

Economia Política da Cibercultura e Emergência da Iconomia

Gilson Schwartz¹

Introdução

Quais afinal são as lições históricas do “YouTube”, da “Web 2.0” e da “wikinomia”, três dos principais eixos definidores da segunda onda de inovações geradas na ou pela internet?

Superficialmente, os mais entusiastas acreditam em mais uma etapa na democratização dos meios, resultando na construção de um podium participativo onde se coroam consumidores criativos.

Mas a segunda onda indica também a consolidação da Iconomia, ou seja, da nova economia onde a criação de riqueza e a geração de empregos, renda e investimentos exigem suportes digitais audiovisuais.

A Iconomia é sobretudo uma economia da informação audiovisual. A mensagem mais profunda é que a aliança entre universidade e mercado pode produzir riqueza em escala e qualidade sem precedentes. A economia política da sociedade da informação é sempre uma resultante da gestão criativa do conhecimento.

Pós-Bushismo

Depois de 12 anos de neoconservadorismo na capital do império, a crise da bolha financeira coincide com o esgotamento de um ciclo militar expansivo que, a exemplo do que ocorreu em outras experiências imperiais, representa sempre uma espécie de recurso extremo para a manutenção da hegemonia.

Não se trata de fazer uma conexão pérfida ou maniqueísta entre esgotamento militar e esfarelamento financeiro, mas a sincronia tem aspectos positivos e negativos, que não cabe esmiuçar nesse momento.

No entanto, se o BankBoston ou a Lehman Brothers podem sumir do mapa, a rede mundial livre veio para ficar e oferecer a oportunidade de constuir novos mapas.

A globalização não representa, como insistiram os pós-modernos, uma desterritorialização nem a desconstrução do sentido, mas uma nova e poderosa fonte de locativação (diferente de localização) e reconstrução de riqueza, identidade e conhecimento. A bolha financeira explode, mas a infra-estrutura de inteligência coletiva que ela, com o perdão da redundância, financiou, serve de palco ou território ao mesmo tempo real, simbólico e imaginário para a busca do gozo perdido.

O pensamento pós-colonial continua evoluindo, como aliás ocorre com as hierarquias da geopolítica contemporânea, mas a característica central disso que se convencionou chamar de sociedade da informação, em rede ou informacionalismo é a prevalência do “soft power” como instrumento de dominação capaz de gerar e gerenciar valores por meio de sistemas de informação e comunicação, com características de “surveillance”

¹ Depto. de Cinema, Rádio e TV, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – USP. schwartz@usp.br

(big brother) e ao mesmo tempo de descentralização e empoderamento dos agentes emissores e receptores de informação.

“O politólogo especialista em Egito Tim Mitchell escreveu um livro marcante sobre a constituição da nação e da economia egípcia, mostrando que o Egito foi um laboratório que permitiu a países como o Reino Unido conceber e imaginar dispositivos estatísticos, formas de propriedade, etc. que foram, em seguida, transpassadas a outros países “desenvolvidos”.

Trabalhos similares foram realizados sobre a Índia, fazendo notar, entre várias coisas, que o saber econômico desempenhou um papel considerável na constituição das economias nacionais e que estes laboratórios de economias provaram a validade disso que se conhece como economia nacional. É necessário ir aos detalhes, mas estes trabalhos são uma demonstração convincente para entender o que foi feito pelos colonizadores nos países colonizados para fazer existir as identidades e as economias nacionais e constituí-los de modo que possam ser consideradas como objetos sobre os quais se atua e com quem se interage, uma vez que, para dominar uma economia colonizada, é necessário primeiro constituí-la em objeto sobre o qual se possa atuar e dominar².

