



O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDO ENTRE O FAB LAB LIVRE SP E OS INTERNAUTAS DE SUA PÁGINA NO FACEBOOK

Ana Beatriz Tuma¹

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo geral investigar o contrato de comunicação firmado entre o Fab Lab Livre SP, maior rede pública de Fab Labs do mundo, e os internautas por meio de sua página no Facebook em junho de 2018, mês em que foram divulgadas mudanças em sua comunicação organizacional digital. Para tanto, as 22 postagens que compõem o corpus de análise são examinadas à luz de quadros de cointencionalidade baseados no filósofo da linguagem Patrick Charaudeau (2018).

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação organizacional digital. Contrato de comunicação. Fab Lab Livre SP. Facebook. Inclusão.*

ABSTRACT: The present research aims to investigate the communication contract signed between Fab Lab Livre SP, the largest public network in the world, and its internet users through their Facebook page in June 2018, the month in which changes were announced in their digital organizational communication. For this, 22 posts that compose the corpus of analysis are examined from the perspective of frames of cointencionality based on the language philosopher Patrick Charaudeau (2018).

KEYWORDS: *Communication contract. Digital organizational communication. Fab Lab Livre SP. Facebook. Inclusion.*

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP). Mestra em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Labjor/Unicamp). Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: anabeatriztuma@gmail.com

Introdução

São uma realidade incontestável, segundo Kunsch (2007), as profundas modificações nas esferas sociais, econômicas, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, trazidas com a mudança do paradigma de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais veloz das tecnologias e, entre elas, as de informação e comunicação no dia a dia das pessoas. Tal como na sociedade, a comunicação nas organizações sofre todos os impactos oriundos da revolução digital. Isso faz com que o modo de produzir e de divulgar as mensagens organizacionais também passem por intensas transformações.

Até o fim de 1980, a comunicação nas empresas era feita pelos meios audiovisuais ou impressos tradicionais. Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e digitais, a comunicação organizacional incorpora, hoje, uma grande lista de ferramentas, que abarcam desde a intranet, TV digital, blogs, microblogs, podcasts, entre outros. A soma dessas ferramentas digitais que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é chamada de comunicação organizacional digital (TERRA, 2011b).

Uma das muitas organizações brasileiras que utiliza a comunicação organizacional digital é o Fab Lab Livre SP, objeto de estudo desta pesquisa, que é a maior rede pública do mundo de Fab Labs (abreviação do termo em inglês *fabrication laboratory*), localizada na cidade de São Paulo (SP). Ele democratiza o acesso às novas tecnologias de fabricação digital, disponibilizando à população ferramentas tecnológicas de última geração e vivência em grupo em um ambiente inovador e colaborativo (FAB LAB LIVRE SP, 2018).

O Fab Lab Livre SP tem como principal mídia e rede social digital² o Facebook, por meio do qual é estabelecido um contrato de comunicação entre ele e seus internautas. Esse contrato, como afirma Charaudeua (2018), é uma espécie de acordo prévio realizado entre eles em um quadro de cointencionalidade, o qual é próprio de toda troca linguageira

² Neste artigo, utilizam-se conteúdos que usam os termos mídias sociais, redes sociais e a expressão mídias e redes sociais digitais. Contudo, quando a autora se refere ao tema, adota a referida expressão. Isso porque, conforme afirma Colnago (2015), a utilização habitual dos termos redes sociais e mídias sociais é realizada de maneira indistinta, além de eles serem, cotidianamente, tratados de forma genérica como sinônimos.

e tem como garantia as restrições da situação de comunicação. Assim, os parceiros da troca linguageira se encontram na situação de dever firmar, antes de qualquer intenção e estratégia particular, um contrato de reconhecimento das condições de tal troca.

O objetivo geral deste artigo é investigar o contrato de comunicação firmado entre o Fab Lab Livre SP e os internautas através de sua página no Facebook em junho de 2018, mês em que foram divulgadas mudanças em aspectos de sua comunicação organizacional digital. Os objetivos específicos são coletar as publicações com conteúdos produzidos e veiculados pela equipe desse Fab Lab no referido mês e analisá-las a partir de quadros de cointencionalidade.

