

A era do acesso: comunidades virtuais Tudo isto é “ser humano”

Alberto Rabin

Aluno especial do PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da U.F.PE. – Universidade Federal de Pernambuco. Engenheiro mecânico. Executivo e consultor de empresas nas áreas de comunicação, marketing e gestão.

Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as transformações por que passa a sociedade de consumo(ismo), e das formas de identidade e de comunicação entre as pessoas na chamada “Era do Acesso”. Bens-símbolo de consumo como o automóvel, principal indicador de êxito pessoal na sociedade moderna, deixam de ser um bem que se “possui” para algo que se arrenda – uma metamorfose radical para um mundo de “experiências” e de “serviço”. (...)

Palavras-chave: Comunidades Virtuais, Webeconomia, VEV – Valor de Expectativa Vitalícia, Marketing de Relacionamento, Sociedade de Consumo(ismo).

Abstract

This paper proposes a reflexion comprising the transformations occurring in the consumer society and in forms of identity and communication between individuals in nowadays-entitled “Access Age”. Highly symbolic consumption goods as the automobile, major personal success indicator in our modern society, left to be a good that is owned, to be something that people can rent – a radical metamorphosis to an “experience” and “service” world. (...)

Keywords: Virtual Communities, Webeconomy, “VEV – Valor de la Esperanza de Vida” (Life Expectancy Value), Relationship Marketing, Consumer(ism) Society.

*“Quando você aponta com o dedo, um cão olha para a ponta do seu dedo.
O ser humano olha para a direção em que você aponta”.*
Nicholas Negroponte,
co-fundador do MIT Media Laboratory e autor de *“Being Digital”*

Todo mundo fala de Internet, atualmente, mas talvez esteja ocupado demais com os meios, para conseguir enxergar o fim. Ou com formas bonitas de enxergar o meio. Não estão olhando para onde a rede está apontando. Todo mundo de olho na ponta desse dedo cibernético. (www.novomilenio.inf.br/ano00/0004a009/htm).

Quiçá pelas limitações biológicas de força física, e desprovida de meios naturais de autodefesa individual, a espécie humana desenvolveu uma forte característica “gregária”. Como nenhuma outra espécie – como revela a história desde priscas eras.

A sociedade contemporânea vive um período de transição feroz dos cânones da economia de produção de bens físicos (e da vinculação ao espaço geográfico) para uma era dos serviços, da informação, da comunicação e da geração de experiências, que desconhece fronteiras e desagrega o sentido ancestral das raízes “territoriais”.

Em contrapartida, um certo sentido de “identificação” ou “pertencimento”, parece ter se tornado uma necessidade humana cada vez mais forte. Todo mundo quer sentir-se vinculado a alguma coisa, dispor e poder usar “rótulos”: referências. Fazer-se ouvir. Talvez uma forma de resposta.

171

NA ESSÊNCIA, TUDO É SERVIÇO

“A autêntica riqueza se encontra no uso, mais do que na propriedade”
– Aristóteles

Jeremy Rifkin levanta um interessante questionamento em seu livro *“La Era del Acceso”*, e discorre sobre mudanças de conceitos que parecem enquadrar o conjunto de transformações que produziram uma “nova” ótica do consumo na contemporaneidade:

Que feições teria o mundo de hoje se Henry Ford houvesse concebido o automóvel como um serviço – e os tivesse “alugado”, ao invés de vendê-los como produtos? O automóvel assumiu o significado do principal indicador de medida do êxito pessoal na sociedade moderna. Para uma grande maioria, o automóvel representa o batismo de sua introdução no mundo adulto da era da propriedade. Uma forma de demarcar uma identidade e seu lugar na sociedade (especialmente para os jovens). Um ícone. Um rito de passagem.

Impressionantes transformações se operam nas formas de organização das relações econômicas de nosso tempo: simultaneamente com outros produtos extremamente valorizados em nossa forma de vida e em nosso sentido de identidade, o automóvel deixa de ser um “bem” para se transformar em um “serviço” – uma metamorfose radical de um bem que se possuía, para algo

que se arrenda. Sinal dos tempos? O arrendamento viabiliza novas formas de “marcação de posição” do consumidor, mediante a possibilidade de exibição de um símbolo de status mais caro e sofisticado (mais “up to date” - nestes tempos de encurtamento dos ciclos de vida dos produtos) do que poderia incorporar como bem de propriedade, se tivesse que arcar com a aquisição, na nossa sociedade contemporânea de consum(o)ismo.

