

De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais

Marianna Taborda

O protagonismo de grandes conglomerados transnacionais no meio comunicacional tem levantado discussões sobre como preservar a diversidade, as identidades culturais e fomentar o desenvolvimento local. Quando a indústria condiciona a cultura, surge o desafio de garantir que os indivíduos não sejam manipulados por fins corporativos. Paralelamente, é preciso reconhecer o outro lado: a cultura também exerce influência na produção.

Neste cenário, as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) apresentam a promessa de dar voz a expressões minoritárias, oferecer mais autonomia às pessoas e incentivar a cooperação, constituindo-se como um meio para resistências. Suas potencialidades, no entanto, esbarram na força contrária de interesses privados, que cercam o acesso a bens e serviços na rede, reproduzindo suas dominações no ambiente digital. Mesmo com novas possibilidades abertas, a exclusão se repete.

A desigualdade entre países, uns como produtores e outros como consumidores, se reflete no mundo digital, assim como a disparidade social entre classes mais e menos favorecidas. Entre as limitações do ciberespaço, está o caos informativo, o predomínio da língua inglesa¹ e da cibercultura, sobre outras que se mantêm periféricas.

A era da Internet e da mundialização tem sido anunciada como o fim das geografias. Isso não é verdade. A combinação da mundialização e da Internet formam uma geografia própria, reconstruindo uma nova hierarquia de territórios, ao redor de poucos centros motores e círculos concêntricos de influência (Zallo, 2005:230).

Apesar das limitações, não seria recomendável ignorar os caminhos democráticos que se abriam com as NTICs. Para Pierre Lévy (1999:26), a internet tem os benefícios da comunicação interativa, da inteligência coletiva e do aumento das conexões – o que não quer dizer que o ciberespaço seja a salvação. Como técnica e fator condicionante, também não significa perdição.

Segundo Ramón Zallo (2005:239), as tecnologias não possuem virtudes intrínsecas de desenvolvimento econômico nem de ampliação da democracia participativa. São as interações entre a sociedade, o setor privado e instituições públicas que podem configurar “redes de governança” e expandir a capacidade das

pessoas, criando novas e melhores oportunidades. Sendo que isto requer fatores infraestruturais, comunicacionais, além de políticas públicas pela garantia de acesso e diversidade.

Este artigo busca analisar as alternativas trazidas pelas redes sociais digitais e as influências destas ferramentas no comportamento dos indivíduos, que podem assumir uma postura mais participativa, passando de consumidores a co-produtores de conhecimento, mercadorias e até mesmo iniciativas sociais. Para tanto, faz-se necessário entender as mudanças que o capitalismo tem atravessado, avaliando tanto os riscos quanto as potencialidades desse novo contexto.

CAPITALISMO COGNITIVO E AS NTICS

O capitalismo não tem mais como eixo principal a reprodução de mercadorias. No sistema atual, os vetores principais estão na gestão de conhecimento e informação, que estropolam o chão de fábrica e ultrapassam o manuseio repetitivo das máquinas. Quando o trabalho torna-se imaterial, a inovação protagoniza cena. E a questão vira: como inovar?

“De fato, a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção” (Cocco *et alii*, 2003;15). A inovação já existia no período fordista, mas não era regra, pois o valor estava em dominar o tempo de reprodução das mercadorias padronizadas e produzidas mecanicamente.

No pós-fordismo, a valorização se desloca para o conhecimento, o tempo de sua produção, difusão e socialização, permitidas pelas NTICs. Vivemos na “economia do conhecimento, na qual o saber se manifesta enquanto força produtiva e fator de produção fundamental” (*idem*:11).

Apesar de estar profundamente ligado à inovação, o conhecimento, por si só, não exerce a função de sujeito do predicado inovador. Buscando compreender quem são os agentes da inovação e onde se encontram, os evolucionistas acreditam que a resposta está nas empresas. A inovação nasceria a partir do empreendedor e do acúmulo de conhecimentos relacionados à produção.

Em um sistema direcionado pela diferenciação é fundamental reconhecer que muitas inovações surgem além dos domínios da empresa e dos laboratórios de pesquisa. Despontam de aspectos organizacionais e institucionais, a partir da interação em rede entre as empresas e diversos atores, como organizações, centros de estudo e instâncias governamentais. O processo inovador não depende apenas de questões tecnológicas. Pode começar e se difundir em instâncias exteriores à empresa, como o “consumo e as redes sociais de relacionamento” (*idem*:14) .