Para tanto, estrutura-se este artigo em seis seções, iniciando por esta, que introduz o tema. A segunda e terceira seções, “A comunicação organizacional no ambiente digital” e “Os Fab Labs e o Fab Lab Livre SP”, têm títulos autoexplicativos. Já em “Metodologia”, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos utilizados na análise do contrato de comunicação estabelecido entre o Fab Lab Livre SP e seus internautas, a qual é detalhada na seção “Resultados”. Por fim, em “Considerações finais”, faz-se os últimos apontamentos sobre o estudo em questão.

A comunicação organizacional no ambiente digital

A comunicação organizacional diz respeito ao conjunto de atividades de comunicação promovidas pela organização com o intuito de se relacionar com seus públicos-chave. Esse termo abrange todo tipo de companhia, seja ela do primeiro, segundo ou terceiro setor (TERRA, 2011b).

Além disso, tem por finalidade analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou da instituição como de seus públicos acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros (TERRA, 2011b).

Atualmente, conforme apontam Gonçalves e Silva (2015), não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem levar em conta o fenômeno das redes digitais, ambiente em que o público está e no qual ele pode ser encontrado. As relações comerciais e institucionais passaram a entender que é necessário fazer parte desse mundo e tirar

proveito dele, no sentido de alavancar a venda de produtos e serviços, reforçar a marca, construir redes de relacionamento ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor, rebater ou assimilar suas críticas e ouvir sua voz.

A importância das mídias e redes sociais digitais, para Colnago (2015), não está nas ferramentas em si. O que realmente interessa e chama a atenção é o fato de que essas plataformas, hoje, integram e são quase indissociáveis do cotidiano das empresas e das pessoas, fomentando discussões, alimentando a cadeia de valor de serviços e produtos, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos.

Para atuar nas mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como atualização, confiança, ambientes colaborativos, diálogo, simplicidade (exemplo: basta verificar a facilidade para se compartilhar vídeos online no Youtube) e conteúdo interativo. As mídias sociais são sobre construção de redes, de debates, de relacionamentos (TERRA, 2011a).

A produção de conteúdo para as mídias sociais:

[...] deve constituir-se em um processo planejado e profissional que leve em conta não apenas aspectos técnicos associados à construção dos textos propriamente dita (lógica da argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações etc.), mas a adequação ao perfil do público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização (BUENO, 2015, p. 133).

É importante destacar que, segundo Bueno (2015), a divulgação e produção de conteúdos e informações nas mídias sociais são feitas por todas as organizações, prioritária ou complementarmente, a fim de cumprir os seus objetivos mercadológicos ou institucionais, os quais podem ser tanto criar credibilidade ou confiança como favorecer a venda de seus serviços ou produtos.

Os Fab Labs e o Fab Lab Livre SP

O primeiro Fab Lab do mundo surgiu no Massachusetts Institute of Technology (MIT), especificamente no laboratório interdisciplinar Center for Bits and Atoms (CBA) fundado pela National Science Foundation (NSF), em 2001. Para o CBA, os Fab Labs são o componente educacional de sensibilização à fabricação digital e pessoal, além de

eles democratizarem a concepção das tecnologias e das técnicas e não somente o consumo (NEVES, 2014).

Um Fab Lab é uma plataforma de prototipagem rápida de objetos físicos, acessível por ser gratuito ou ter baixo preço para sua utilização. Ele é voltado aos designers, artistas e estudantes que querem experimentar e enriquecer seus conhecimentos práticos em eletrônica; aos makers³ e hackers⁴ do século XXI; e aos empreendedores que desejam passar mais rapidamente da fase de conceito ao protótipo (EYCHENNE; NEVES, 2013).

Essa plataforma reúne um conjunto de máquinas por comando numérico de nível profissional, com baixo custo, seguindo um padrão tipológico. São exemplos: máquina de corte de vinil que fabrica antenas e circuitos flexíveis; e máquina de corte a laser capaz de produzir estruturas 2D e 3D. Há também componentes eletrônicos múltiplos e ferramentas de programação associadas a micro controladores abertos, eficientes e de baixo custo. Tais dispositivos são controlados por meio de um software comum de fabricação e concepção assistida por computador (NEVES, 2014).