Para o comércio de automóveis, o *leasing* representa uma forma de manter uma relação comercial de longo prazo com o cliente, propiciando uma relação de serviço duradoura, o que por si só pressupõe a possibilidade de incrementar a fidelidade em relação aos “usuários/compradores” dos bens. A relação de arrendamento viabiliza ao usuário a troca do veículo, quando bem o quiser, por qualquer outro modelo, transformando radicalmente o automóvel numa experiência pura de “serviço”. O acesso, e não a propriedade, é que constitui o núcleo da relação comercial, abrindo espaço para o desenvolvimento de toda uma gama adicional de serviços e experiências associadas.

Os serviços têm existência temporal somente no momento em que se prestam, e não se podem reter, herdar nem acumular, como os produtos. Pressupõem sempre “relações entre seres humanos”, e não “relações entre pessoas e coisas”. O “tempo” e o “acesso” das pessoas, enquanto seres sociais, aparecem mediados cada vez mais por relações monetárias. O capitalismo perde sua materialidade de origem, e se transforma em assunto de pura temporalidade.

Neste contexto, as tecnologias que possibilitaram a incrível expansão da comunicação e da conexão entre as pessoas no apagar das luzes do século XX proporcionaram uma interatividade nunca antes vista, e criaram condições para o surgimento de uma nova modalidade econômica - a *webeconomia* - e formas de relacionamento e de negócios jamais antes imaginadas são hoje feitas ou incentivadas por meio da rede. As tecnologias que viabilizaram tal fenômeno estão à disposição das pessoas no conforto de suas casas, nas 24 horas do dia, e moldam o que hoje já se intitula a “comunidade dos novos tempos”.

Estas novas tecnologias vêm sendo “festejadas” nos círculos de marketing e negócios, onde são denominadas de tecnologias “R” (de Relacionamento), pois viabilizam a “aglutinação” de pessoas que compartilham de interesses ou idéias comuns em torno de uma atividade ou projeto. A cada dia mais, aumenta a consciência de que estabelecer “comunidades virtuais” ou “de interesses” por assim chamá-las, pode ser a maneira mais efetiva de captar e reter a atenção dos “clientes” e estabelecer e consolidar relações duradouras. As empresas podem se converter em “portais” destes grupos, e propiciar o “acesso” daqueles pretensos “clientes” a estes novos e ambicionados “espaços de convivência”, sob os seus auspícios. Podendo construir, assim, relacionamentos de longo prazo que viabilizam uma continuidade de concretização de outros “negócios” correlatos e paralelos de naturezas variadas ao longo de toda uma “vida comercial” de mútuos interesses compartilhados no relacionamento.

A nova ótica dos relacionamentos gera a possibilidade de estabelecer e valorar um “índice” de “potencial de negócios” ao longo da “vida”, cunhado pelos especialistas de marketing de “VEV” - Valor de Expectativa pela Vida (Rifkin, 2000, pg. 139). O conceito não é novo, e já vem sendo utilizado há bastante tempo por empresas emissoras de cartões de crédito, editoras de revistas e de catálogos de vendas pelo correio – cuja base de sustentação é por meio de assinaturas ou “associação”. Determinar a VEV de um cliente pressupõe contabilizar um “valor presente” de todas as compras futuras, confrontando-o com os custos de marketing e de serviços ao cliente necessários para manter a relação de longo prazo. A chave é estabelecer mecanismos apropriados para atrair e “capturar” o cliente ao longo do tempo no qual se promovem novos negócios que geram novos negócios ou serviços, e assim sucessivamente – numa base de confiança.

Em seu livro *“The One to One Future”* os consultores de marketing Don Peppers e Martha Rogers afirmam: “Não importa bem o quanto criativa e inovadora seja a sua empresa; o único ‘software’ que realmente tem valor é a *relação com os seus clientes*”.