No *site* Innocentive,² por exemplo, estão reunidos cerca de 91 mil cientistas de 175 países, trocando informações com empresas que oferecem recompensas para quem solucionar seus problemas de pesquisa e desenvolvimento. Desta comunidade já fazem parte cerca de 35 empresas da Fortune 500 — que envolve as companhias mais bem-sucedidas dos Estados Unidos.

Atribuindo tamanha importância ao conhecimento, o capitalismo cognitivo tem como epicentro a questão da propriedade. Os parâmetros da economia industrial, no entanto, não servem à nova realidade. Ao contrário da mercadoria, o conhecimento não se esgota ao ser consumido: é possível dar uma informação e retê-la ao mesmo tempo. O consumo de conhecimento, em vez de destruí-lo, produz novos conhecimentos.

Os bens saber e informação não apresentam mais as características de exclusividade, de rivalidade, de divisibilidade, de cessibilidade, de dificuldade de reprodução e de escassez que permitiam mercadorizar seu uso, seu fruto, sua reprodução e, portanto, tornar efetivamente aplicáveis seus direitos de propriedade (Boutang, 2001:33).

Com as NTICs, um produto é capaz de se aprimorar com o consumo, inaugurando assim uma mudança qualitativa:

Objetos de consumo e ferramentas de trabalho ao mesmo tempo, elas aceleram os processos de socialização da inovação, dos quais emerge a figura de ‘usuário como inovador’. Na qualidade de usuários, somos todos inovadores potenciais” (Cocco *et alii*, 2003:24).

No ciberespaço, os custos da produção de conhecimento tendem a zero, e os meios estão nas mãos dos consumidores. Indivíduos divulgam informações que não apareceriam na grande mídia, artistas aproveitam a eliminação de intermediações formais e a inteligência coletiva pode ser aproveitada em prol de interesses sociais. Sem dúvida, a internet dá lugar ao ativismo e tem o potencial de ampliar a democracia, oferecendo serviços gratuitos, favorecendo a produção independente, educação à distância e livre cooperação. É essencial, portanto, a criação de acessos públicos à rede e o desenvolvimento de *sites* comprometidos com o bem coletivo. Políticas públicas devem garantir estes pontos.

Por outro lado, a rede pode reforçar o poder e o controle de grandes conglomerados, que se esforçam em elaborar novos modelos de negócio e limitar o acesso a conteúdos e serviços, apontando para a dependência de outros intermediários, que tentam controlar a comunicação.

Na fábrica fordista era o salário que constituía um elemento de comunidade do operário-massa. Na sociedade-fábrica do pós-fordismo, a comunidade vem antes, ela constitui a base mesma da produtividade da cooperação social produtiva. Quando no fordismo a extração de valor se articulava a partir do salário, enquanto elemento de controle da relação entre trabalho necessário e mais-trabalho, é o controle da comunicação que permite a captura do valor gerado pela cooperação social produtiva (Cocco, 1996:28).

Acessível a uma minoria, o ciberespaço tem refletido a hegemonia da cultura americana, abrigo poucos *sites* que se dedicam a outras expressões culturais. Há isolamento e sobrecarga cognitiva, com o acúmulo de informações irrelevantes, como reconhece Pierre Lévy (1999:29).

Por sua mobilidade, a internet também transformou o trabalho, alargando o tempo produtivo e invadindo o período do lazer. Se, por um lado, pode servir de dispositivo de exploração, por outro, sua mobilidade permite modelos de trabalho mais flexíveis e livres, como a produção em locais e horários de escolha própria.

Já no âmbito da vigilância, o ciberespaço possibilita o uso privado da inteligência coletiva pela monitoração da navegação de usuários/consumidores. Temido por alguns, até mesmo o monitoramento de dados serve de ferramenta útil para organização do fluxo informacional, orientando os usuários a se aproximarem de seus (possíveis) interesses, como as recomendações da Amazon, baseadas nos perfis de compra, e as sugestões de música do Last FM, de acordo com o histórico de gosto individual. Como técnica, a internet pode ser usada de diversas formas.

Uma técnica não é nem boa nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus impactos, mas de situar suas irreversibilidades, às quais um de seus usos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela (*idem*:26).