O fascinante é que esses trabalhos vêm completar a tarefa do que faziam os historiadores das ciências da natureza e da vida, mostrando que os países da periferia foram os laboratórios que as ciências ocidentais utilizaram e mobilizaram para coletar dados e poder constituir-se em ciências autônomas. Não se tratava de uma situação em que o saber ocidental entraria em conflito com as ciências locais, tratando de impor-se sobre elas, mas que, desde muito cedo, as ciências do centro foram elaboradas na periferia. Isso é certo no caso das ciências portuguesas nas quais Moçambique e Angola constituíam países nos quais se testava e experimentava a eficácia de certas instituições e as formas de organização da pesquisa, das quais se extrairam referências sobre as quais se elaborou o sistema científico português. Estou convencido de que, para compreender as economias como disciplinas e o saber das ciências ocidentais, é necessário compreender como se construíram nos países da periferia e foram repatriados, e como em seguida, foram impostas nos países não ocidentais. Nos países menos “desenvolvidos” há mais heterogeneidade nas formas de regulação, de organização e de definição do que deve ser um mercado econômico. A maior heterogeneidade ligada a relações complicadas de enredamento favorece a própria idéia de experimentação de novos experimentos”.

Michel Callon, in “Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos”, Entrevista, Sociologias, Porto Alegre, ano 10, nº 19, jan./jun. 2008, p. 302-321.

A observação de Callon nessa entrevista recente em que rememora sua própria evolução teórica e como pesquisador é pertinente como convite a esperar o inusitado e um impressionante potencial criativo de produtos, serviços, negócios e projetos nas experiências, estudos e projetos-piloto envolvendo impactos das TICs nas sociedades e economias em desenvolvimento.

² As associações entre antropologia e colonialismo são um tema clássico, há algo de Ruth Benedict em Jan Chipchase e nos laboratórios de usabilidade da Nokia em Pernambuco. Hoje em dia, vários movimentos importantes de prospecção econômica e tecnológica tomam os próximos “bilhões” de consumidores como atores desempenhando papéis nos países em desenvolvimento, em especial nos BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China). Cf. Almeida, P.R., Radiografia do BRIC: indagações a partir do Brasil, disponível em www.pralmeida.org A referência a Moçambique e Angola é premonitória, haja vista o papel estratégico da penetração de telecomunicações na África e, em especial, da China.

Conclusão: do YouTube ao U2B

O YouTube é apenas mais um, certamente dos mais visíveis e espetaculares, efeitos do movimento “U2B” ou “university to business”. A fórmula para a criação de valor a partir de ícones é uma alquimia incessante entre conhecimento e marketing: branding knowledge.

Possuir um conhecimento sobre os processos de “branding” é uma ferramenta estratégica na sociedade da informação cuja economia é estruturada por ícones. Até o “No Logo” vira logo nesse “logos”. A ação social e a responsabilidade ambiental são ícones também.

Converter o conhecimento em marcas, no entanto, é o reflexo inevitável da evolução do conhecimento sobre o “branding”. Sorte dos mineiros que exploram nos laboratórios e salas de aula das universidades aquele conhecimento que pode ser marcado ou “marqueteado”.

Além da condição econômica e da posição no sistema, os indivíduos participam da vida social em função do volume e da qualidade das informações a que têm acesso e de sua possibilidade de aproveitá-las para interferir no processo como atores de conhecimento. No pensamento iconômico, ganha relevância o “fazer saber” frente ao “saber fazer”, o “how to know” mais que o “know-how”.

A produção de valores ocorre a taxas mais elevadas nos setores com elevada capacidade de captar, processar e distribuir a informação que vira marca de conhecimento. Monopólios e sistemas de compadrio político caracterizaram o mundo pré-internet da gestão das mídias. Contra essa corrente, grupos heterogêneos procuram salvaguardar a inteligência digital na metamorfose, que apenas se iniciou, dos mercados em redes sociais.

É o domínio das TICs (infra-estrutura e linguagem) que dá a cada indivíduo, grupo, empresa ou nação os diferenciais e potenciais de inserção competitiva nas dinâmicas intangíveis de recriação das identidades no oceano nem sempre azul da globalização.

Conhecimento é poder quando tem marca e, portanto, ganha valor na medida em que se produzem ou exploram assimetrias de informação naturais ou forjadas. Se há uma assimetria entre o global e o local, a desigualdade dos arranjos comunicativos coloca sempre em jogo uma tensão entre colaboração e de competição.