173

COMUNIDADES VIRTUAIS: ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA QUE NÃO ESTÃO LÁ? TUDO ISTO É “SER HUMANO”

“There is no there there”
– Gertrude Stein

“Construir um equilíbrio balanceado entre os âmbitos comercial e cultural, e habilidade para controlar e ‘vender pensamentos’, serão, provavelmente, os desafios mais importantes desta ‘era do acesso’” é uma reflexão que nos apresenta Rifkin sobre uma possível enorme responsabilidade de nosso tempo.

Comunidades Virtuais se constituem em torno de *websites* especialmente desenvolvidos para servir a determinados grupos de pessoas com interesses comuns. São grupos, fóruns, listas de discussão, *chats, blogs, links... sites* de conteúdos permanentemente renovados: variados recursos *web* disponibilizados para atrair e oferecer serviços que motivem a “visitação” periódica, desenvolvendo rituais e afinidades, e promovendo ciclos continuados de retroalimentação positiva. Promovem uma auto-triagem e segmentação de forma espontânea e natural, dos participantes (mercados), estabelecendo e consolidando relações entre as pessoas e os serviços (produtos?) oferecidos/produzidos pelas organizações, transformando-as em capital-potencial vivo. São como que “pontos de encontro” *on-line* que permitem, no caso, às empresas um contato muito mais próximo (humano) com os seus clientes e potenciais clientes (enquanto indivíduos) - e daqueles próprios participantes (clientes) entre si - através de contextos inovadores que provocam e facilitam a participação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos próprios membros, eventos, interação e comunicação entre os participantes.

Linda Harazin, escritora e professora nas áreas de comunicação através de computador e educação à distância, lembra que as palavras *comunicar* e *comunidade* têm o mesmo significado de *compartilhar*. E aduz que

“Nós gravitamos naturalmente sobre mídias que nos habilitam a nos comunicarmos e formar comunidades porque isso, de fato, nos faz mais humanos”.

No início dos anos 90, a América On-Line (AOL) se instituiu com um serviço de acesso fácil para a grande massa, e enfatizava os benefícios da participação em comunidades virtuais. Mas foi a publicação de *The Virtual Community* por Howard Rheingold em 1993 que introduziu o conceito para o grande público. Rheingold foi um participante ativo dos primeiros grupos de discussão, escreveu seu livro baseado neste conhecimento de causa, e foi um dos primeiros a chamar a atenção para a força social que poderia estar emergindo da rede. O conceito de comunidades virtuais foi merecedor de grande atenção com a publicação do livro “*Net Gain*” por John Hagel II e Arthur G. Armstrong, em 1997, que avalizou o trabalho de Rheingold e o estendeu para a importância não só social, mas também econômica.

174

Este ente abstrato que chamamos de “mercado” é um “quase-ser-vivo”: temperamental, susceptível e impetuoso - que se revela como um “coletivo de ações, reações e relações humanas”. Afinal, ele é composto de interações: gente, “conversações” - isso que conhecemos por “boca-a-boca”. O sentido de comunidade permite ao indivíduo retomar sua individualidade dentro de um ambiente coletivo - em contrapartida ao foco impessoal e unidirecional da comunicação de massa gerada pela sociedade industrial - no que parece constituir o reencontro do ser humano com sua própria “voz”, com sua própria identidade. E a “voz” humana pode tocar o espírito, alcançando diretamente o âmago do ser - e parece ser capaz de estimular uma necessidade reprimida de se desnudar, de se abrir e deixar entrever os recônditos da própria alma. Como que uma subversão à estrutura da comunicação de massa que a sociedade moderna nos empurrou “goela abaixo”, de que o poder econômico do “mundo publicitário” tradicional se apossou e tornou cativa, hierarquizou, pasteurizou e pseudo-intelectualizou: “engraçadinha”, “kitsch”, “inteligente”, “sutil”, de “bom gosto”, “*clean*”... inúmeros outros rótulos. Relações de pessoas coisificadas com “coisas”. Simulacros. Que passam ao largo do “contato”, do “toque humano”, de cuja carência o mundo contemporâneo parece se ressentir.

