



Revista Universo Contábil

ISSN: 1809-3337

universocontabil@furb.br

Universidade Regional de Blumenau

Brasil

Poças Rascão, José

OBJECTIVISMO: PORQUE A GESTÃO DA INFORMAÇÃO NECESSITA DE UMA NOVA
FUNDAMENTAÇÃO?

Revista Universo Contábil, vol. 7, núm. 1, enero-marzo, 2011, pp. 88-105

Universidade Regional de Blumenau

Blumenau, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117018659007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Revista Universo Contábil, ISSN 1809-3337
FURB, v. 7, n.1, p. 88-105, jan./mar., 2011

doi:10.4270/ruc.2011106
Disponível em www.furb.br/universocontabil



OBJECTIVISMO: PORQUE A GESTÃO DA INFORMAÇÃO NECESSITA DE UMA NOVA FUNDAMENTAÇÃO?¹

OBJECTIVISM: WHY THE INFORMATION MANAGEMENT NEEDS A NEW BACKGROUND?

José Poças Rascão

Doutor em Gestão Global, Estratégia e Desenvolvimento Empresarial pelo IPS
Professor da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal
Investigador da Fundação para a Ciência e Tecnologia da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento Empresarial no ISCTE
Endereço: Campus do IPS, Estefanilha,
CEP: 2914-503 – Setúbal – Portugal
E-mail: jrascao@esce.ips.pt
Telefone: 265 709 300

RESUMO

Neste artigo busca-se ilustrar como a gestão da informação está enraizada no objectivismo filosófico. Questiona-se também se o objectivismo proporciona ou não uma sã e sólida fundamentação para a gestão da informação. Com estes dois objectivos em mente, explica-se em primeiro lugar o que é o objectivismo e o modo como se pode alargar esta tradição filosófica à economia. Em seguida ilustra-se como a gestão da informação e a gestão do conhecimento têm sido afectados pelo pensamento objectivista. O objectivismo tem determinado o domínio, a racionalidade, a definição e o objectivo que são comumente atribuídos à informação e à gestão do conhecimento, assim como as definições dos conceitos de informação, conhecimento, comunicação e aprendizagem. Além disso, a gestão da informação e do conhecimento mostram uma profunda apreciação pela forma como se organiza o mercado, como sugerido pelos economistas. Este artigo sumariza o objectivismo e as suposições económicas em que a gestão da informação foi construída. Finalmente, retorna-se à pergunta de início. Com o objectivismo da economia, a gestão da informação escolhe uma base teórica que prova ser incapaz de tratar o núcleo da sua existência: a informação. Conclui-se que a observação de Stigler (1961) aplica-se ainda: “a informação ocupa uma moradia pobre na cidade da economia” (BABE, 1994, p. 49). O objectivismo e a economia

¹ Artigo recebido em 17.09.2009. Revisado por pares em 12.11.2009. Reformulado em 09.10.2010. Recomendado para publicação em 13.10.2010 por Ilse Maria Beuren (Editora). Publicado em 31.03.2011.

são e permanecerão úteis à gestão da informação, mas necessitam ser complementados pelas teorias do subjectivismo que procuram a sua contribuição no objectivismo dos problemas e que a economia não pode resolver.

Palavras-chave: Objectivismo. Gestão da informação. Gestão do conhecimento.

ABSTRACT

The goal of this study is to illustrate how information management is rooted in the philosophic objectivism. It is also questioned whether the objectivism provides a sound and solid foundation for information management or not. Having these two goals, firstly it is explained what objectivism is and how this philosophical tradition can be extended to the economics. Then, it is illustrated how the information and knowledge management have been affected by the objectivist thought. The objectivism has determined the domain, rationality, definition and purpose that are commonly attributed to information and knowledge management, as well as the definitions of information, knowledge, communication and learning. In addition, the information and knowledge management show a deep appreciation for the form, how the market is organized, as suggested by economists. This article summarizes the objectivism and the economic assumptions on which information management was built. It ends up going back to the initial question. With the objectivism of the economy, the information management chooses a theoretical basis that will prove incapable of addressing the core of its existence: the information. It is concluded that the observation of Stigler (1961) still applies: "information occupies a poor place in the economics' city" (BABEL, 1994, p. 49). The objectivism and the economics are and will remain being useful for information management, but must be complemented by theories of subjectivism that seek their contribution in the objectivism of the problems and that the economics cannot solve.

Keywords: Objectivism. Information management. Knowledge management.

1 INTRODUÇÃO

O objectivismo tem determinado o domínio, a racionalidade, a definição e o objectivo que são comumente atribuídos à informação e à gestão do conhecimento, assim como as definições dos conceitos de informação, conhecimento, comunicação e aprendizagem. Além disso, a gestão da informação e do conhecimento mostram uma profunda apreciação pela forma como se organiza o mercado, conforme sugerido pelos economistas.

O objectivismo é preferido ao subjectivismo, porque ajuda a estar acima dos julgamentos pessoais, das ilusões e dos erros humanos e, nesse sentido, promove a clareza e a imparcialidade do relacionamento humano. Na gestão de modo geral, e da gestão da informação e do conhecimento em particular, desenvolvem-se programas com critérios promocionais claros para todos aqueles que estão envolvidos.

Ser uma teoria influente significa que as suposições teóricas subjacentes estão internalizadas nos sistemas em que as pessoas acreditam e que podem transformar-se numa ideologia. Como resultado essas assumpções ajudam a moldar as mudanças organizacionais e a controlá-las.

A informação e o conhecimento estão a ser considerados cada vez mais, como os principais recursos estratégicos para as organizações e para a sociedade, bem como a habilidade de os criar e de os aplicar, assim como as competências fundamentais para a construção de vantagens competitivas sustentadas ou a rentabilidade económica. Daqui a necessidade de adequar a teorização da informação e do conhecimento.

Assim, o primeiro objectivo do artigo é ilustrar como a gestão da informação está enraizada no objectivismo filosófico. O segundo objectivo é questionar se o objectivismo proporciona ou não uma sã e sólida fundamentação para a gestão da informação. Com estes dois objectivos em mente, explica-se em primeiro lugar o que é o objectivismo e o modo como se pode alargar esta tradição filosófica à economia. Em seguida ilustra-se como a gestão da informação e a gestão do conhecimento têm sido afectados pelo pensamento objectivista.

2 O QUE É O OBJECTIVISMO?

O objectivismo é a cultura dominante do mundo ocidental. Usa-se o objectivismo como um guarda-chuva para todas as escolas do pensamento e teorias que são baseadas na ideia de que para o desenvolvimento do conhecimento, deve ver-se o mundo como consistindo de objectos distintos que podem e devem ser separados dos seus inventores e utilizadores.

Construída ao longo do tempo pela tradicional teoria racionalista e empirista, esta ideia está profundamente entranhada nas ciências, tais como, a economia, a ciência da computação, a matemática e a sociologia, assim como, nas disciplinas do negócio, tais como a contabilidade e a administração. Compreende também uma grande parte da gestão da informação e os campos adjacentes do conhecimento e da aprendizagem, na teoria e na prática. A gestão da informação é objectivista por defeito.

