Cada laboratório, organização visual e gráfica elaborada, deixa ver sua configuração conforme entendemos ser, a comunicação, integrada aos ambientes da indústria criativa.

Infográfico 4 – O bios midiático do FabLab-Unisinos POA



Fonte: elaborado pelos autores.

Infográfico 5 – O bios midiaticado do LIFELAB



Fonte: elaborado pelos autores.

Infográfico 6 – O bios midiático do Usina FabLab



Fonte: elaborado pelos autores.

Infográfico 7 – O bios midiaticado do POALab



Fonte: elaborado pelos autores.

Infográfico 8 – O bios midiaticado do TECNOPUC-FabLab



Fonte: elaborado pelos autores.

Infográfico 9 – O bios midiaticizado do Fablab-Unilasalle



Fonte: elaborado pelos autores.

Do exposto, podemos perceber que a comunicação nos *FabLabs* ainda é embrionária, baseada em estratégias, modelos organizacionais e mídias não-tradicionais. Não há utilização de televisão, rádio, anúncios publicitários ou programas de relações públicas, nem profissionais ou agências especializadas em comunicação. As equipes gestoras e usuários

utilizam sua experiência e conhecimento para realizar ações de comunicação de forma intuitiva, mas não sabemos se essa prática é eficaz ou não.

Em meio à midiaticização da sociedade, os agentes e atores que habitam esses ambientes buscam outras formas de estabelecer e manter relacionamentos, informar e divulgar atividades e projetos, utilizando diversos produtos tecnológicos para criar suas próprias mídias. Essa reorganização dos fluxos e processos de comunicação é o que encontramos nos *FabLabs* objetificados, onde são institucionalizadas práticas comunicacionais que fogem dos modelos padrões.

Seguindo a ótica da veiculação de Sodré (2012), a prática da cognição faz com que os indivíduos reflitam sobre suas posições nos processos comunicacionais e ressignifiquem suas práticas vinculativas. Dessa forma, os *FabLabs* conseguem estabelecer práticas comunicacionais que são mais adequadas às suas necessidades e características específicas, mesmo que isso signifique desviar-se dos modelos tradicionais.

6 Considerações Finais

Ao observar a configuração dos ambientes da indústria criativa, enquanto *FabLabs*, fica evidente que sua formação está interligada aos diversos ambientes midiáticos, os quais influenciam suas estruturas, movimentos socioeconômicos e sócio-organizacionais. Esses laboratórios estão situados em estruturas específicas dentro de um ecossistema inovador, criativo e midiático, e a comunicação e a mídia desempenham um papel fundamental na mediação das formas de cooperação, colaboração e compartilhamento físico ou virtual dos processos de inovação, tecnológicos, sociais e midiáticos.

Isso requer matrizes comunicacionais e relacionais diferenciadas para atender aos interesses dos usuários desses espaços, bem como técnicas, instrumentos e profissionais capazes de elaborar perspectivas e usabilidades distintas de sua prática para atender às necessidades comunicativas, mercadológicas, institucionais e administrativas desse tipo de ambiente da indústria criativa.

Podemos entender que a comunicação está intrinsecamente ligada aos ambientes da indústria criativa através da midiaticização, que se manifesta por meio das práticas de veiculação, vinculação e cognição, conforme proposto por Sodré (2012), que identifica a emergência de um quarto tipo de bios, o bios midiático.

Referências

- ANDERSON, C. *Makers: a nova Revolução Industrial*. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.
- BARICHELLO, E.M.R. Visibilidade e Legitimidade na atual Ecologia da Mídia. *Revista Estudos em Comunicação*, n. 25, v. 2, p. 99-108, dez. 2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306>.
- EYCHENNE, F.; NEVES, H. *FAB LAB: a vanguarda da nova revolução industrial*. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.

- FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: Design Thinking como método e Comunicação Organizacional como estratégia. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, São Paulo, v. 8, n. 2, dez. 2020.
- FERNANDES, F. F.; BARICHELLO, E. M. M. R. A Media Ecology como lente-analítica de investigação sobre as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em Ecossistemas de Inovação. **Rizoma**, v. 11, n.2, 153-170, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v11i2.15942>.
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 2014.
- GOMES, P. G. **Dos meios à midiaticização**: um conceito em evolução. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.
- HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2014.
- MATOS, G. P.; TEIXEIRA, C. S. Análise sobre o sistema nacional de inovação no Brasil. **REAVI – Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 8, n. 13, p. 73-83, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/2316419008112019073>.
- MOREIRA, S. V. Análise Documental como método e como técnica. In DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 269-279.
- SILVEIRA, A. C. M.; SILVA, M. G.. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In: GUINDANI, J. F.; SILVA, M. G. (Orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.
- TEIXEIRA, C. S. et al. (Orgs.). **Habitats de Inovação**: alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016.