A publicidade tradicional mostra profunda crise de identidade em todo o mundo, hoje. Em entrevista ao *site* da revista IstoÉ Dinheiro de 29/10/2003, Nizan Guanaes, um de nossos publicitários mais festejados, discorre sobre o futuro da propaganda, e sugere a necessidade e o surgimento de uma “nova” propaganda que não tenha “...limites de atuação”. Admite a *mea culpa*: “...Ficamos tão fascinados com a mídia de massa, com a televisão, que esquecemos que nossa tarefa é comunicar...”, e acrescenta “...já não basta pôr “reclame” na televisão... trata-se de um novo tipo de relacionamento com os clientes...” Mas não

se dá por derrotado, e dá mostras de que pretende continuar sendo um general da “nova” revolução: “Hoje, por meu intermédio, do Duda Mendonça e de uma série de outros profissionais que trabalharam com campanhas eleitorais, o caminho se inverteu. A propaganda e o marketing tradicionais não mobilizam mais o público, que quer opinar. O consumidor quer fazer-se ouvir.”

O processo simbiótico da assunção do poder do sistema de comunicação de massa na sociedade industrial parece ter-se consolidado historicamente por fenômenos semelhantes aos da “conquista do Estado pelas forças da mudança presentes na sociedade civil contemporânea, e os aparatos de poder estatais organizados em torno de uma identidade semelhante: cidadania, democracia, politização da transformação social, confinamento do poder ao Estado e às suas ramificações e outras similares” descritos por Castells em “O Poder da Identidade” (1999). Ele ressalta a concepção de Gramsci de que a sociedade civil corporificaria uma ambigüidade na qual aqueles “aparatos” (entre os quais a(s) Igreja(s), os sindicatos, partidos, cooperativas, entidades cívicas, etc, que se por um lado prolongam a dinâmica do Estado, por outro lado são profundamente arraigados entre as pessoas) e que justamente este duplo caráter da sociedade civil a tornaria um terreno privilegiado de transformações políticas, possibilitadas justamente pela relação simbiótica com aqueles aparatos e suas ramificações – interpretados por Gramsci e Toqueville como expressões de democracia e civilidade, mas onde, por sua vez, Foucault ou Sennett, e antes deles Horkheimer ou Marcuse vêem dominação internalizada e legitimação de uma identidade imposta, padronizadora e não-diferenciada.”

Uma primeira hipótese que levanto é que um processo semelhante de interdependência simbiótica e ambígua se teria “espraiado” pelos aparatos que se desenvolveram em torno da estrutura do poder das corporações da comunicação (e entretenimento) de massa presentes na sociedade moderna globalizada (mídia de massa; o próprio Estado - enquanto poder concedente/normatizador; organismos políticos, reguladores e de arbitragem; agências de publicidade; institutos de pesquisa de mercado e medição de audiência, etc.) como extensão “natural” (?), impondo “uma dominação internalizada e a legitimação da mesma categoria de identidade imposta, padronizadora e não-diferenciada”, que ao mesmo tempo suprimiu os espaços de expressão pessoal, sufocando as identidades individuais.

Em decorrência, uma natureza subjacente de manifestação de identidade (de resistência, segundo Castells) levaria à formação de comunas ou comunidades (Etzioni in Castells, p. 25), como trincheiras de resistência coletiva diante de um meio opressivo. Manifestação do que Castells denomina de “exclusão dos que excluem pelos excluídos”, ou seja, uma reversão do julgamento de valores, reforçando os limites da resistência cuja comunicabilidade recíproca entre identidades excluídas/excludentes explode na sociedade contemporânea, segmentando-se em uma constelação de “tribos” – eufemisticamente renomeadas comunidades (hoje também “virtuais” na sociedade informacional). Culminando talvez num processo de construção de identidade coletiva “de

projeto” (Castells), produzindo sujeitos, conforme definição de Alain Tourraine (in Castells, p. 25): “...o desejo de ser... indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo um conjunto de experiências da vida pessoal...”