O objectivismo está associado com a “verdade científica, racionalidade, precisão, clareza, e imparcialidade” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 189). Os objectivistas afirmam que o comportamento humano é determinado pelas forças do mundo exterior. As pessoas, entretanto, não podem controlar essas forças exteriores e têm dificuldade em compreendê-las. As forças exteriores e o seu controlo devem ser suportadas pelo conhecimento, de modo a ajudar as pessoas a dominar o seu meio envolvente, para que as possa conduzir ao desempenho bem sucedido. Por conseguinte, para o desenvolvimento do conhecimento torna-se relevante na prática, focarmo-nos nos aspectos externos de como compreender o mundo.

O mundo exterior aos seres humanos está pensado ser composto de distintos objectos reais. Estes objectos têm propriedades inerentes, implicando por isso que os mesmos não são afectados pela maneira como se pensa acerca deles ou como se usam. Uma rosa é uma rosa, não obstante como alguém a percebe. Os objectos vivem em si próprios, imunes à subjectividade dos nossos pensamentos, sentimentos e emoções. Eles têm significados específicos que podem ser conhecidos pela investigação das suas propriedades. As rosas têm espinhos, cheiros distintos e outras propriedades fixas que juntas definem as nossas interacções e entendimento desta categoria de flores. Uma vez que as propriedades são totalmente compreendidas, o conhecimento verdadeiro é durável.

Construindo uma teoria que tenha por base as propriedades da informação e do conhecimento é uma aproximação favorecida pelas literaturas relevantes (SHAPIRO e VARIAN, 1999; BOISOT, 1998). Geralmente o raciocínio é de que as teorias tradicionais foram desenvolvidas para a sociedade industrial que ajudavam as organizações a controlar os bens físicos. A informação e o conhecimento, entretanto, têm propriedades e características derivadas daqueles bens físicos.

O exemplo típico de tais propriedades idiossincráticas implicam, por exemplo, que a informação pode ser facilmente copiada com custos mínimos ou que o conhecimento pode apreciar o seu uso. Compreender estas propriedades objectivas e estruturá-las, numa estrutura de causa e de relacionamentos abstractos do seu efeito, criam a teoria que guiam as organizações na sociedade da informação e do conhecimento. A implicação relacionada com a gestão da informação é de que a sua identidade poderá ser construída em cima de tal conhecimento. É o que poderia caracterizar a gestão da informação, como um valor que se

Daqui, se pode melhor compreender o nosso meio envolvente explorando e abstraindo as propriedades dos objectos e usar o conhecimento adquirido para determinar o nosso relacionamento com os objectos. No objectivismo, o conhecimento consiste em discretos e abstractos grânulos da representação do entendimento da realidade objectiva e a aprendizagem é um processo passo a passo dirigido para o refinamento constante dessas representações factuais. Claramente delineando objectos com propriedades inerentes e compreendendo como estas propriedades se relacionam umas com as outras, considera-se ser a passagem ao conhecimento e ao domínio sobre o meio envolvente para aqueles que têm esse conhecimento.

Uma vez que o conhecimento no objectivismo é factual, objectivo e fixo, é transferível para os outros pelo significado da comunicação. Através da comunicação, os significados fixos dos objectos são transferidos de um remetente activo para um receptor passivo, uma visão da comunicação que é conhecida como a metáfora do canal (BRYANT, 2007). Neste ponto de vista, a principal fonte da falha de comunicação é o subjectivismo humano. As falhas de comunicação podem ocorrer quando o remetente usa uma linguagem inadequada ou quando o receptor está inconsciente do significado exacto da linguagem usada e interpreta mal a mensagem.

No objectivismo, a subjectividade deve também ser suspeita por outras razões. Porque o desempenho bem sucedido no meio envolvente está inteiramente dependente dele, a criação do conhecimento não pode ser deixada às pessoas individualmente, por mais propenso que sejam ao erro humano estimulado por polarizações pessoais e culturais, por preconceitos ou por outras limitações subjectivas. O único conhecimento real é considerado ser o conhecimento objectivo e racional, para o qual se necessita do esforço da ciência no que diz respeito à precisão das verdades inoportunas.

A ciência permite que se abstraia o conhecimento experimental da prática de tal maneira que o correcto, o geral e o definitivo da realidade podem ser dados que são objectiva, universal e incondicionalmente verdadeiros. As pessoas podem ser objectivas, mas somente se usarem uma linguagem clara, consistindo de palavras com significados fixos, que combinam a realidade com o que está sendo descrito. A ciência proporciona-nos isso com a linguagem. Além disso, as metodologias científicas permitem que se apresentem os modelos resultantes do comportamento racional, como as teorias prescritivas que nos dizem como ter sucesso no ambiente externo. Esta visão do positivismo da ciência, da metodologia e do conhecimento também prevalece nas literaturas da informação e do conhecimento.

Finalmente, o objectivismo é preferido ao subjectivismo, porque ajuda a estar acima dos julgamentos pessoais, das ilusões e dos erros humanos e, nesse sentido, promove a clareza e a imparcialidade do relacionamento humano. A gestão desenvolve programas com critérios promocionais claros para todos aqueles que estão envolvidos.

O Quadro 1 inclui apenas os pontos acerca do objectivismo. Sumariza-se também o restante capítulo com a intenção de descrever a estrutura mais profunda do objectivismo e do subjectivismo da gestão da informação.

Definições	<p>Informação e conhecimento são grânulos do entendimento da representação objectiva das realidades</p> <p>Aprender é um processo passo a passo dirigido para o refinamento constante das representações objectivas.</p> <p>Comunicação é a transferência dos grânulos da compreensão de um remetente para um receptor.</p>
Gestão da Informação e do conhecimento	<p>O domínio da gestão da informação (conhecimento) é a informação (conhecimento), culminando no momento da verdade.</p> <p>O racional da gestão da informação (conhecimento) está na promoção da liberdade da informação (conhecimento) nas mudanças.</p> <p>O objectivo da gestão da informação (conhecimento) é adquirir a informação (conhecimento) certa no momento certo para a pessoa certa.</p> <p>A gestão da informação (conhecimento) é a pesquisa, o refinamento, o armazenamento, a preservação e a disseminação da informação (conhecimento).</p>
Princípios organizacionais	<p>A forma de mudança da informação e do conhecimento como um mercado que cria mecanismos eficazes para explorar o mercado através das capacidades das organizações.</p> <p>Maximize a participação, desencoraje a colocação de barreiras à entrada, e promova a competição entre os participantes.</p> <p>Utilize a informação e o conhecimento para rentabilizar o poder económico.</p>
Assumpções fundamentais do Objectivismo	<p>O comportamento humano é determinado pelas forças do mundo exterior</p> <p>A pessoa não controla essas forças e tem dificuldade em compreendê-las</p> <p>A pessoa deverá ser provida com o conhecimento verdadeiro para a ajudar a dominar o meio envolvente.</p> <p>O conhecimento do meio envolvente conduz ao sucesso.</p> <p>Para desenvolver o conhecimento relevante devemos focar-nos nos aspectos externos ao conhecimento</p> <p>O entendimento está dependente da verdade</p> <p>O meio envolvente é constituído por objectos distintos que existem independentemente da cognição e do uso humano</p> <p>A pessoa comprehende o meio envolvente quando tem conhecimento desses objectos</p> <p>Tal conhecimento é desenvolvido através do estudo das propriedades inerentes a esses objectos</p> <p>Essas propriedades inerentes podem ser objectivamente conhecidas através da codificação e da abstracção.</p> <p>As propriedades inerentes dos objectos são fixas e objectivas; os significados são por isso fixos e objectivos.</p> <p>O único conhecimento real e verdadeiro é separado, abstrato e objectivo.</p> <p>Só a ciência do positivismo produz conhecimento real, verdadeiro segundo a teoria prescritiva.</p> <p>O objectivismo promove a clareza e a imparcialidade em matérias sociais.</p>
Assumpções adicionais na economia	<p>O sucesso é definido pelo valor económico</p> <p>As trocas eficientes maximizam o valor económico.</p> <p>A troca eficiente no momento da verdade deve ser o foco da atenção</p> <p>As transacções implicam que o contexto, a identidade da pessoa e do tempo, os valores e a opinião sejam irrelevantes para a teoria e para a prática.</p> <p>As pessoas são economicamente racionais e maximizam o seu bem-estar pessoal.</p> <p>A competição entre um grande número de participantes não hierarquizados realça a eficiência do mercado.</p> <p>A maximização do valor económico requer a utilização da informação e do conhecimento.</p> <p>A utilização permite medir o controlo e o desempenho da gestão.</p> <p>As TIC's são um meio neutral.</p>