Por abrigar perfis, comportamentos de consumo e por seu caráter interativo, a internet também tem mudado a relação entre consumidor e empresa, já que aumentou significativamente os pontos de contato de pessoas e instituições.

AS TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR

As mudanças no capitalismo geraram um consumidor bem diferente daquele que figurava na economia fordista, entre os anos 1920 e 1930. Longe de ser passivo e alienado, o consumidor ganhou importância e, em contrapartida, precisa

assumir responsabilidades. Já é claro que, por meio do consumo, os indivíduos fazem escolhas diretamente ligadas a questões identitárias, pois através dele definem suas comunidades e estilos de vida. Aproximando consumo e cidadania, Néstor García Canclini diz que consumo serve para pensar:

Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto constitui uma nova maneira de ser cidadãos (García Canclini, 1995).

A partir dos anos 1960 até os 1990, os contornos do consumidor começaram a tomar forma nas pesquisas de mercado e estudos de recepção, pois as empresas perceberam que precisavam superar a padronização. Na economia atual, o consumidor não apenas não é mais passivo como é co-produtivo. Com a ampliação da capacidade comunicativa pelas NTICs, ele interage e aparece mais do que nunca.

Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se co-produtores. A esse novo tipo de ‘consumo produtivo’ corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O ‘trabalho imaterial’ está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos todos a experienciar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia (Herschmann e Pereira, 2002:8)

As transformações no consumo, associadas ao surgimento das NTICs, fazem com que as organizações, especialmente as que atuam no espaço virtual, sejam cada vez mais orientadas pelos consumidores. De acordo com Carlos Alberto Messeder Pereira e Micael Herschmann, as empresas são encorajadas a apostar na interatividade entre seus clientes.

Passa-se a enfatizar, nas organizações, não exatamente a gestão de produtos, mas sim de clientes, consumidores ou co-produtores (em função de sua maior ou menor capacidade comunicativa). O valor agregado, mais do que associado a hardware e software, está associado à relação com os clientes, à socialização de informações e conhecimento (*idem*:8)

Giuseppe Cocco afirma que é a relação com a clientela que gera os diferenciais de competitividade.

As empresas da *mass customization* não produzem bens materiais, mas gratificações para os clientes. Os executivos insistem que não é mais suficiente pôr no mercado bens mais performantes (isto é, incorporando saber e conhecimento). Fundamental é a criação e gestão da relação com a clientela (Cocco, 1996:25).

Segundo Shoshana Zuboff, professora da Harvard Business School, a empresa, os gerentes, os produtos e serviços perdem seu lugar central para as necessidades de cada pessoa. Para ganhar a confiança do consumidor, é preciso ser transparente. “O valor do relacionamento depende também do conhecimento que se tem daquilo que o público deseja. A internet viabiliza isso por proporcionar canais para expressão e diálogo. A organização que adotar esse comportamento enriquecerá antes das demais” (Zuboff, 2007).

A rede se mostra como um meio poderoso de conectar empresa e consumidor, o que virou primordial para as corporações. Não é possível inovar sem conhecer o consumidor. E nada melhor para conhecê-lo do que se relacionar com ele. Redes sociais e blogs, por exemplo, são ótimos recursos para estreitar os laços e manter relações mais freqüentes. De mãos dadas com a boa relação, viria a fidelização, tão disputada nos dias de hoje.

CONSUMIDOR PRODUTIVO

Vivemos em uma economia estética, que valoriza a espetacularização dos serviços, a customização de produtos e outras formas de sedução do consumidor. Para seduzi-lo, faz-se necessário conhecê-lo. E as NTICs têm se apresentado como um meio eficiente de se estabelecer essa relação. Mais do que isso: são capazes de levar o consumidor à produção, criando meios viáveis para colaboração.

Se antes as empresas usavam as pesquisas de mercado para conhecer seus consumidores, atualmente podem recorrer a processos mais dinâmicos e constantes, seja por meio de blogs, fóruns ou redes virtuais de relacionamento. A interação trazida pela internet permite que a relação entre empresa e cliente seja mais freqüente e direta.

Conforme apontam os consultores Don Peppers e Martha Rogers, algumas empresas já estão recorrendo às redes sociais para gerar inovação. Segundo a dupla, cerca de metade das inovações da Procter & Gamble é gerada fora da empresa. Buscando facilitar a conexão e o desenvolvimento de novas idéias vindas

do exterior da corporação, a Procter & Gamble publica diversas de suas patentes no *site* yet2.com - um “mercado global *on-line*” que aproxima compradores e vendedores para estimular a criação e adesão de novas idéias.