Segundo Eychenne e Neves (2013), a característica principal de um Fab Lab é sua “abertura”, devido ao fato de ele ser aberto a todos, sem distinção de diploma, prática, uso ou projeto. Tal “abertura” facilita os encontros, o acaso e o desenvolvimento de métodos inovadores para o cruzamento de competências. Tudo isso favorece a redução de barreiras à inovação e à constituição de um terreno fértil à inovação.

Há centenas de Fab Labs espalhados, hoje, pelo mundo. No Brasil, há a maior rede pública de Fab Labs: o Fab Lab Livre SP, que consiste em doze laboratórios que fazem parte da Rede Pública de Laboratórios de Fabricação Digital. Esses laboratórios abarcam todas as regiões do município de São Paulo e são resultado de parceria firmada entre a Prefeitura Municipal de São Paulo e o Instituto de Tecnologia Social (ITS) (FAB LAB LIVRE SP, 2018).

O objetivo do Fab Lab Livre SP é “fomentar o desenvolvimento de ideias criativas e inovadoras que beneficiam a comunidade e o surgimento de novas oportunidades profissionais (FAB LAB LIVRE SP, s. p., 2018)”. A equipe dessa organização é

³ Pessoas que fabricam ou fazem os objetos com suas próprias mãos, desenvolvendo todo o processo (EYCHENNE; NEVES, 2013).

⁴ Com intensidade incomum, hackers se dedicam a conhecer e modificar os aspectos mais internos de programas, redes de computadores e dispositivos (EYCHENNE; NEVES, 2013).

composta, dentre outros, por chefes de laboratório, estagiários, técnicos de laboratório e comunicadores sociais.

São oferecidas oficinas, palestras e cursos, disseminando a produção do conhecimento em tecnologia, arte, inovação e ciência. Por meio de um processo humanizado, as atividades de ensino propiciam o compartilhamento de informações e a construção coletiva de ideias (FAB LAB LIVRE SP, 2018).

Metodologia

Um contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2018), resulta das características próprias da situação de troca linguageira, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos.

Os dados externos podem ser reagrupados em quatro categorias. Cada uma delas corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo (CHARAUDEUA, 2018).

A identidade dos parceiros engajados na troca é a condição que requer que todo ato linguageiro dependa dos sujeitos que estejam inscritos nele. Ela é definida por meio das respostas às perguntas: “quem troca com quem?”, “quem fala a quem?” ou “quem se dirige a quem?”. Não se trata de fazer sociologia, mas de destacar os traços identitários que interferem no ato de comunicação (CHARAUDEUA, 2018).

A condição de finalidade requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo. Define-se tal condição por meio da expectativa de sentido em que se baseia a troca, devendo permitir responder à pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”. A resposta se dá em termos de visadas, que podem combinar-se entre si: a prescritiva, a qual consiste em “fazer fazer” (querer levar o outro a agir de uma determinada maneira); a informativa, que consiste em “fazer saber” (querer transmitir um saber a quem se presume não possui-lo); a incitativa, que consiste em “fazer crer” (querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro ou possivelmente verdadeiro); e a do páthos, a qual consiste em “fazer sentir” (provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável) (CHARAUDEUA, 2018).

Por sua vez, o propósito é a condição que requer que todo ato de comunicação seja construído em torno de um domínio de saber, um modo de recortar o mundo em “universos de discursos tematizados”. Ele é definido por meio da resposta à pergunta: “do que se trata?” (CHARAUDEUA, 2018).

O dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação seja construído de um modo particular, de acordo com as circunstâncias materiais em que é desenvolvido. Tal condição é definida por meio das respostas às perguntas: “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEUA, 2018).

Já os dados internos, de acordo com Charaudeau (2018), constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação. Eles são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, reconhecidos, depreendidos. Dividem-se em três espaços de comportamentos linguageiros: o espaço de locução; o espaço de relação; e o espaço de tematização.

No espaço de locução, o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra”, justificando o motivo pelo qual a fez, impor-se como sujeito falante e identificar o interlocutor (ou destinatário) ao qual ele se dirige (CHARAUDEUA, 2018).

No espaço de relação, o sujeito falante, ao construir sua identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de inclusão ou de exclusão, de convivência ou de agressão, de aliança ou de força com tal interlocutor (CHARAUDEUA, 2018).