Quadro 1 - Edifício transaccional do objectivismo

3 O EDIFÍCIO TRANSACCIONAL DA ECONOMIA

Como uma tradição filosófica, o objectivismo afecta directamente a nossa visão da gestão da informação, e também indirectamente as ciências paradigmaticamente mais avançadas das quais as ideias e as teorias desenvolvidas são importadas. No campo relativamente novo da gestão da informação, muitas referências são feitas ao modelo neoclássico da economia, que é uma aplicação altamente influente desta tradição filosófica. Tendo em consideração estas referências pode mostrar-se o que o objectivismo da gestão da informação é e o que não é.

A influência da economia neoclássica pode ser entendida como um número de metáforas relevantes na gestão da informação: a troca de informação, a transferência de informação, o uso da informação e a gestão da informação propriamente dita, entre outras, quando as metáforas similares forem também comuns na gestão do conhecimento. A ideia fundamental imitada é que se deve tomar em consideração a transacção de objectos, como o foco da atenção na construção de uma teoria relevante. Uma transacção ou uma troca são compreendidas como “um acordo voluntário que envolve a oferta de toda a gama de produtos actuais, a continuar, ou de utilidade futura na troca para utilidades de qualquer espécie oferecida pelo retorno” (WEBER apud WOOLSEY BIGGART; DELBRIDGE, 2004, p. 31).

Na economia, os objectos são escassos e devem ser usados tão eficientemente quanto possível, se são “valores, um produto disponível a tempo, ou mesmo uma reputação para a honestidade e habilidade” (STIGLER, 1988, p. 193). Entretanto, a maioria dos objectos podem ser usados de muitas maneiras e para finalidades diferentes, e podem rentabilizar a abundância de produtos e serviços. Essa possibilidade apresenta-se como um desafio central da mudança organizacional e da gestão: como podem objectos escassos e valiosos ser optimamente distribuídos pelas alternativas que podem ser desenvolvidas?

A resposta directa da economia neoclássica é: use o mercado. Como expresso no modelo neoclássico do mercado perfeito, transaccionar objectos no mercado é a melhor maneira de optimizar a distribuição; significa que os objectos encontram o seu uso mais eficiente e mais rentável com a troca. O relacionamento estabelecido entre a eficiência da distribuição dos objectos e as mudanças no mercado e, por conseguinte, o valor económico realizado, resume o edifício transaccional da economia neoclássica

Apesar de um número significativo de problemas, o edifício transaccional da economia, a que nos dirigiremos mais à frente neste artigo, o modelo do mercado perfeito permanece comprehensivelmente influente. Na literatura e na prática dos negócios, o momento de transaccionar é chamado o momento da verdade, implicando que é nesse momento particular que as organizações realizam seu valor económico. Todo o esforço organizacional por assim dizer, está orientado para esse momento do valor realizado, quando os produtos e ou os serviços são transferidos dos produtores e ou distribuidores para os clientes.

É com a troca eficiente que as organizações maximizam o seu valor acrescentado e, daqui o seu crescimento económico. À parte deste quadro é a troca de informação e de conhecimento, que está a ganhar significado com o desenvolvimento da economia pós-industrial. A informação e o conhecimento estão a ser considerados cada vez mais, como os principais recursos estratégicos para as organizações e para a sociedade, bem como a habilidade de os criar e de os aplicar. Daqui a necessidade de adequar a teorização da informação e do conhecimento.

4 A LÓGICA DA OBJECTIVADAÇÃO

Em primeiro lugar, a objectivação é necessária porque envolve a troca de direitos de propriedade. Esta requer a posse legal daquilo que está a ser transferido, e a posse legal por sua vez requer objectos claramente definidos. No provérbio, a posse “é o décimo nono da lei”

(BOISOT, 1998, p. 87). A única porta aberta para que as organizações reivindiquem a posse da informação e do conhecimento de uma maneira significativa é mudá-la dentro de tais objectos distintos, separados dos produtores e dos clientes/consumidores.

Em segundo lugar, a objectivação e a transacção da informação e do conhecimento são justificados pelo potencial de conseguirem economias de escala informativas. Uma vez objectivados dentro de documentos, ficheiros ou *software*, a informação e o conhecimento podem ser replicados e re-usados infinitamente com custos mínimos adicionais. Como consequência desta propriedade inerente, o custo médio da troca de informação ou de conhecimento será mais baixo para as transacções de alta-frequência, isto é, o valor da informação e do conhecimento aumenta quando mais pessoas os usam.

Além disso, muitas vezes fala-se na partilha da informação e do conhecimento em vez da troca, indicando que a informação e o conhecimento estão retidos na transacção. Pelo contrário, no caso dos objectos físicos, o seu consumo não os elimina. A consequência económica destas propriedades inerentes é de que a informação e o conhecimento são provavelmente melhor distribuídos do que os bens físicos, tornando-se idealmente disponíveis a todos aqueles que podem pô-los em uso produtivo. A máxima da gestão do conhecimento é: “se nós soubermos somente o que nós sabemos” reflecte perfeitamente este ideal de mercado inteiramente eficiente.

Em terceiro lugar, vendo a informação e o conhecimento como objectos distintos e trocáveis dão-nos um claro sentido do que necessita ser organizado, controlado e avaliado. Os objectos podem ser recolhidos, armazenados, refinados e distribuídos por todas as actividades que possam ser controladas e medidas quantitativamente. A quantificação é uma exigência absoluta dos modelos e análises económicas. A consequência desta visão prevalecente é de que as perspectivas subjectivistas da informação e do conhecimento residem na mente e no relacionamento humano que não podem ser separados da distinção dos objectos e são ignorados pela economia. O que não pode quantificar-se é consistentemente ignorado.

5 IMPLICAÇÕES CONCEPTUAIS: DOMÍNIO, RACIONALIZAÇÃO, DEFINIÇÃO E OBJECTIVOS DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

As considerações económico-objectivistas mencionadas ajudam o quadro do domínio, da racionalização, da definição e dos objectivos atribuídos geralmente à gestão da informação. A economia cria uma distinção natural entre a oferta e a procura da informação, mediados pelo momento da verdade. Contribui também para uma preferência distinta para o lado da oferta da informação, por um número de razões.