Os consultores afirmam que relatórios da Procter & Gamble mostram que aproximadamente 45% de seus novos produtos, lançados nos últimos cinco anos, vieram do contato com essas redes externas, o que dobrou a taxa de inovação de produtos da empresa. Discorrendo sobre este fenômeno, chamado “co-criação com clientes”, “inovação de código aberto” e “colaboração com o cliente”, Peppers e Rogers citam também a National Semiconductor, que lançou uma plataforma *on-line* para que seus clientes possam desenhar melhorias em produtos existentes. Mensalmente, surgem cerca de 20 mil novas idéias.

Outra iniciativa seria a do *site* de pesquisa Hotspex, no qual os consumidores apostam nas melhores idéias, podendo ser premiados pela empresa caso haja adoção e, ao mesmo tempo, ganhar fama na comunidade.

O que de fato é compartilhada é a habilidade de desenvolver uma rede social na qual tanto entusiastas quanto críticos podem interagir com o grupo e com a empresa. São ferramentas de engajamento que permitem que os clientes ativamente criem produtos e indiquem como utilizarão esses produtos no futuro. Em contrapartida, a empresa tem uma fonte constante de novas idéias, provenientes de uma comunidade de milhares de clientes – uma fonte coletiva e global de inteligência, em vez de um pequeno grupo de Pesquisa e Desenvolvimento trancado em uma sala (Peppers e Rogers, 2007).

Reforçando o argumento de que é necessário apostar na interação com os consumidores, por meio de ferramentas virtuais, a dupla cita uma pesquisa da IBM com 750 CEOs. Questionados de onde vêm as idéias mais criativas, 36% disseram vir de clientes, 41% responderam que surgiam de funcionários e apenas 14% apontaram o tradicional departamento de Pesquisa e Desenvolvimento. Fica clara a vantagem de conectar em rede tanto o público interno quanto o externo para pensarem cooperativamente.

Recentemente, a IBM desenvolveu a ferramenta Connections,³ que reúne funcionários de determinada empresa em uma rede social, permitindo a visualização de seus perfis, habilidades, experiências e contatos. Com a promessa de impulsionar a colaboração e a gestão do conhecimento dentro das empresas, o produto permite que os usuários troquem informações com outros, podendo até mesmo economizar custos, já que muitas questões são resolvidas, internamente, com mais agilidade.

Mas criar conexões dentro da empresa não basta para que uma corporação esteja à frente das outras. É aconselhável oferecer meios onde os clientes possam publicar suas impressões, e pelos quais desenvolvedores e consumidores se comuniquem. Para alcançar competitividade, a inovação tem que ir além dos produtos: “Ainda que um produto ou serviço detenha, intrinsecamente, qualidade, se a experiência do cliente for pobre, é certo que ele migrará para concorrentes” (*idem*).

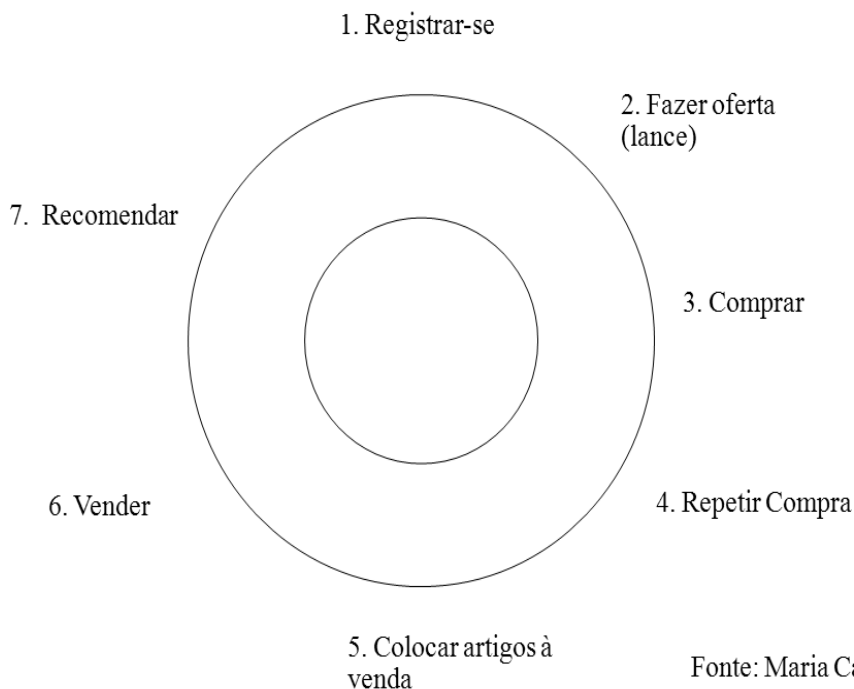
Por falar em experiência, Joe Pine e Jim Gilmore acreditam que vivemos na Economia da Experiência, ou seja, faz-se necessário causar sensações memoráveis no consumidor para gerar envolvimento dele com a empresa. Não basta oferecer o produto, mas sensibilizar o cliente. “As empresas que se resignarem ao restrito mundo dos bens e serviços perderão importância. Para evitar esse destino, você precisa aprender a encenar sensações férteis e atraentes” (Gilmore e Pine, 2001:36). A economia, então, fica cada vez mais espetacular – o que pode ser refletido na existência de restaurantes temáticos, cafés caros em ambientes sofisticados e parques como a Disney.