As universidades são, por excelência, incubadoras onde esse tipo de contradição se resolve na recriação das matrizes. Serão possíveis “cidades de conhecimento” apenas na medida em que cada sociedade, cada arranjo econômico e empreendimento mobilizar energias mediadas por pólos de tecnologia, educação e cultura para produzir ou nivelar, a cada momento, essas assimetrias. A universidade é um celeiro de ícones de inteligência que se manifestam como corpos digitais. A garotada agora milionária que saiu de Stanford para criar o YouTube que o diga.

Inovação em escala microeconômica é uma característica essencial desse modelo. No entanto, a realidade do mercado indica uma elevada “mortalidade infantil” de empresas, com maior número de vítimas em mercados onde a capacidade de inovar é limitada.

O momento atual é de crise global. Já sabemos como termina esse filme: os ricos ficam mais ricos e os pobres viram uma espécie de variável de ajuste. Marx já alertava para a existência de um exército industrial de reserva, ou seja, o progresso das empresas dependia da existência de um estoque de trabalhadores sempre disposto a aceitar as piores condições de trabalho. Quanto maior esse "exército", maior a capacidade de ajuste (cortando custos e salários) das empresas. Adaptado ao cenário atual, no lugar dos trabalhadores surgem as micro e pequenas empresas. Existe um verdadeiro exército industrial de reserva de micro e pequenas. Sabemos também que boa parte delas é formada por indivíduos que estão na reserva porque já perderam seus empregos. Implementar políticas de apoio às micro e pequenas tornou-se uma espécie de política social. No lugar de seguro-desemprego ou mais benefícios públicos para quem senta no banco de reservas, ganhou corpo a estratégia de estimular micro e pequenas empresas. Elas cumprem um papel "saneador" semelhante ao do exército industrial de reserva no século 19.

Quando a economia vai bem, há espaço para todos, seja qual for o grau de inovação de seus processos, projetos e produtos. Quando surgem os sinais de crise e as grandes empresas cortam custos e demitem pessoal, ainda há uma brecha para micro e pequenas empresas, na onda da terceirização. Ou seja, a empresa grande demite e recontrata os serviços via fornecedor, muitas vezes uma empresa dirigida por um ex-funcionário.

Mas quando a crise ganha profundidade e extensão, como ocorre agora com o estouro da segunda bolha especulativa global em menos de dez anos, o nível de desemprego tende a subir mais e cada vez mais rapidamente, portanto não há como absorver os desempregados no exército de micro empresas de reserva. A única saída conhecida nesse contexto é inovar, incorporar tecnologia e tornar-se ágil o suficiente para criar, identificar ou ocupar nichos de mercado que as grandes empresas não visualizam. Ou então descobrir novas maneiras de reduzir custos e aumentar receitas para as grandes empresas, que se tornam ainda mais carentes de inovações e novos mercados no período de crise.

No Brasil, a crise é tão real quanto em Wall Street. Os juro, a inflação, o governo imobilizado num discurso de platitudes expressam a face homogênea da globalização hegemônica. As empresas nacionais, especialmente as micro e pequenas, estão mal aparelhadas para enfrentar a situação. Pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP) mostra que 47% das micro e pequenas empresas paulistas raramente introduzem inovações para a melhoria ou novidades de seus negócios.

Do total de empreendimentos inovadores, 28% introduziram um novo produto ou serviço no mercado, 22% implantaram novos processos e 15% conquistaram novos mercados. Somente 14% dos empreendimentos realizam inovações freqüentemente, sendo que 52% das empresas que passaram por processos de inovação tiveram crescimento no volume de produção, 46% aumentaram o faturamento, 39% registraram maior produtividade da mão-de-obra e 24% ampliaram quadros de pessoal. A pesquisa foi realizada com 450 empresas sediadas no Estado de São Paulo, nos setores da

indústria, comércio e serviços. Imaginem a situação no resto do Brasil. Em 90% das empresas são os sócios-proprietários que identificam as novas oportunidades. Porém, somente 9% delas oferecem algum tipo de prêmio ou bônus para estimular os colaboradores. Nada menos que 83% sequer realizam treinamentos.