Como descrito anteriormente, as necessidades do negócio em maximizar o valor económico incita à objectivação e à transacção da informação e do conhecimento. A lógica acerca da objectivação orienta a atenção para explorar o que se tem ou o que se sabe melhor, do que o que não se tem ou o que não se sabe. No objectivismo da gestão da informação o foco está nas questões laterais resolvida a fonte, tais como o objectivismo da informação disponível e o conhecimento, a informação e o conhecimento armazenados resultantes de objectos independentes da subjectividade dos produtores e dos consumidores, e de melhorar a sua disponibilidade e acessibilidade para realçar a distribuição da informação e do conhecimento.

Geralmente, há pouco interesse pelo que as pessoas fazem com a informação. A dinâmica do processo da aprendizagem pode resultar na inovação e na criação de novo conhecimento. O defeito do objectivismo é: o uso da informação não é o nosso negócio!

A gestão da informação deve ajudar a fixar o significado objectivo das palavras relevantes, tais como, tesouraria, taxionomias e comités dos dados, mas para além disso a procura da informação é vista como um interesse dos outros ou vista como a não existência de

comunicação e pelos economistas que falam no preço para que sejam utilizadas expressões quantitativas pelos compradores e pelos fornecedores para que sejam usadas expressões subjectivas ligadas aos produtos e aos serviços.

Contudo, a introdução das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) que medeiam a interacção humana tem também sido um factor que tem contribuído para a especialização da gestão da informação, do lado da oferta. Na economia, as TIC's são vistas como um meio neutro que transporta objectos da informação, do lado da oferta e da procura. Ajuda a objectivação prática, por exemplo, reduzindo o custo da replicação e de re-usar a informação e na transacção de objectos da informação através das auto-estradas electrónicas da informação, entre fornecedores e clientes.

Por natureza, as TIC's ajudam a disponibilidade e a acessibilidade da informação e do conhecimento e contribuem pouco para que as mensagens façam sentido. Além disso, a complexidade das tecnologias como tal, e a aplicação com sucesso em contextos organizacionais têm contribuído para uma aproximação através das TIC's à gestão da informação. Como uma etapa lógica seguinte na crescente divisão de trabalho que é importante para o crescimento económico, as TIC's transformaram o seu próprio domínio de especialização.

Consequentemente, o raciocínio económico estimula a gestão da informação, a escolher a fonte e a troca de informação, como o seu domínio de especialização e a promoção dessa troca de informação pela ajuda em remover as barreiras que impeçam que a informação flua tão livremente quanto possível, isto é, a sua racionalidade. Na teoria e na prática, a gestão da informação é descrita geralmente em termos de adquirir, refinar, armazenar, preservar e disseminar as representações práticas da informação e o seu objectivo é como adquirir as representações certas, no momento certo, para a pessoa certa (GURBAXANI; WHANG, 1991).

Estes atributos da gestão da informação podem claramente ser reconhecidos pelas TIC's ou pelos Sistemas de Informação para a Gestão das organizações. O que acontece com a informação depois de ter sido disseminada está incluída ocasionalmente na definição da gestão da informação (WILSON, 1997), mas este aspecto é muitas vezes ignorado ou minimizado. Adquirir, refinar, armazenar e preservar a informação são os processos da gestão da informação que se relacionam com a objectivação da realidade, e a disseminação da informação relaciona-se com os mecanismos de mercado que optimizam a distribuição dos objectos resultantes da informação.

As observações feitas a respeito da gestão da informação no parágrafo precedente aplicam-se também à gestão do conhecimento. A gestão do conhecimento é definida frequentemente nos mesmos termos da gestão da informação, e a ela é atribuída um domínio similar de especialização, racional e objectivo (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). A mesma erosão das noções pode ser discernida na prática, quando uma livraria é chamada de repente de uma nova loja do conhecimento ou uma base de dados com perguntas frequentemente feitas por um centro interactivo do conhecimento.

Precisamente por causa desta ênfase idêntica na objectivação e no valor económico do conhecimento, a gestão do conhecimento não pode ser qualquer outra coisa senão a gestão da informação e vice-versa, uma vez que a informação alimenta o conhecimento, isto é, quando recebemos uma nova informação aquilo que sabemos está-se a alterar. Como poderia um objecto do conhecimento ser diferente de um objecto da informação num dado objecto? No objectivismo, dados, informação e conhecimento podem e são usados permutavelmente.

6 IMPLICAÇÕES ORGANIZACIONAIS: O QUE A METÁFORA DE MERCADO DESTACA E ESCONDE

racionalidade, definição e objectivo, construindo a identidade de gestão da informação sobre o edifício transaccional da economia tem consideráveis implicações para a teoria da organização e a prática da gestão. As transacções necessitam ser organizadas, num sentido ou outro. A visão objectivista da informação e do conhecimento pode ser separada dos seus geradores e utilizadores e ser transferível para os objectos das transacções que podem determinar, como as transacções podem ser melhor organizadas, controladas e avaliadas.

A ortodoxia neoclássica favorece a forma de mercado da organização social, que pode ser aplicada nas transacções externas às organizações, como por exemplo, dos fornecedores ou dos clientes, assim como, às suas transacções internas. O modelo neoclássico do mercado perfeito parece reflectir os princípios envolvidos das organizações, e desse modo, também aquelas suposições e princípios que são escondidos. Explicar-se-ão estas suposições e princípios da gestão da informação e do conhecimento sob três títulos: crie mecanismos de mercado eficazes; maximize a participação; utilize a informação e o conhecimento.

6.1 Crie mecanismos de mercado eficazes

A maravilha do mercado (HAYEK, 1945) é que é organizado por si próprio, uma vez que os mecanismos de mercado eficazes estão no lugar. Na teoria, estes mecanismos de mercado asseguram-se de que cada informação ou conhecimento necessários para a tomada de decisão estarão disponíveis no momento certo, que permite por sua vez que as pessoas sejam agentes racionais, não obstante as suas limitações computacionais e cognitivas. As suposições da ortodoxia neoclássica foram projectadas de tal maneira que os preços contêm toda a informação e o conhecimento para que as transacções ocorram eficientemente. Tudo o que as pessoas necessitam saber para transaccionar eficientemente é o preço do objecto a vender ou a comprar. O preço é o mercado das TIC's; a mão invisível tomará conta do resto. A assumpção da perfeição da informação e da comunicação além do mais envolvem que toda a mudança relevante no mercado é reflectida imediatamente na mudança do preço, que é imediatamente comunicado e processado por todas as partes do mercado.

No campo da informação e do conhecimento, os preços estão muitas vezes ausentes, o que provoca motivações intrínsecas e extrínsecas das pessoas para partilhar a informação e o conhecimento com os outros, nas questões essenciais das organizações. Se os preços fossem desconhecidos, porque é que alguém estaria disposto a partilhar a informação ou o conhecimento? Estender a suposição neoclássica de que as pessoas são racionais e de que querem sempre maximizar os seus próprios interesses e bem-estar pessoal, esta questão pode ser resolvida assumindo que a vontade racional das pessoas prontamente objectiva e que estão dispostas a mudar a sua informação e o seu conhecimento, através dos mecanismos de mercado além do preço se esperarem ser recompensados proporcionalmente com retornos tangíveis ou intangíveis, tais como, descontos, promoções e bónus, reputação, respeito e prestígio. A Google e muitos locais das redes sociais disponíveis, tais como, *LinkedIn* exemplificam, como profundamente a metáfora de mercado pode informar sobre a partilha da informação e do conhecimento.