“Comunidades”, que enquanto atores sociais coletivos possibilitam aos indivíduos manifestar suas individualidades e buscar o significado holístico de suas experiências de vida. Identidades sufocadas expandindo-se na sociedade como prolongamento deste projeto coletivo de identidade que se auto-(re) constrói. E a lógica da construção da intimidade tem como base a confiança, que exige uma redefinição da identidade totalmente autônoma em relação à formação de rede das instituições e organizações dominantes, e a busca pelo significado ocorre no âmbito da reconstrução de identidades defensivas em torno de princípios comuns: parecendo referendar a hipótese de Castells (p. 28) de que a (re)construção de sujeitos no cerne do processo de transformação social contemporânea toma um rumo diverso do conhecido no período da modernidade dos primeiros tempos, ou seja “ ... não são mais formados com base em sociedades civis que estão em processo de desagregação, mas sim como prolongamento da resistência comunal”.

Um dos mais antigos debates da sociologia urbana diz respeito ao desaparecimento da comunidade. A sociedade contemporânea indiscutivelmente “acuou” o indivíduo, suprimindo ou moldando o convívio tradicional da vizinhança, da rua, do bairro, da praça, e até das relações familiares e de amizade. Quando se fala em Comunidades na *web*, cuja multiplicação desenfreada explodiu nos últimos anos num crescimento alucinante, os termos: Virtual, Hiperespaço ou Ciberespaço parecem referendar que sejam desprovidas de localização e existência física.

Mas há ainda uma segunda hipótese que quero trazer à discussão: reconhecendo estas “comunidades dos novos tempos” como novos meios de expressão de identidades, viabilizados pela sociedade informacional – e não obra do mero acaso – ousou questionar se não estaríamos contemplando uma volta repaginada do velho convívio “dentro de casa”. Neocomunidades: novos grupos de amigos, quase-familiares, que “comparecem” a “encontros e reuniões” que, como de antigamente, tínhamos gosto de ver acontecer em nossas próprias casas – e agora voltamos a fazer acontecer, não mais no sofá da sala, mas em volta dos monitores de nossos próprios computadores pessoais.

A própria Internet por si já é um produto desta (r)evolução coletiva (orquestrada?) da individualidade reprimida. Um exemplo de como opera a mais pura conversação nos “mercados”: um retrato vivo de como funciona o marketing espontâneo da nova economia – o marketing-humano – que não precisa ser aleatório nem caótico, como a rede parece ser, porque a essência do “ser humano” não o é. A Internet viabiliza falar com um número de pessoas (indivíduos – não massas) com o qual jamais sequer sonhamos ser possível, gerar uma massa crítica de “clientes” e fomentar sua lealdade, agregar valor e “sentido de

prestígio” para posicionar a entidade promotora (patrocinadora) como facilitadora (líder) – produzindo um crescimento exponencial das relações. Em seu livro *“Futurize a sua empresa”*, David Siegel propõe uma gestão “conduzida” pelo cliente: aí está ela. Pela *web* o cliente não apenas opina - dá palpites. Não só participa - traz contribuições, novidades. Critica - em seu próprio *“timing”* e sua própria linguagem, e “ouve” a sua própria voz. Isto é humano: ele se autoconquista. Desenvolve afinidades. Se fideliza.

A massa crítica induz o surgimento de efeitos multiplicadores que se desenrolam em progressão, segundo a forma (e o estágio evolutivo) das interações, que se regem de acordo com expressões matemáticas empíricas:

A “Lei de Sarnoff” (um dos pioneiros dos métodos de comunicação “de massa”) estabelece o valor da rede como função direta da audiência: Valor = $f(n)$, que confirma sua validade prática nas ações de *broadcasting*, das redes de comunicação unidirecionais.

A “Lei de Metcalfe” (Bob Metcalfe, criador da tecnologia Ethernet, formulou a valoração da rede como função do quadrado do número de usuários: Valor = $f(n^2)$) – que em configurações de comunicação bidirecional justificaria que dada a alternativa de escolha entre uma rede grande com muitos usuários, e uma rede de menor número de participantes, os novos usuários conectar-se-ão à maior delas, por agregar mais valor. O resultado é explosivo, e justificaria, por exemplo, a existência, hoje, de apenas uma rede global de e-mails (POP3/SMTP), quando até há poucos anos havia milhares delas.