Publicitários e marqueteiros buscam inovar na marca, na embalagem e no contato com o cliente, recorrendo a fatores culturais e aspectos simbólicos relevantes para os consumidores. Percebe-se que não só a indústria afeta a cultura como a cultura condiciona a produção, pois a economia não pode mais ignorar valores, hábitos e códigos dos consumidores. Resta refletir se estes valores e hábitos já não seriam frutos de dominações.

A cultura, na maior parte das vezes pensada como produto, é um elemento importante no processo produtivo. Pesquisadores, como Paul Dugay, começam a vê-la como fator infra-estrutural – ao contrário de Marx, que a colocava na superestrutura. A produção, assim como o consumo, certamente não é mais a mesma.

O CÍRCULO VIRTUOSO

Segundo a diretora geral do e-bay na Espanha, Maria Calvo, a passagem do usuário de uma postura consumidora para produtora é estimulada estrategicamente pela empresa. Para o e-bay, o cenário ideal é aquele em que o usuário passa a produzir ofertas em vez de apenas consumi-las. Neste caso, a evolução comportamental se dá da seguinte forma: primeiro, o visitante navega pelo *site*; em seguida, se registra; depois, consome ofertas da rede; até que produz ofertas; e, por último, recomenda o e-bay.



Em uma lógica semelhante, por sinal, funciona a Wikipedia, cujos verbetes são publicados pelos próprios usuários. As vantagens de estimular que as pessoas se tornem mais produtivas são claras: a rede passa a concentrar mais criatividade, diversidade e envolvimento. Sem contar que quanto mais constante for a alimentação do conteúdo, melhor para a empresa e para os usuários, de forma geral.

Uma pesquisa da Forrester,⁴ que analisou o comportamento *on-line* de consumidores adultos americanos, aponta que uma minoria (13%) pode ser reconhecida como Criadora – ou seja, aquela parcela da população que alimenta a internet, mantendo blogs, *sites* ou publicando conteúdo na rede. Enquanto isso, 52% são Inativos e 33% permanecem como Espectadores, lendo, ouvindo música ou assistindo a vídeos. O desafio é, portanto, inverter essa pirâmide, gerando ambientes propícios para a colaboração.

REDES DE VOLUNTARIADO

Passando o foco para o voluntariado, torna-se ainda mais valioso que as pessoas assumam posturas criativas, sendo menos reativas e dependentes. Tal posicionamento implicaria em não apenas consumir vagas de trabalho voluntário oferecidas pelas instituições formais, mas ter autonomia de criar e distribuir oportunidades de atuação voluntária, por conta própria. Como há uma discrepância entre a quantidade de instituições e o número de pessoas que desejam atuar como voluntárias, é preciso oferecer outras alternativas de engajamento voluntário, além daquelas geradas pela intermediação formal.