O edifício transaccional da economia neoclássica também foi construído sobre outras suposições. A metodologia individual da economia (BABE, 1994) sugere que as pessoas e as transacções podem ser vistas como os átomos anónimos e independentes, que adicionam nada mais do que a soma das suas partes. As pessoas perseguem os seus objectivos individuais, dirigidos pelos próprios interesses, cada um por si. As suas identidades são pouco importantes e os seus relacionamentos não necessitam tornar-se pessoais, porque cada transacção tem a sua própria finalidade; se necessário, os intervenientes encontram alternativas no mercado. Além disso, os relacionamentos anónimos da troca não requerem que os valores e a opinião sejam partilhados. Os intervenientes na transacção, para falar, não têm que ser amigos para

A organização das mensagens implicadas nestas suposições neoclássicas é de que a movimentação do interesse próprio das pessoas para maximizar o seu bem-estar individual deve explicitamente ser dirigida, quando se estabelecer o mercado da informação ou do conhecimento. Crie mecanismos eficazes de mercado, observe como os fornecedores e os utilizadores de informação se encontram, e ajuste os mecanismos, se e quando isso parecer apropriado. A gestão da informação ou do conhecimento neste sentido está a manipular o comportamento das pessoas com cuidado, dirigindo-se aos seus próprios interesses.

Daqui, a ortodoxia neoclássica fornece um modelo de estática do equilíbrio caracterizado pelas forças da oferta e da procura que ignora toda a influência do contexto, do tempo e dos valores imateriais, tais como a imaginação, a criatividade ou a confiança nas pessoas, os relacionamentos e as transacções. O foco está inteiramente nos objectos que são transaccionados discretamente, aqui e agora, que é o aspecto da realidade da metáfora que o mercado expõe e enfatiza. O que esconde são os relacionamentos entre as pessoas acoplados na troca, a sua história e o futuro, as suas afiliações com os objectos trocados, a interacção de que a troca dos objectos é parte justa, o contexto em que as transacções ocorrem e a dinâmica dos processos organizacionais envolvidos. A economia é uma ciência dos substantivos, não dos verbos. Trata com os objectos de estática melhor do que dos assuntos dinâmicos, com informação, sem informação; com conhecimento, sem conhecimento ou aprendizagem.

6.2 Maximise a participação

Outra suposição da economia neoclássica é para que os mercados sejam eficientes, devem consistir num grande número de actores a transaccionar, nenhum dos quais deve ter poder económico ou político suficiente para poder exercer influência sobre os outros. Idealmente, não há nenhuma barreira à entrada, de modo a que tudo o que se possa desejar e se possa realmente juntar. Além disso, um grande número de fornecedores e de clientes estão necessitados de promover a competição entre as partes, com muita informação e conhecimento, se possível. Mais, as pessoas que participam na competição, mais informação e conhecimento são gerados e usados, a informação e o conhecimento serão distribuídos mais eficientemente, e mais elevada é a probabilidade de que serão usados mais produtivamente.

As implicações para a gestão e para as organizações são directas: para as acções da gestão da informação ou do conhecimento ou das tecnologias implementadas, deve maximizar-se a disponibilidade, a acessibilidade e o uso da informação e do conhecimento, atraindo tantos participantes quantos possíveis e evitando a criação de barreiras à entrada.

Esta é a maneira dos economistas apresentarem o mercado como as instituições não-hierárquicas e ineficazes, onde toda a gente pode e deve encontrar o que está a procurar. Elogiar *intranets* ou a comunidade virtual, por exemplo, para que a sua capacidade cruce os limites organizacionais verticais e horizontais articula-se claramente neste elemento da metáfora de mercado, como a natureza social alegada dos *wikis* e de outras ferramentas sociais do *software*.

Além disso, todos estes instrumentos expressam a opinião de que o consenso do grupo na base da livre troca divulga uma análise mais objectiva e assim mais exacta da realidade do que o indivíduo o poderia fazer individualmente. As multidões, é suposto, serem incondicionalmente mais sábias do que todo o único perito poderia desejar. O que esta sabedoria não-hierárquica das multidões esconde é de que todo o tipo de monopólios e de estruturas do poder estão no trabalho em todos as ecologias da informação e do conhecimento. Esconde também o facto de que a participação de mais pessoas ou a disponibilidade de mais informação não podem necessariamente traduzir-se em decisões de mais qualidade ou na criação superior de conhecimento (CHOO, 2007). Mais informação, nem sempre é melhor.

6.3 Use a informação e o conhecimento

A economia neoclássica diz-nos que mais tarde ou mais cedo, todo o valor económico será utilizado. Os produtos são estandardizados, os bens homogéneos, significando que cada cópia é fisicamente idêntica à outra. Tal estandardização permite contar e medir, que é necessário ajustar o equilíbrio do preço para os produtos. Permite também a avaliação quantitativa do desempenho e do valor realizado, que adiciona à atracividade teórica e prática da economia. A utilização envolve além disso que a identidade das partes na troca e dos seus relacionamentos possam ser considerados irrelevantes para a análise económica, porque se os bens forem homogéneos, não importa quem os compra ou quem os vende.

Sob estas circunstâncias, o preço é o único factor que resta em decidir-se com quem negociar. Além disso, estas circunstâncias permitem que as partes nas transacções sejam tratadas como meros produtores ou consumidores, átomos anónimos que não interagem um com o outro de nenhuma outra maneira, para além dos objectos estandardizados que estão a trocar. Finalmente, a utilização permite às organizações serem mais eficientes, através da optimização dos processos de negócio, suportados pelas TIC's que realçam a eficiência organizacional.

A utilização rentabiliza o poder económico, que se aplica também à informação e ao conhecimento. Acabar com as economias de escala informativas é possível somente até ao ponto em que a informação e o conhecimento são geridos como objectos estandardizados. Pense por exemplo nas melhores práticas de armazenamento numa base de dados ou os que vêm a informação e o conhecimento como o capital intelectual re-utilizável (STEWART, 1998). O foco do objectivismo é extrair a informação e o conhecimento das pessoas através dos processos da estandardização e da centralização, para os transformar em produtos separados e descontextualizados do seu uso.

Tal estandardização e centralização da informação e do conhecimento dentro dos valores económicos podem ser hierarquicamente controlados de cima e medidos em termos quantitativos. A utilização permite que, por exemplo, a contribuição de gestão da informação para as organizações pode ser avaliada em termos da sua capacidade de armazenamento e de processamento. As contribuições do lado da oferta da informação são mais fáceis de quantificar do que as do lado da procura, que adiciona à tendência da gestão da informação em especializar-se no lado da oferta, como o seu único domínio de especialização.

A ênfase forte da economia na realização e na medida do valor que dão um sentido claro do que e como organizar-se para o momento da verdade é relativamente fácil de vender à gestão e aos outros responsáveis pelas decisões (BONIFACIO; CAMUSSONE; ZINI, 2004). Em virtude do bem definido, entretanto, vem um preço. A metáfora de mercado esconde a inabilidade da economia em falar sobre o conteúdo informativo em vez do *hardware* e *software* com o qual essa informação é distribuída (BABE, 1994). Esta inabilidade é causada pela impossibilidade de quantificar o valor económico do conteúdo informativo, que obstrui o modelo económico e é, assim, excluído da mente dos economistas.