No espaço de tematização, o sujeito falante deve não só tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), assim como deve escolher um modo de intervenção (de continuidade, de retomada, diretivo, etc.) e um modo de organização discursivo particular (argumentativo, narrativo, descritivo) para esse campo temático em função das instruções contidas nas restrições situacionais (CHARAUDEUA, 2018).

Diante do exposto, criaram-se quadros de cointencionalidade com os dados externos e internos ao contrato de comunicação. Cada postagem na página do Facebook produzida e veiculada pela equipe do Fab Lab Livre SP (com ou sem conteúdo dos seus parceiros da Prefeitura Municipal de São Paulo e do Instituto de Tecnologia Social),

publicada no mês de junho de 2018, foi analisada por meio de quadros como o do modelo da Figura 1:

Figura 1 – Modelo de Quadro de Cointencionalidade

Imagem da publicação	
Dados externos	
Condição de identidade	
Condição de finalidade	
Condição de propósito	
Condição de dispositivo	
Dados internos	
Espaço de locução	
Espaço de relação	
Espaço de tematização	

Fonte: Elaboração própria.

Para tanto, foram selecionadas 22 postagens, as quais compõem o *corpus* de análise da presente pesquisa; as demais se referiam a conteúdos compartilhados de outros veículos de comunicação e, por isso, foram rejeitadas.

Resultados

A partir da seleção das 22 postagens que compõem o *corpus* de análise deste estudo, foi possível identificar os tipos de assuntos abordados pelo Fab Lab Livre SP, os quais correspondem a sete categorias, a saber: Agradecimentos (1); Seleção de Recursos Humanos (4); Registro de Eventos (2); Novidades (3); Agenda de Eventos (6); Quem é a Equipe (4); e A Organização (2).

Na publicação da categoria Agradecimentos, o Fab Lab Livre SP se dirige, por meio de texto e imagem, às pessoas que participaram das oficinas de marcenaria - mobiliário, à sua própria equipe e aos internautas interessados em fabricação digital, com finalidades de páthos, isto é, de provocar neles um estado emocional agradável, e

informativa. O propósito dessa publicação é o de agradecer tanto à equipe quanto aos participantes de tais oficinas, o que se justifica pela alegria e satisfação com os últimos acontecimentos, mais especificamente, com o início da composição dos ambientes dos novos Telecentros, e informar seus internautas sobre isso. Para tanto, nota-se uma relação de aliança entre a organização e seus interlocutores. Há a aceitação do tema imposto pelo contrato de comunicação pelo Fab Lab Livre SP, que retoma o assunto oficina de marcenaria – mobiliário de postagem do mês anterior, utilizando modo de organização discursivo do tipo descritivo.

A equipe do Fab Lab Livre SP, nas publicações da categoria Seleção de Recursos Humanos, se dirige aos internautas interessados em fabricação digital. A finalidade das postagens é informativa, com o propósito de mostrar que há oportunidades de emprego e de estágio para integrar tal equipe. Na maior parte das publicações, o referido Fab Lab faz uso do modo de organização discursivo do tipo argumentativo, com a utilização de texto e imagem, para comunicar, aos internautas, que é possível trabalhar com o que se ama e, ao mesmo tempo, transformar a vida das pessoas. A relação estabelecida entre eles é de inclusão, uma vez que o Fab Lab Livre SP quer incluir pessoas em seu quadro funcional. Há a retomada de vagas específicas de emprego em duas postagens; nas outras duas, se publica conteúdo com novas vagas. Contudo, nas quatro postagens, existe a aceitação pela organização do tema imposto pelo contrato de comunicação.

Em Registro de Eventos, a organização se dirige, em uma publicação, a apenas os internautas interessados em fabricação digital e, na outra, a eles e aos estudantes do Istituto Europeo di Design (IED) avaliados por uma banca que contou com a participação de uma membra de sua equipe. Por meio do modo de organização discursivo do tipo descritivo, com apresentação de texto e álbum de imagens, o Fab Lab Livre SP, respectivamente, retoma assunto de outra publicação e introduz um novo. A finalidade das postagens é informativa, sendo que, em um caso, o propósito é comunicar a referida participação, justificada pelo fato de os alunos terem abordado esse Fab Lab em seus projetos, e, em outro, mostrar um evento promovido por ele para que os internautas confirmem como foi e, caso queiram, se tornem parceiros dele ou ofereçam alguma atividade em um de seus laboratórios. Assim, nas duas publicações, a relação que é

estabelecida é de aliança entre o Fab Lab Livre SP e seus interlocutores. Há a aceitação do tema do contrato de comunicação.