O desafio da iconomia está na apropriação da linguagem, dos códigos, ou seja, reside na compreensão das dimensões intangíveis dos ativos necessários para competir, inovar e acumular capital nas suas várias formas mais tangíveis, propiciando uma ampla apropriação de mídias para todas as serventias. Direito à comunicação.

A adequada combinação de engenharia, economia e comunicação é o que defino como “Iconomia”. A questão é saber como integrar essas disciplinas e, principalmente, gerenciar esse triângulo em que tecnologia, negócios e informação aumentam a competitividade de cada empreendimento e o potencial emancipatório humano.

É preciso diferenciar geração de valor de geração de caixa. Uma empresa pode gerar ou consumir mais ou menos caixa, mas isso não significa que exista uma conexão simples entre esses fluxos e a geração de valor para os acionistas. Portanto, uma empresa precisa organizar-se para monitorar os três fluxos críticos na geração de valor: fluxo de caixa, fluxo de valor para acionistas e fluxos de informação. A iconomia emerge como nova disciplina fundada no tripé tecnologia-economia-comunicação, fundando suas aspirações no horizonte da economia política da informação, da comunicação e da cultura.

O marketing e a publicidade são fundamentais como elementos da dimensão comunicativa ou simbólica, embora sejam também atividades fortemente vinculadas a economia e engenharia que, imantadas por ideais emancipatórios, podem criar valores, não apenas mas também para empresas, desde que sejamos capazes coletivamente de sonhar-inovar-desejar a geração de valor e caixa no futuro (comportamento oposto à voracidade sincrônica do gozo financeiro instantâneo, neurótico e repetitivo).

O que os novos recursos de informática permitem é justamente o design de sistemas de informação e gestão que facilitem a construção de pontes entre o desempenho passado e o planejamento estratégico de fluxos de caixa no futuro associados tanto às operações (vendas, retorno de investimentos, aluguéis etc.) quanto aos ativos intangíveis (conhecimento, conectividade, relacionamentos, etc.). O caixa gerado no passado só vira valor futuro se houver a adequada e permanente avaliação da co-evolução dos ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa. Esses princípios podem ser adaptados a qualquer organização, privada ou pública e mesmo do terceiro setor. Por isso ouvimos falar cada vez mais em “sociedade do conhecimento” e não mais em “sociedade da informação”.

Evoluir num contexto de complexidade e informação imperfeita é possível apenas para quem se obriga a agir no horizonte da inovação a partir da competência para criar, gerenciar e destruir ícones, reconstruindo o horizonte emancipatório sem perder a memória e a consciência das pulsões genocidas da espécie humana.

Referências Bibliográficas

Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion Books, 2006

Benkler, Y., *The Wealth of Networks*, Yale University Press, 2006, at http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf

Boltanski, L., Chiapello, E., *The New Spirit of Capitalism*, Verso, 2006

Brown, J.S., Duguid, P., *Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation*, *Organization Science*, February, 1991. Quotes from the online version at <http://www.parc.xerox.com/ops/members/brown/papers/orglearning.html>

Dvir, Pasher (2004), *Innovation engines for knowledge cities: an innovation ecology perspective*, *Journal of Knowledge Management*, Volume 8 Number 5 2004 pp. 16-27

Kagami, M., Giovannetti, E., Tsuji, M., (Editors), 2004, *Information Technology Policy and the Digital Divide : Lessons for Developing Countries*, Edward Elgar Pub and especially Kagami, E., Tsuji, M., *Digital Divide or Digital Jump : Beyond 'IT' Revolution*, 2002, Ajia Keizai Kenkyujo.

Schwartz, 2005, *Information and Communication Technologies (ICTs) and Digital Networks*, Chapter 10 in *SCIENCE, TECHNOLOGY & INNOVATION INDICATORS IN THE STATE OF SÃO PAULO*, 2004, available at <http://www.fapesp.br/english/indicators>

Stiglitz, J., *Information and the Change in the Paradigm in Economics*, Nobel Prize Lecture, Dec., 2001, at http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf

[Winograd](#), T., Flores, F., *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*, Ablex Publishing Corporation, 1986

Zittrain, J.L., *The Future of the Internet and How To Stop It*, Yale University Press and Penguin UK, 2008 at <http://yupnet.org/zittrain/>