É verdade que a informação é utilizada cada vez mais em objectos transaccionáveis, tais como, livros, softwares, mp3-files, ou ecrãs cheios de *bits*. Entretanto, o seu preço é baseado na tecnologia para armazenar, distribuir e transmitir esses objectos mais do que na avaliação informativa para os seus utilizadores. Por exemplo, um livro que resulta de uma descoberta de algum desenvolvimento intelectual tem o mesmo preço do que um que foi comprado, mas que nunca foi lido. Além disso, o mesmo livro pode ser altamente valioso para um leitor, mas com pouco valor para outro. Posto isto de forma diferente, o valor da informação está altamente dependente do que significa para as pessoas essa informação e do contexto a que se refere. Isso torna a informação subjectiva mais do que objectiva e heterogénea em vez de homogénea, implicando que não há nenhum relacionamento fixo entre

valor e o conteúdo informativo falta, é impossível ajustar o equilíbrio do preço. E sem preço, o edifício neoclássico desmorona-se.

A promessa da economia é: a mais hermética gestão da informação e do conhecimento adere às suposições neoclássicas e os princípios das organizações implicam, mercados mais perfeitos da informação e do conhecimento, e maior eficiência na distribuição. Esta promessa atraente, entretanto, obscurece outros aspectos da realidade que foram eficazmente afastados dos caminhos da economia através do rigor teórico. Uma vez capturada a atracividade da economia, estes aspectos da realidade correm o risco de começar a serem ignorados na teoria, assim como, na prática. É precisamente neste ponto que a teoria do mercado perfeito pode transformar-se numa ideologia de mercado. Como será ilustrado na sequência, muitos dos aspectos da realidade escondidos no objectivismo e na economia serão enfatizados no subjectivismo.

7 A QUALIDADE MAIS FORTE E MAIS FRACA DA ECONOMIA

O valor económico, para ser bem sucedido em meios envolventes competitivos, a qualidade é o argumento mais forte e o mais fraco da economia e da metáfora de mercado. Determina a sua atracividade para as organizações e sociedade assim como, a sua omissão mais fundamental. A atracividade da economia vem da visão consistente do mundo, tendo como resultado as expectativas não conflituosas e clarifica as implicações para a prática organizacional.

Faltando um padrão de medição, entretanto, o argumento principal da economia é de que os efeitos da informação na percepção das pessoas, dos valores, das representações cognitivas ou dos relacionamentos, estão além de seu alcance. O conteúdo informativo desafia a avaliação, a quantificação e a utilização, ao contrário dos objectos da informação que carregam esse conteúdo.

A resposta fácil para a gestão da informação seria concentrar-se no lado da oferta da informação ou do conhecimento onde este argumento é menos sentido, e ignorar o lado da procura. Como previamente descrito, aquele é exactamente o que acontece frequentemente com a gestão da informação, na teoria e na prática. Este ponto de vista, entretanto, rouba à gestão da informação metade da sua identidade potencial.

8 O FUTURO DO OBJECTIVISMO

O objectivismo económico vê que a informação, o conhecimento e a comunicação podem voltar aos tempos em que as burocracias modernas – estado da nação e das corporações - foram erigidas. Enfrentado as entidades mais complexas para governar e controlar, os políticos, os administradores e os gestores necessitam cada vez mais, dia a dia das estatísticas (CAPURRO; HJORLAND, 2003); a informação abstracta visualizada na forma de objectivação de relatórios, gráficos, cartas e modelos.

Como consequência, a noção pré-moderna da informação, como a *in-formação* que dá a forma ou molda a mente humana está a substituir gradualmente a informação como estrutura de dados (BOLAND, 1987), representando as realidades intangíveis demasiado grandes para ser experimentado directamente pelo sentido das pessoas. A informação transformou-se num objecto objectivo, separado das experiências e das mentes humanas. Pode ser a implicação mais profunda da burocratização, que é a tomada de decisão de vida ou morte (DOUGLAS, 1986), são feitos na base de tal informação separada. Permitido hoje em dia pelas TIC's, as nossas vidas estão sujeitas cada vez mais à objectivação - como civis, pacientes, clientes, empregados e assim por diante - em que as decisões institucionais de base são feitas para nós. Neste sentido, as TIC's ajudam a ligar, mas também a desligar.

Actualmente, a objectivação da informação e do conhecimento estão a ganhar cada

vez mais significado, principalmente devido ao marketing, à globalização e à digitalização que é recursivamente relacionada. Exemplarmente nesta consideração está a inclusão de todo o tipo de produtos do conhecimento, na Estrutura da Organização do Comércio Mundial com o acordo geral do Comércio dos Serviços. Induzido pela lógica da objectivação, a ideia atrás deste acordo legalmente ligando o conhecimento a um produto como um todo e a qualquer outro produto, que deve ser negociado livremente em torno do mundo ao proteger os direitos de propriedade intelectual dos seus proprietários. As ideias e o conhecimento são vistos cada vez mais como objectos transaccionáveis, os efeitos de que são espalhados globalmente pela comunicação moderna.

Uma outra consequência das transformações económicas mencionadas é de que a interacção e a comunicação humanas se tornam cada vez mais em transacções de base. “A cultura do novo capitalismo harmoniza-se aos eventos singulares, transacções sem intervenção” (SENNETT, 2007, p. 178). A importância do crescimento do bónus para as realizações específicas na política da remuneração para os gestores de topo reflecte perfeitamente essa tendência. A mesma política aplica-se aos seus conselheiros mais importantes, tais como, os banqueiros que ajudam nas fusões e aquisições e nas sucessões e nos escalões mais baixos dos gestores. Consequentemente, a visão que as organizações são cooperações a longo prazo entre o capital, o trabalho e a gestão, estão sendo substituídos cada vez mais, por uma perspectiva de curto prazo, que força o valor do accionista.

Um outro exemplo do deslocamento para uma cultura de transacção base é baseado na emergência da rede social (WITTEL, 2001). Devido às novas circunstâncias económicas, práticas de funcionamento tipificado cada vez mais por um grau elevado de especialização, desenvolvimento rápido do conhecimento, projectos a curto prazo, mudanças implacáveis causadas devido às consequências das fusões e aquisições e do decréscimo da segurança no trabalho e do desaparecimento do emprego para toda a vida. Em tais situações onde a flexibilidade é necessária (BECK, 1992), as pessoas organizam-se em redes cada vez mais abrangentes, as TIC's que são caracterizadas por formas rápidas da cooperação, de laços sociais fracos e da troca da informação efémera para manter os novos desenvolvimentos. A sociabilidade da rede está para a utilização dos relacionamentos sociais que se levantam da visão “o outro” predominantemente como uma ferramenta social importante para realçar o próprio valor de mercado pessoal.

Assim, o futuro do objectivismo parece brilhante. Apesar das suas omissões, permanece útil em explicar e em guiar fenómenos do mundo real. Muitos interesses dos desenvolvimentos económicos globais expressos na literatura académica, na imprensa popular e no jornal diário, entretanto, puseram o futuro do objectivismo numa perspectiva controversa. A objectividade pode promover a clareza e a imparcialidade no relacionamento humano, porque nos faz menos dependentes dos caprichos da subjectividade. Choo (2007), por exemplo, ilustra como a gestão da informação pode ajudar a reduzir tal subjectividade nas organizações.