Nas três postagens da categoria Novidades, o Fab Lab se dirige aos internautas interessados em fabricação digital, por meio de vídeo ao vivo, texto e texto e imagem, utilizando o modo de organização discursivo do tipo descritivo com o propósito de detalhar suas mudanças, como nova identidade visual e renovado corpo técnico. A finalidade das publicações é informativa. A produção e veiculação dessas publicações é justificada pelo Fab Lab Livre SP, porque ele deseja chamar a atenção dos internautas para as novidades que estão ocorrendo na organização, o que gera uma relação de inclusão, além de fazer com que eles fiquem cientes sobre esse processo. Existe a aceitação pelo Fab Lab do tema do contrato de comunicação e, no geral, as publicações retomam o assunto de uma postagem anterior.

Texto e imagem são utilizados pelo Fab Lab Livre SP em todas as postagens da categoria Agenda de Eventos para se dirigir aos internautas que se interessam por fabricação digital. A finalidade delas é informativa, com o propósito de comunicar as próximas atividades que serão promovidas pela organização, como a realização de oficinas nos diversos laboratórios. Isso se justifica pelo fato de o Fab Lab precisar avisar os internautas sobre sua agenda de eventos para que os que desejarem possam participar, o que gera uma relação de inclusão entre eles. Para tanto, nas publicações, é utilizado o modo de organização discursivo do tipo descritivo com informações, por exemplo, de temas, datas e locais das atividades. Na maioria dos casos, tais publicações abordam um novo evento, sempre com a aceitação do tema estabelecido pelo contrato de comunicação.

O Fab Lab se dirige aos internautas interessados em fabricação digital, utilizando texto e imagem, em todas as postagens da categoria Quem é a Equipe. O propósito é apresentar as pessoas que compõem sua equipe por meio do modo de organização discursivo do tipo descritivo. Com finalidade informativa, há a retomada do assunto tratado anteriormente na maior parte das postagens, que se justificam porque o Fab Lab Livre SP quer que os internautas conheçam, detalhadamente, quem são seus membros. Diante disso, é estabelecida uma relação de inclusão entre o Fab Lab e seus interlocutores, que os convida a conhecer mais sobre ele e entrar em contato. Existe aceitação do tema imposto pelo contrato de comunicação.

Na última categoria identificada nesta pesquisa, A Organização, o Fab Lab Livre SP se dirige aos internautas que se interessam por fabricação digital. A finalidade das duas postagens é informativa, com o propósito de apresentar aspectos próprios da organização: como ocorre a gestão; e a impressão em 3D de um cubo em filamento de plástico PLA feita em um dos laboratórios. Por meio de texto e vídeo e com modo de organização discursivo do tipo descritivo, o Fab Lab produz e veicula as publicações com o intuito de mostrar, de fato, como ele é e o que é possível de se fazer em seus laboratórios. Somado a isso, há sempre o convite para que os internautas visitem tais laboratórios, o que gera uma relação de inclusão entre eles e a organização. Ambas as publicações introduzem assuntos novos na página do Facebook e têm aceitação do tema do contrato de comunicação.

Por fim, é importante destacar que os atos de comunicação praticados pelo Fab Lab Livre SP nas 22 postagens que compõem o *corpus* de análise deste estudo são inscritos em um ambiente digital gerado a partir de aparelho com conexão à internet, como o computador, que permite, aos internautas, acessarem o canal da organização no Facebook e terem acesso a seu conteúdo, desde que tenham uma conta na referida mídia e rede social digital.

Considerações finais

Como afirma Charaudeau (2018), todos os indivíduos que querem comunicar entre si devem considerar os dados da situação de comunicação. Não apenas todo locutor deve submeter-se às suas restrições (a menos que deseje transgredi-las, mas isso denota que reconhece sua existência) como também deve supor que seu interlocutor (ou destinatário) tem a capacidade de reconhecer as mesmas restrições. O mesmo ocorre com todo interlocutor, que deve supor que o locutor que se dirige a ele tem consciência dessas restrições. Dessa maneira, se constrói a cointencionalidade.