Publicada em 2000, a pesquisa⁵ *Doações e Trabalho Voluntário no Brasil* constatou que nada menos do que 60,5% dos adultos brasileiros estariam dispostos a “trabalhar como voluntário se soubesse onde poderia ajudar” (Landim e Scalon, *apud* Ayres, 2003:12). Naquele ano, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira – hoje calculada em 189.678.451 habitantes – somava 169.799.170, sendo 64,55% representados por pessoas entre 15 e 64 anos e 5,85% por maiores de 65 anos.⁶

Supondo que a disposição dos brasileiros de ajudar não tenha se alterado consideravelmente desde então, vale considerar um engasgo, levantado na dissertação de mestrado “Informação, Voluntariado e Redes Digitais”, em consideração à pesquisa citada:

Este percentual (60,5%) corresponde a um contingente de 53 milhões de pessoas, aproximadamente. Mas se colocarmos este dado ao lado do número de instituições sociais formalmente registradas no Brasil – algo em torno de 200 mil – temos um gargalo. Mesmo sabendo da limitação que simples números trazem à análise de um ambiente social complexo como este, não podemos ignorar a discrepância entre estes dois dados (53 milhões de potenciais voluntários / 200 mil ONGs) e verificar que há aqui um grande estrangulamento: em uma conta simples, percebe-se que a perspectiva organizacional não é suficiente para o desenvolvimento do voluntariado no Brasil e é preciso apresentar outras visões e ampliar conceitos, limites e alternativas para que esse potencial se desenvolva (Ayres, 2003:12).

Apresentando dados atualizados, o estudo *As Fundações Privadas e as Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil*⁷ revela que, em 2002, o país abrigava 276 mil fundações e associações sem fins lucrativos. Este gargalo, que envolve 53 milhões de potenciais voluntários e apenas 200 mil ONGs, aproximadamente, pode ser reduzido com auxílio de redes sociais digitais. Permitindo a interação ágil e informal entre pessoas e organizações, as redes são ambientes extremamente propícios para a fomentação do voluntariado.

A rede brasileira V2V (Volunteer-to-Volunteer), desenvolvida pelo Portal do Voluntário,⁸ reúne cerca de 50 mil usuários, entre voluntários e organizações. Os integrantes da rede (aberta e gratuita) interagem em torno do voluntariado, podendo postar ou buscar oportunidades de trabalho voluntário e doação. Com a função de promover a aproximação entre quem quer ajudar e quem precisa de ajuda, sem a necessidade de intermediações formais, a ferramenta foi inspirada no padrão P2P (Peer-to-Peer) e concebida na dissertação de mestrado Informação, Voluntariado e Redes Digitais⁹ (Ayres, 2003), apresentada à UFRJ.

Esta tecnologia veio fortalecer a missão do Portal do Voluntário, nascido em 2000 para promover o voluntariado no país, fruto de uma iniciativa do Programa Voluntários da Comunidade Solidária (1997), da Rede Globo de Televisão, Globo.com e da IBM Brasil. Atualmente, a sustentabilidade do Portal do Voluntário vem do desenvolvimento e manutenção de redes customizadas para empresas que desejam fomentar seus programas de voluntariado corporativo. Com acesso restrito a funcionários, no caso de redes corporativas, o V2V está disponível nos portais de voluntariado da IBM, Embratel, CPFL, Embraer, Banco Real, Itaú, Vale do Rio Doce, HSBC, Alcoa, Vivo e Nike.¹⁰

Após ter se consolidado no Brasil, o Portal do Voluntário firmou, recentemente, uma parceria com a rede de voluntariado Haces Falta,¹¹ da Espanha, para criação do V2V Network, uma rede de voluntariado global. Contando com o apoio financeiro e intelectual da Omidyar Network¹² (criada pelo fundador do e-bay) o projeto prepara sua expansão para outros países, com acesso aberto e gratuito.

Ao visibilizar exemplos de voluntários e experiências, a rede é capaz de inspirar a atuação de outras pessoas, por meio de um processo viral. Além disso, serve de ferramenta de comunicação para que indivíduos comuns divulguem suas iniciativas sociais, peçam ou ofereçam apoio, por conta própria. Processos colaborativos em rede são tratados por Steven Johnson, ao analisar a relação de vizinhança e cooperação das células:

As células baseiam-se fundamentalmente no código de DNA para seu desenvolvimento, mas também precisam de um sentido de lugar para cumprir sua tarefa. Na verdade, o código é totalmente inútil sem a habilidade da célula para determinar seu lugar no organismo total, uma façanha conseguida graças à estratégia de prestar atenção às vizinhas. (...) A célula olha em volta para as vizinhas e vê que todas estão empenhadas na construção de um tímpano ou de uma válvula do coração, o que a leva por sua vez a trabalhar na mesma tarefa (Johnson, 2003:63).