As aproximações ao objectivismo, entretanto, podem também ser injustas, inumanas e perigosas (LAKOFF; JOHNSON, 1980). O fundamental das actuais transformações económicas é de a maior parte das nossas vidas e da vida das organizações começam objectivamente a serem armazenadas em bases de dados, e a serem geridas como tal. Pense nos motores da pesquisa que utilizam os nossos perfis de busca ou dos sistemas de gestão do relacionamento com o cliente. As práticas do objectivismo podem tornar-se injustas, inumanas e perigosas, quando tais objectivações são tomadas como verdades objectivas, não negociáveis, mais do que verdadeiramente - representações incompletas e às vezes inexactas da realidade.

O objectivismo é focalizado no mundo externo a fim de compreender melhor como operar com sucesso no meio envolvente, uma aspiração recomendável para a gestão da

informação. Enfatizando as relações impessoais de causa e efeito, esta tradição filosófica negligencia os aspectos internos de como as pessoas compreendem e dão forma subsequentemente às suas vidas. Nesse sentido, a gestão do objectivismo e da informação que é baseada unicamente nesta visão do mundo pode resultar numa visão desfasada da realidade.

9 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES: UMA FUNDAÇÃO SADIA?

Ilustra-se como a gestão da informação foi influenciada profundamente pelo objectivismo e pela economia, na teoria e na prática. Ambos continuarão a exercer a sua influência, porque os currículos das universidades de todo o mundo sustentam as imagens do objectivismo da informação e do conhecimento. Não obstante, a pergunta deve ser posta: Será que o objectivismo fornece uma base sadia e contínua para a gestão da informação? A resposta a esta pergunta depende sobretudo de qual das quatro imagens económicas da informação e do conhecimento estamos a observar: como bens livres; como bens tangíveis, físicos; como produtos idiossincráticos; como recursos idiossincráticos.

9.1 A informação e o conhecimento como bens livres e produtos tangíveis

Na economia neoclássica, a informação e o conhecimento são vistos como bens livres ou como todo e qualquer outro produto tangível. O modelo do mercado perfeito foi construído para a sociedade industrial com a intenção preliminar de teorizar a transacção de produtos tangíveis, físicos. Não havia nenhuma necessidade de modelar a informação e o conhecimento, como objectos da troca em si mesmo, simplesmente porque os produtos da informação, como nós os entendemos hoje, dificilmente existiam.

Em vez disso, os economistas viram a informação e o conhecimento como significado meramente para suportar a troca de bens físicos. Sendo somente suporte da troca, a informação e o conhecimento poderiam ser assumidos como bens livres, que são dados miraculosos e são recursos sem constrangimentos e não problemáticos pelo que podem justificadamente ser excluídos da análise económica. Tratando a informação e o conhecimento alternativamente, como todo e qualquer outro produto físico servem a mesma finalidade.

Negando à informação e ao conhecimento um carácter distintivo e o seu papel nos processos económicos, o preço poderia ser assumido que conteria toda a informação de que os agentes económicos necessitariam de saber para realizar eficientemente as transacções. Deste modo, a informação e o conhecimento poderiam ser rejeitados sem que o modelo do mercado perfeito perdesse algum do seu poder exploratório.

Estas duas visões neoclássicas da informação e do conhecimento conduzem a uma situação paradoxal para a gestão da informação - influenciada pela economia neoclássica, a sua identidade é baseada numa teoria bem estabelecida que nega a sua contribuição económica ou vê a gestão da informação como um negócio normal, não requerendo nenhuma atenção especial. Quando a informação e o conhecimento são percebidos como bens livres, o veredicto é de que a gestão da informação não pode adicionar nenhum valor económico. Os bens livres são economicamente insignificantes. E quando a informação e o conhecimento são considerados iguais aos restantes produtos físicos, as organizações podem fazer sem uma função especializada a gestão da informação.

Em ambos os casos, o valor económico da informação, as TIC's e a gestão da informação são difíceis de substanciar e de verificar, o que pode explicar o porquê de muitas organizações recorrerem ao *outsourcing*. Além disso, se tentado a fazer assim, a visão da informação como um bom produto livre, pode não ser facilmente posta de lado, como irrelevante para a gestão da informação. A experiência das organizações com a actual *Internet* por exemplo, os pesquisadores da informação não estavam preparados para pagar pelas

informações ou serviços de informação. Informação como um produto livre explica a pesquisa às vezes frenética de modelos alternativos de negócio.

Estes julgamentos económicos da gestão da informação podem ser contraditos, questionando as suas suposições subjacentes. Se toda a informação necessária para a tomada de decisão fosse incluída no preço, ninguém estaria disposto a investir na recolha, produção e comunicação da informação. Uma observação simples do mundo real, entretanto, é de que as pessoas, nas organizações e a sociedade gastam muito tempo, energia e dinheiro nas actividades informativas. Além disso, com exceção na sociedade industrial, muitos produtos da informação digital, tais como mp3-files, por exemplo, existem e são vendidos no mercado. Finalmente, a informação e o conhecimento são vistos cada vez mais, como as principais fontes da criação de riqueza na competição individual, organizacional e da sociedade.

Consequentemente, os economistas criaram duas novas imagens da informação e do conhecimento que melhor se assemelham ao mundo real: a informação e o conhecimento, como produtos idiossincráticos e como recursos idiossincráticos ou activos.

9.2 A informação e o conhecimento como produtos idiossincráticos e recursos idiossincráticos ou activos

Ambas as visões da informação e do conhecimento envolvem a focalização intelectual das propriedades inerentes e idiossincrático da informação e do conhecimento que fazem deles ter um comportamento diferente em termos económicos. Aquelas propriedades inerentes e as suas implicações na prática poderiam fornecer uma base sadia para a identidade de gestão da informação.

Entretanto, estas visões relativamente novas da informação e do conhecimento na gestão da informação também se apresentam com problemas idiossincráticos. A respeito da visão da informação como produto idiossincrático, os economistas chamam-lhe a economia da informação (SHAPIRO; VARIAN, 1999) por não ter sido possível ainda quantificar o conteúdo informativo destes produtos. Em vez disso, fixar o preço de tais produtos é baseado na tecnologia para armazenar, distribuir e transportar objectos da informação. Um nome mais apropriado para este ramo da economia seria consequentemente a economia das tecnologias de informação. Não obstante, a economia da informação merece ser incluída no currículum da gestão da informação. Trata-se de uma parte do mundo digital que não é contemplado por outras disciplinas académicas.

Na última visão económica, a informação e o conhecimento são vistos como recursos ou os recursos idiossincráticos capazes de gerar riqueza por si próprios. Reconstruir, entre outros, a visão da empresa base do conhecimento (BOISOT, 1998), as implicações práticas das diferenças económicas com os recursos físicos é considerado ser assim tão profundo que as organizações de conhecimento-intensivo necessitam de uma nova perspectiva teórica. Esta afirmação é confirmada por Maes (2007) que indica que o núcleo da gestão da informação está a deslocar-se dos sistemas de informação e das tecnologias de informação e da comunicação para a gestão da informação, como um recurso do negócio. Com a informação e o conhecimento como o coração do negócio, o valor potencial acrescentado da gestão da informação tornar-se-ia imediatamente clarificado.