Os quadros de cointencionalidade produzidos nesta pesquisa mostram diversos aspectos do contrato de comunicação firmado entre o Fab Lab Livre SP e os internautas de sua página no Facebook. O primeiro deles é que a comunicação organizacional digital feita por esse Fab Lab é dirigida, na maior parte das vezes, aos internautas interessados em fabricação digital de um modo geral; em poucos casos, ela é direcionada, além destes,

à internautas específicos, como os participantes da oficina de marcenaria – mobiliário. Essa organização preza a finalidade informativa de suas publicações, que são constituídas, principalmente, por meio de texto e imagem. Portanto, presume que é necessário transmitir um saber a quem não o tem, assim como se espera que os internautas que acessam sua página no Facebook tenham esse objetivo e não, por exemplo, o de receber uma prescrição.

Os propósitos das postagens são bem definidos para os interlocutores, tratando, principalmente, de assuntos que abarcam oportunidades de trabalho e de capacitação, além da própria organização. Ressalta-se que, conforme apontam Porém et al. (2016), a inovação em uma organização é um processo contínuo e a comunicação deve ser uma competência fundamental para legitimá-lo. No caso do Fab Lab Livre SP, ao menos as publicações do mês de junho de 2018 demonstram que ele se preocupa com a inovação não apenas de forma a incentivá-la, como também por meio da introdução de novidades em sua comunicação organizacional digital (por exemplo, em recentes mudanças na sua identidade visual e de conteúdo).

Pelo fato de as publicações serem veiculadas no ambiente digital, tanto a equipe do Fab Lab quanto seus interlocutores devem ter aparelho com acesso à internet, como celular, e uma conta no Facebook. Caso contrário, o ato de comunicação não é concretizado.

Pode-se afirmar que, no espaço de locução, o Fab Lab Livre SP justifica aos internautas porque fez a publicação, impondo-se como sujeito falante. No geral, no espaço de relação, ele estabelece relação de inclusão com seus interlocutores, convidando ou fazendo com que sejam parte da organização.

Em todas as postagens analisadas, no espaço de tematização, o Fab Lab aceita o tema do contrato de comunicação. Na maioria das vezes, ele retoma ou introduz um novo assunto na página do Facebook por meio do modo de organização discursivo do tipo descritivo, uma vez que quer informar detalhadamente seu interlocutor.

De maneira geral, pode-se, portanto, concluir que o contrato de comunicação firmado entre o Fab Lab Livre SP e os internautas de sua página no Facebook tem a finalidade informativa com propósitos de comunicar sobre oportunidades de trabalho e de capacitação e sobre ele próprio por meio do modo de organização discursivo do tipo

descritivo veiculado no ambiente digital. Isso é justificado pelo Fab Lab com postagens que retomam ou introduzem assuntos novos, gerando relação de inclusão com seus interlocutores com a aceitação da temática imposta em tal contrato.

Referências

BUENO, W. C. “Estratégias de comunicação para as mídias sociais”. In: BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

COLNAGO, C. K. “Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas”. In: BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

EYCHENNE, F.; NEVES, H. **FAB LAB: A vanguarda da nova revolução industrial**. São Paulo: Editorial Fab Lab Brasil, 2013. Disponível em: <<https://livrofablab.wordpress.com/2013/08/05/pdf-free-download/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FAB LAB LIVRE SP. **Conheça o Fab Lab Livre SP**. 2018. Disponível em: <<http://fablablivresp.art.br/o-que-e>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. “A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais”. In: BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

KUNSCH, M. M. K. “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades”. **Signo y Pensamiento**, [s. l.], v. XXVI, n. 51, 2007.

NEVES, H. **Maker Innovation: Do Open Design e Fab Labs...às estratégias inspiradas no movimento Maker**. Tese (Doutorado) – Curso de Design e Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-14072015-112909/pt-br.php>>, Acesso em: 17 jun. 2018.

PORÉM, M. E. et al. “Competência em comunicação e cultura de inovação nas organizações: breves reflexões”. **Comunicação & Inovação**, [s. l.], v. 17, n. 33, 2016. Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

TERRA, C. F. “O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas”. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, V, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s. n.], 2011a.

_____. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011b. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/en.php>>. Acesso em: 18 jun. 2018.