A “lei de Formação de Grupos” postula a valoração segundo a expressão da progressão geométrica: Valor = $f(2n)$, que revela a força explosiva das comunidades virtuais, com a entropia das múltiplas conexões de mão dupla. Do poder multiplicador desta formulação, serve de ilustração o caso do rei que ofereceu presentear o seu ministro mais destacado com um prêmio de sua própria escolha. Ele pediu moedas de cobre distribuídas: 2 moedas na primeira casa de um tabuleiro de xadrez, 4 na segunda, 8 na terceira e assim sucessivamente de acordo com a progressão $(2n)$. O rei só percebeu a enrascada ao constatar que o número de moedas (264) que teriam que ser colocadas na última casa seria superior ao número de grãos de areia do planeta... (Malba Tahan, em *“O Homem que Calculava”*).

Todos os conceitos que as formulações matemáticas empíricas apontam se verificam, na prática, na *web*, e se aplicam, uma a cada estágio, escala e natureza das redes, segundo uma “primazia” dos fatores a que correspondem.

Os vínculos consolidados pelas afinidades são muito fortes, já que se desenvolvem coletivamente: experiências, vivências, relações e interesses que se pretendem partilhar, de um modo pouco formal e renegociado ao longo de diversos estágios - em que se vai construindo uma identidade social do grupo - que viabilizam sua conversão natural em comunidade, e na mobilização das pessoas. Se auto-fidelizam. “Concorrentes” teriam que romper laços sociais e de engajamento construídos entre amigos, colegas... quase-famílias.

A chave para fomentar comunidades virtuais é o foco num “perfil” de usuários. Proporcionar conteúdos adequados aos seus interesses, propiciar serviços que agreguem valor, patrocinar eventos e oportunidades em que os “interessados” possam compartilhar os interesses comuns ligados aos produtos e serviços que lhes oferecemos. Facilitar as oportunidades para que os membros do grupo se “encontrem”, interajam e formem vínculos de confiança, indistintamente, entre si e com os membros/representantes da entidade promotora. Os participantes são estimulados a se engajar em grupos de discussão orientados, e a “compartilhar com os patrocinadores suas idéias e sentimentos”. Trata-se de uma forma psicologicamente efetiva de (auto)vincular “clientes”, convertendo-os, de certa forma, em “partidários” comprometidos.

A *web* constitui o local propício, no conforto e privacidade das próprias casas ou locais de trabalho, para a promoção da convivência de grupos congregados em torno de uma temática de interesse comum – o mais próximo possível dos temas de envolvimento emocional, da “paixão” individual – multiplicada na coletividade.

CARACTERÍSTICAS (REAIS) DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

178

Respondem a necessidades humanas: interesse ou objetivo comum, desejo de compartilhar experiências ou de estabelecer relações sociais, profissionais ou comerciais, interesse em desfrutar de experiências gratificantes e necessidade de realizar transações de diversas naturezas.

Facilitam o acesso à informação segmentada: as comunidades virtuais compilam a melhor informação disponível na rede sobre o tema–foco da comunidade, reunindo estudos, trabalhos, artigos, *links* e *websites* de empresas do setor, produtos e serviços.

Facilitam a comunicação: aquisição e intercâmbio de conhecimentos em temas específicos, estabelecimento de relações pessoais com pessoas de interesses fins, e reconhecimento do trabalho intelectual por determinados grupos sociais valorizados.

DINÂMICA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

A dinâmica das comunidades virtuais se orienta pelo princípio do benefício crescente, tanto para a entidade/organização que a cria, como para os seus membros ou usuários; e os benefícios se produzem em forma de uma espiral acumulativa. Como ponto de partida, um conteúdo interessante atrai os participantes, o que por sua vez permite gerar a produção de mais conteúdos por seus membros, que por sua vez fazem mais atrativo o conteúdo, completando assim um primeiro ciclo cumulativo. Resultando num jogo de soma “não zero”, onde o benefício de um jogador não ocorre “às expensas de outro” ou “como resultado da perda de outro”.

Em conseqüência, os participantes percebem a cada vez um maior valor na comunidade, que promove maior e melhor interação entre eles, criando uma maior

lealdade à comunidade e uma maior permanência dos usuários nela. A maior lealdade promove ainda mais interação entre os membros, que se sentem mais identificados com a comunidade e com os outros membros, o que cria mais valor e mais lealdade, e se cumpre o segundo ciclo, o da construção da lealdade (comprometimento).