Não obstante, a visão da informação e do conhecimento como um recurso não está sem os seus próprios desafios intelectuais. Chamando à informação e ao conhecimento um recurso ou um recurso que transforma simbolicamente estas entidades em objectos, que influencia o nosso entendimento do que é a informação e o conhecimento e o que nós podemos fazer com eles. Devido ao espaço limitado, não se pode referir a outros desenvolvimentos recentes da economia, tal como, definir a informação como a redução da incerteza, mas aquela não muda a linha inferior: o raciocínio económico imbuído sempre pela

problemas fundamentais se levantam que se relacionam com o objectivismo em geral e, assim, para todas as quatro visões económicas da informação e do conhecimento.

9.3 Os três problemas fundamentais

O primeiro problema fundamental do objectivismo da economia é de que os processos dinâmicos estão além do alcance analítico da economia porque não procuram o foco exclusivo na troca de objectos estáticos e não são requeridos para se conformar às exigências rigorosas da quantificação. Para caber no modelo económico das potencialidades, a informação e o conhecimento simplesmente têm que ser reduzidos àquilo que pode ser codificado e utilizado para descrever a complexa comunicação e interacção humanas, sem transacções, e à aprendizagem para o consumo passivo das representações factuais.

Como resultado, a economia é útil que esclareça que esse conhecimento necessita de ser codificado em objectos comercializados para extrair e para proteger o seu valor económico. Entretanto, não ajuda a ganhar a compreensão de como as pessoas e as organizações usam e criam a informação e o conhecimento para partilharem na sua vida diária (KAKIHARA; SORENSEN, 2002). Além disso, a economia contribui para uma artificial e confusa divisão entre a oferta e a procura, forçando o primeiro e na maior parte das vezes ignora o último. Poderia isto ajudar a explicar que muitos de nós parecem acreditar que a informação tem sido dada e consumida?

Segundo, a ênfase no objectivismo para descobrir verdades universais impossibilita o contexto, como um factor importante para a economia. Uma vez mais, a informação coloca problemas insuperáveis. Na economia, não na sociologia, raciocinar é como segue (BABE, 1994). Quando todos os fornecedores têm o mesmo preço para o mesmo produto, o preço é mais ou menos informativo para os compradores do que é vendido a preços diferentes. Daqui, o valor ou o significado da informação, aqui o preço, está dependente do contexto, muito para desânimo da principal corrente dos economistas.

Terceiro, a verdade e os significados são relativos não somente no contexto, mas também nas estruturas mentais ou nos sistemas conceptuais da pessoa, de como o mundo trabalha. Por ambas as razões, os seres humanos não podem agir diferentemente do que imputar os seus próprios significados à informação. Daqui, é também possível que pessoas diferentes tenham interpretações divergentes da mesma informação ou que a mesma pessoa interprete a mesma informação diferentemente quando analisada num contexto diferente.

Os economistas não podem tratar tal sentido divergente que faz o comportamento. É suposto, a informação ajudar a oferta e a procura no equilíbrio do preço. Para que a informação tenha tais efeitos de equilíbrio, entre todos os agentes económicos têm que interpretá-la no mesmo sentido (BOISOT, 1998). Sem esta suposição crucial, a informação transformar-se-ia um fenómeno imprevisível que não pudesse ser analisado ou mesmo observado *a priori*, que faria com que o distante edifício neoclássico caísse. Com esta suposição, entretanto, os economistas excluem uma fonte principal da aprendizagem e da inovação. Uma vez que a relevância é sacrificada em detrimento do rigor.

10 CONCLUSÕES

Não importa o progresso feito desde a observação de Stigler (1961), ainda se aplica que “a informação ocupa uma moradia no bairro pobre na cidade da economia” (BABE, 1994, p. 49). Uma conclusão é de que à economia dita da informação ou do conhecimento ainda falta uma “pedra de lançamento”, isto é, uma teoria económica da informação, do conhecimento e da aprendizagem.

Outra conclusão irónica é de que a gestão da informação orientada para o objectivismo e para a economia seleccionou precisamente uma filosofia e uma teoria que são incapazes de

justificar e de fundamentar o verdadeiro coração da sua existência: a informação. Esta conclusão significa também que uma aproximação integrativa da gestão da informação deve envolver mais ou algo diferente do que a gestão da informação como um recurso quantificável do negócio (MAES, 2007).

Recomenda-se para futuras pesquisas sobre a gestão da informação se fundamentar na inspiração das teorias dos subjectivistas, que procuram a sua contribuição no objectivismo dos problemas e que a economia não pode resolver.

REFERÊNCIAS

- BABE, R.E. The place of information in economics. In: BABE, R.E. (ed.). **Information and communication in economics**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1994. pp. 41-67.
- BECK, U. **Risk Society**. London: Sage Publications, 1992.
- BOISOT, M.H. Knowledge assets: securing competitive advantage. **The Information Economy**. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- BOLAND, R.J. The In-formation of Information Systems. In: BOLAND, R.J.; HIRSCHHEIM, R.A. (eds.). **Critical issues in information systems research**. New York: John Wiley & Sons, 1987. pp. 363-379.
- BRYANT, A. Information and the CIO. In: HUIZING, A.; VRIES, E.J. (eds). **Information management**: setting the scene. Oxford: Elsevier, forthcoming, 2007.
- BONIFACIO, M.; CAMUSSONE, P.; ZINI, C. Managing the KM trade-off: knowledge centralization versus distribution. **Journal of Universal Computer Science**, v. 10, n. 3, p. 162-175, 2004. doi:10.3217/jucs-010-03-0162
- CAPURRO, R.; Hjorland, B. The concept of information. In: CRONIN, B. (ed.). **Annual review of information science and technology**. Vol. 37, Chapter 8, 2003. pp: 343-411.
- CHOO, C.W. Social use of information in organizational groups. In: HUIZING, A.; VRIES, E.J. **Information management**: setting the scene. Oxford: Elsevier, 2007.
- DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. **Working knowledge**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- DOUGLAS, M. **How institutions think**. London: Routledge, 1986.
- GURBAXANI, V.; WHANG, S. The impact of information systems on organizations and markets. **Communications of the ACM**, v. 34, n. 1, p. 59-73, 1991. doi:10.1145/99977.99990
- HAYEK, F.A. The use of knowledge in society. **American Economic Review**, v. 35, n. 4, p. 519-530, 1945.
- KAKIHARA, M.; SØRENSEN, C. Exploring knowledge emergence: from chaos to organizational knowledge. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 5, n. 33, p. 48-66, 2002.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- MAES, R. An integrative perspective on information management. In: HUIZING, A.; VRIES, E.J. **Information management**: setting the scene. Oxford: Elsevier, 2007.
- SENNETT, R. **The culture of the new capitalism**. New Haven: Yale University Press, 2007.

Boston: Harvard Business School Press, 1999.

STEWART, T.A. **Intellectual capital**: the new wealth of organizations. New York: Currency Doubleday, 1998.

STIGLER, G.J. **Memoirs of an unregulated economist**. New York: Basic Books, 1988.

WILSON, T.D. **Information management**: international encyclopedia of information and library science. London: Routledge, 1997.

WITTEL, A. Toward a network sociality. **Theory, Culture & Society**, v. 18, p. 51-76, 2001.
doi: 10.1177/026327601018006003

WOOLSEY BIGGART, N.; DELBRIDGE, R. Systems of exchange. **The Academy of Management Review**, v. 29, n. 1, p. 28-49, 2004. doi:10.2307/20159007