Para Matt Ridley, autor de livros de divulgação científica, a grande beleza do desenvolvimento embrionário é que ele segue um processo totalmente descentralizado. “Como cada célula do corpo carrega uma cópia completa do genoma, nenhuma delas aguarda instruções ditadas por autoridades, cada uma age com sua própria informação e os sinais que recebe das vizinhas” (Ridley *apud* Johnson , *idem*).

Na perspectiva de Johnson, a observação de exemplos de ação serve de estímulo para a cooperação, sem a necessidade de uma força de comando. Também no voluntariado, tornar visíveis exemplos de ação é estimular a adesão de mais pessoas.

Assim, o V2V percebeu que seria interessante tomar o mesmo desafio proposto pelo e-bay: estimular que os usuários passem de consumidores a produtores de oportunidades de voluntariado. A dinâmica ideal da rede seria aquela que começa com a visita, passa pelo cadastro, se firma na adesão à atividade voluntária e culmina na criação de oportunidades de voluntariado. Em consequência, viria a recomendação da causa.

A rede social digital possibilita que um círculo virtuoso se estabeleça no voluntariado. Conectados com outros voluntários, os indivíduos percebem que podem ser protagonistas de ações sociais. De voluntários passam também a promotores do voluntariado, gerando um terreno de troca, sem dúvida, mais fértil.

MARIANNA TABORDA é mestranda em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

NOTAS

- 1 Ver dados estatísticos em www.internetworldstats.com/stats.htm
- 2 <http://www.innocentive.com>
- 3 <http://www-306.ibm.com/software/lotus/products/connections/>
- 4 http://blogs.forrester.com/charleneli/2007/04/forresters_new_.html
- 5 “(...) foi utilizada uma amostra estratificada e representativa da população brasileira com 18 anos ou mais, que vivem em cidades de mais de 10.000 habitantes, contando com um total de 1.200 entrevistas em domicílios” (Landim e Scalon, apud Ayres, 2003)
- 6 Dados coletados em http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm
- 7 Lançada em dezembro de 2004, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife). Acessível em: www.abong.org.
- 8 www.portaldovoluntario.org.br
- 9 www.portaldovoluntario.org.br/press/uploadArquivos/109692420921.pdf
- 10 O endereço dos portais corporativos de voluntariado estão reunidos em www.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idconteudo=285
- 11 www.hacesfalta.es
- 12 www.omidyar.net

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES, Bruno R. C. “Informação, Voluntariado e Redes Digitais”. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação; convênio entre a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq). Rio de Janeiro, 2003.

_____. Os Centros de Voluntários Brasileiros Vistos Como uma Rede Organizacional Baseada no Fluxo da Informação. Artigo publicado no DataGramazer, do Instituto para Adaptação a Sociedade da Informação – IASI, 2001.

BOUTANG, Yann. “Riqueza, propriedade e renda do capitalismo cognitivo”, *in Lugar Comum*. Rio de Janeiro: NEPCOM-ECO-UFRJ/CNPq, n. 13-14, janeiro-agosto de 2001.

BUSTAMANTE, Enrique (2005). “Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas” in: BOLAÑO, César e outros (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica Latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 251-268.

COCCO, Giuseppe. “As dimensões produtivas da comunicação”. *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro: CEBELA, vol. 3, nº 1, 1996.

____ et alii (org.). *Capitalismo cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

GILMORE, Jim e PINE, Joe. “Bem-vindo à economia da experiência”, *in Espetáculo dos Negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messenger. “Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento”. *Comunicação & Sociedade*, vol. 1, nº 38, 2002.

JOHNSON, Steven. *Emergência – A Dinâmica de Rede em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

PEPPERS Don e ROGERS Martha. “O novo mundo do consumo – A dança das abelhas”. *Revista Época Negócios*, nº 1, março de 2007.

ZALLO, Ramón. “Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización”, in *Comunicación y Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujia, 2005.

ZUBOFF, Shoshana. “Fator humano – De onde vem a riqueza”. *Revista Época Negócios*, nº 1, março de 2007.

SITES:

Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com>

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) - <http://www.cetic.br/>