

VIRTUAIS COMUNIDADES NA ERA DO ACESSO.

ALBERTO RABIN¹

RESUMO

Reflexão sobre as transformações da sociedade de consumo(ismo), das identidades e da desenfreada multiplicação de formas de comunicação e conexão entre as pessoas com a multiplicação de grupos, fóruns, listas de discussão, *chats*, *blogs*, *links... sites* de conteúdos: manifestações comunitárias virtuais constituídas em volta dos monitores de nossos computadores pessoais na chamada “Era do Acesso”.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidades Virtuais; Identidade, Comunicação e Transformação; Sociedade de Consumo(ismo).

“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.

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.

¹ Sobre o autor: Alberto Rabin (albrabin@hotmail.com.br) é mestrando em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Trabalho realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ – Brasil

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. Novos sentidos, novas comunidades. Novas culturas, já que: “culturas são formadas por processos de comunicação” (Castells) e “todas as formas de comunicação são baseadas na produção e no consumo de sinais” (Roland Barthes e Jean Baudrillard). Fazer-se ouvir, como sintetizado por Habermas em sua teoria crítica do *Agir Comunicativo*. Talvez uma forma de resposta ao pensamento modernista da última metade do século XX (Harvey).

NA ESSÊNCIA, TUDO É SERVIÇO: É ‘SER HUMANO’

“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.

Pierre Lévy afirma, em *Cibercultura* (p. 123), que “... o automóvel representou a expressão de um desejo de potência individual, e foi investido de fantasmas, emoções, gozos e frustrações...”, “... sem o qual a indústria automobilística não poderia pelas suas próprias forças ter feito surgir o universo do transporte individual nele baseado, em todo o mundo, com suas densas redes de garagens, postos de gasolina, indústrias associadas, clubes, revistas, competições esportivas, mitologia da estrada, e todas as suas conseqüências sobre a estruturação do território, a cidade, a demografia, a poluição sonora e atmosférica, etc...” que “... constituem o universo prático e mental fortemente investido por milhões de pessoas”.

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, 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 negócio 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 pressupõem sempre relações entre seres humanos, e não relações entre pessoas e coisas. Têm existência temporal somente no momento em que se prestam, e não se podem reter, herdar, nem acumular, como os produtos. 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, como aponta Rifkin.

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 comemoradas 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 e estabelecer e consolidar relações duradouras. As empresas podem se converter em portais destes grupos, e propiciam o acesso daqueles pretensos ‘clientes’ aos 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.

Ao crescimento vertiginoso do chamado ciberespaço (Lévy, 1999: 25) corresponderia antes um desejo de comunicação recíproca e inteligência coletiva. Constituiria um erro comum, diz ele, confundir a auto-estrada eletrônica e o ciberespaço. E conclui que o ciberespaço não é uma infra-estrutura técnica particular de telecomunicação, mas uma certa forma de usar as infra-estruturas existentes, por mais imperfeitas e disparatadas que sejam: “A auto-estrada eletrônica remete a um conjunto de normas de software, de cabos de cobre ou de fibras óticas, de ligações por satélite, etc. Por outro lado, o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas...”. O ciberespaço, portanto, não é uma rede de computadores. É o resultado da atividade social de seus usuários distribuídos por todo o mundo, conectados entre si. Ciberespaço, portanto, é relacionamento. É sociedade, e não pode ser outra coisa que não sociedade.

Lévy lembra que, em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. O que seria historicamente específico, portanto, ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção de uma virtualidade real.”

Uma nova ótica dos relacionamentos gera a possibilidade de estabelecer e valorar um índice de ‘potencial de negócios’ ao longo da duração da vida/relacionamento, cunhado pelos especialistas de marketing de ‘VEV’ – Valor de Expectativa pela Vida (Rifkin, 2000: 139). O conceito 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 envolver o cliente ao longo do tempo onde 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”.

“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.

CONVIVÊNCIA VIRTUAL TAMBÉM É ‘SER HUMANO’.

There is no there there – Gertrude Stein

Comunidades Virtuais se constituem em torno de *websites* especialmente desenvolvidos para servir a determinados grupos de pessoas com interesses comuns. Estas ‘comunidades’, cuja multiplicação desenfreada explodiu nos últimos anos num crescimento alucinante, se desenvolvem num espaço não territorial, e os termos invariavelmente associados: virtual, hiperespaço, ou ciberespaço parecem referendar que seriam desprovidas de localização e existência física, relacionadas com o caráter do processo da mudança conhecido como globalização e seu impacto sobre a identidade cultural.

São grupos, fóruns, listas de discussão, *chats*, *blogs*, *link*, *podcasts*... *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, conceitos) 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 instituía com 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.

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 impôs, da qual o poder econômico da mídia e do mundo publicitário tradicional se apossou e tornou cativa, hierarquizou, pasteurizou, estereotipou e

pseudo-intelectualizou: ‘engraçadinha’, ‘kitsch’, ‘inteligente’, ‘sutil’, de ‘bom gosto’, ‘*clean*’, e 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 “Hoje... ...o caminho se inverteu. A propaganda e o marketing tradicionais não mobilizam mais o público, que quer opinar. O consumidor quer fazer-se ouvir”.