A participação crescente dos membros, e a interação entre eles, geram informação cada vez mais completa sobre os membros da comunidade e seu perfil de preferências, interesses e pontos de vista, ou seja, o perfil de seus pensamentos, sentimentos e ações. Estes perfis permitem aos gestores (entidade ou empresa patrocinadora) e aos seus próprios membros, focalizar suas atividades nos membros individuais, grupos ou subgrupos de membros, o que direciona ainda mais os perfis e cria mais valor para a comunidade. O valor percebido atrai mais participantes, usuários externos e gestores de outras comunidades, o que propicia e estimula a realização de transações diversas entre os membros entre si, e entre aqueles membros e membros das outras comunidades ou instituições. Completa-se assim o ciclo de transações, no qual os membros começam intercambiar valores entre eles e com os gestores (tempo, dedicação, dinheiro, energia, dados e informações, e conhecimentos).

Bem o traduziu a publicação “PensarPulsar” da Escola de Comunicação e Artes da USP: “Este é o mundo das tecnologias. O nosso mundo, portanto. É uma descrição de todas as transformações pelas quais estamos passando, depois que nossa casa, nosso escritório, nossa escola e nosso lazer passaram a ser reorganizados pelos computadores, pelos sistemas de comunicação à distância (fax, internet, videogame, telefone e celular), pelos bits e chips de toda ordem. Um ambiente que não conhecíamos e que nos surpreende; que virou de ponta-cabeça nosso cotidiano e redirecionou tudo o que conhecíamos. Um mundo que estará ao nosso lado daqui para a frente, queiramos ou não. A nova sociedade informatizada e funcionando em tempo real altera nossas noções de lugar, espaço, território: cria ambientes fictícios, mas carregados de cenas e dramas, estreita antigos lugares enquanto cria ao mesmo tempo desertos inutilizáveis, mexendo com nossa percepção de solo fixo. Comprimindo o tempo, nos torna mais ágeis, rápidos, instantâneos... Essa transformação de nossas bases de segurança (o tempo e o espaço) nos põe, de um só golpe, em levitação... Onde estamos, para onde vamos, em que tempo vivemos?”¹.

“Um cão olharia para a ponta daquele dedo.
O ser humano, na direção em que o dedo aponta”.

Estaríamos, mesmo, “... ocupados demais com os meios... para enxergar o fim?” “Levitando num espaço não espacial, pelo tempo atemporal...” não conseguimos enxergar ainda que o dedo cibernético da rede parece apontar PARA DENTRO DO PRÓPRIO SER HUMANO?

NOTA

¹ Coletivo NTC. “PensarPulsar”. São Paulo: Edições NTC, 1996.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGO, Luis Henrique. (Dissertação de Mestrado) “Criação de Comunidades Virtuais a Partir de Agentes Inteligentes: Uma Aplicação em E-learning”. Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/9874.pdf> Acessado em out/2003.

CASTELLS, Manuel. “O Poder da Identidade”. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DIMANTAS, Hernani. “O Poder dos Mercados”. Artigo da Newsletter Digital “Burburinho”. Disponível em <http://burburinho.com/20010722.html> Acessado em out/2003.

DOWNES, Larry & MUI, Chunka. “Unleashing The Killer App: Digital Strategies For Marketing Dominance”. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

FERNBACK, Jan & THOMPSON, Brad. “Virtual Communities: Abort, retry, failure?” Artigo em meio digital. Disponível em <http://www.Well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html> Acessado em nov/2003.

REED, David. “El próximo Paso: Las Comunidades Virtuales”. Artigo disponível em www.target.com.co/sitestart/comunidades_de_valor.htm Acessado em out/2003.

RHEINGOLD, Howard. “The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier”. HarperPerennial Paperback in USA. Artigo em meio digital. Disponível em <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html> Acessado em out/2003.

RIFKIN, Jeremy. “La Era del Acceso”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.

WENGER, Etienne; MC DERMOTT, Richard & SNYDER, William M. “Cultivating Communities of Practice”. HBS Press Book, 2002.