Justamente no período em que este artigo está sendo revisado, reportagem da Revista Veja de 31/8/2005 dá conta de que acaba de entrar em veiculação na *web* uma das iniciativas ainda incipientes de campanha de produtos para o público feminino que abrem mão do estereótipo das modelos de corpo escultural, pernas longas e esbeltas, entrando em cena as coxas grossas, bumbum avantajado e excessos na área do abdômen, como a maioria das mulheres reais com silhueta ‘de verdade’ (campanha da grife esportiva Nike entrando em veiculação nas revistas americanas agora em setembro/2005), como que avalizando uma estratégia recente na publicidade em que a estética é fundamental, das imagens de mulheres ditas ‘normais’, como as que vêm sendo exibidas nos anos recentes pela Unilever para sua linha mundial Dove, ou pela Natura no Brasil. A reportagem é arrematada pela opinião de Wahington Olivetto, outro dos profissionais-estrelas da nossa publicidade: “Este tipo de propaganda foi tão bem aceito que virou assunto de conversa, de debates de charges. Até por isso, interfere no padrão de beleza e tem o mérito da quebra de formato”.

Mudanças de paradigma, a voz virtual do consumidor enquanto ator social se amplifica, reverbera, e começa a ser levada em conta.

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 (O Poder da Identidade. 1999:25). 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 Sennet, 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 espreado 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. 1999: 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. 1999: 25): através “... do 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 comunais: parecendo referendar a hipótese (Castells.1999:28) 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 neocomunidades 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’. Virtuais Comunidades, talvez: novos-grupos de amigos, quase-familiares, que virtualmente ‘comparecem’ a encontros e reuniões que, como de antigamente, tínhamos gosto de ver acontecer em nossas próprias casas – e agora voltamos a fazer acontecer *on-line*, não mais no sofá da sala, mas em volta dos monitores de nossos próprios computadores pessoais.

A própria Internet por si já seria 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: talvez aí esteja ela. Pela *web* o indivíduo (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.

David Reed aponta que 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 empiricamente aferidas².

² Os conceitos apontados nas formulações a seguir são verificadas na prática, na *web*, e se aplicam, um a cada estágio, escala e natureza das redes, segundo uma primazia dos fatores a que correspondem (Reed, 1997).

A ‘lei de Sarnoff’ (pioneiro dos métodos de comunicação de massa) estabelece o valor da rede como função direta da audiência: Valor = $f(n)$, e tem validade prática nas ações de *broadcasting*, nas redes 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.

Já a ‘lei de Formação de Grupos’ postula a valoração segundo a expressão da progressão geométrica: Valor = $f(2^n)$, e revela a força explosiva das comunidades virtuais, com a entropia das múltiplas conexões de mão dupla. Deste poder multiplicador, serve como 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 (2^n). O rei só percebeu a enrascada ao constatar que o número de moedas (2^{64}) 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*).

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 as pessoas se mobilizam. 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.

NECESSIDADES HUMANAS E SOCIAIS: COMUNIDADES VIRTUAIS.

- 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 afins, e reconhecimento do trabalho intelectual por determinados grupos sociais valorizados.

DINÂMICA HUMANA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

A dinâmica das comunidades virtuais se orienta pelo princípio do benefício crescente, tanto para a entidade/organização que as criam, 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 a 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?” (COLETIVO NTC. PensarPulsar. São Paulo: Edições NTC, 1996).

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

Estariamos, 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?**

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA:

BOGO, Luis Henrique. 2003. 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 jun/2005.

CASTELLS, Manuel. 2000. *O Poder da Identidade*. Paz e Terra, São Paulo.

DIMANTAS, Hernani. Sd. Artigo da *Newsletter Digital Burburinho Poder dos Mercados* — disponível em <http://burburinho.com/20010722.html> – acessado em jun/2005.

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

FERNBACK, Jan & THOMPSON, Brad. Sd. Artigo em meio digital *Virtual Communities: Abort, retry, failure?* – disponível em <http://www.Well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html> – acessado em nov/2003.

HARVEY, David. 1999. *The Condition of Postmodernity*. Oxford University Press, Oxford.

LÉVY, Pierre. 1999. *Cibercultura*. Editora 34, São Paulo.

REED, David. 1997. Artigo em meio digital *That Sneaky Exponential – Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building* – acessado em ago/2005, e disponível em: <http://www.contextmag.com/setFrameRedirect.asp?src=/archives/199903/DigitalStrategy.asp>

----- – artigo *El próximo Paso: Las Comunidades Virtuales*. Sd. – disponível em www.target.com.co/sitestart/comunidades_de_valor.htm – acessado em out/2003.

RIFKIN, Jeremy. 2000. *La Era del Acceso*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

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

RHEINGOLD, Howard. 1996. Artigo em meio digital *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. HarperPerennial Paperback in USA – disponível em <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html> – acessado em jun/2005.