

## Redes sociais, ciência e desenvolvimento

18-06-2010

\* José Carlos Nunes Barreto

Estivemos durante esta semana em uma empreitada memorável: lançamos um site de relacionamento científico o &ldquo;WWW.SCIENCOMM.COM.BR&rdquo; e para isso, nosso grupo patrocinou a vinda de um palestrante para falar sobre o assunto na quarta ENUTEC &ndash; evento anual da UNIUBE. Ele nos brindou com conceitos de redes sociais que permeiam as realizações de organizações, ONGs, cidadãos e até cupins. Cupins? sim, os cupinzeiros são formados por uma rede descentralizada de cupins cujos resultados são vistos como obra prima da natureza, apesar da irrelevância dos neurônios dos mesmos. Em contrapartida, o velho organograma de empresas e organizações que conhecemos, apresenta-se como uma rede semidescentralizada e hierarquizada que filtra e obstrui informações muitas vezes não repassadas (para não ferir interesses de uma minoria postada junto à média administração). Se uma empresa com esta configuração fosse um ser humano, ela não teria a rapidez que temos para tirar a mão de uma chapa quente, por exemplo. Nossos sensores do tato são redes interconectadas que enviam rapidamente ao cérebro esta informação de interesse do corpo todo. Caso contrário, a mão torraria, o que equivaleria na empresa à não decidir a tempo, e oportunidades serem perdidas.

A internet, maior exemplo prático de rede descentralizada, nasceu sob o signo da guerra fria, assim que o pentágono passou a estudar opções para os EUA continuarem operando, mesmo sob ataque nuclear. Tal simulação chegou à esta net descentralizada, onde nós (pessoas) não tem hierarquia e tem autonomia para fazer fluir a informação mesmo que alguns nós estejam destruídos ou obstaculizados. Uma rede descentralizada é democrática - vejam as lutas da China e do Irã contra a WEB - enquanto que as redes semi ou totalmente centralizadas dependem de pessoas que podem ou não passar a informação ou permiti-la. Hoje no Brasil seis famílias controlam os meios de comunicação, ou seja, toda informação para a Nação. Três ou quatro telefonemas entre eles são suficientes para decidir o que o brasileiro deve ou não saber - E muito mais que isso não permitir que se repasse conhecimento, já que o poder hoje está no conhecimento após a chamada análise da informação. Quem faz análise tem inteligência e ter inteligência é tudo. Nos processos do varejo, utilizando softwares de análises estatísticas, é possível saber com 90% de certeza qual cliente é bom pagador, e quais produtos ele comprará. As redes de relacionamento com interesses dos mais variados matizes estão cada vez mais sendo utilizadas por grupos de marketing para vender suas soluções e produtos.

E o &ldquo;Sciencom&rdquo; é uma solução na área do conhecimento. Uma mistura de youtube com google acadêmico e facebook, só que voltado para o desenvolvimento da ciência. Para se cadastrar é necessário fazer um &ldquo; up load &ldquo; de um artigo ou trabalho científico - teses, dissertações ou TCCs- relatórios significativos, até receitas de bolo, porque não? Tudo ficará na rede de interesses do cadastrado, que terá perfil e indicará pessoas com quem se relaciona. Portanto trata-se de uma inovação (já patenteada) e com ela pretendemos fazer textos compostos em parceria com americanos, chineses e iranianos, ou com qualquer um &ldquo;nó&rdquo; desta rede descentralizada da ciência - science em inglês- SCIENCOMM para nós. Cadastre-se!

\* Professor doutor

debatef@debatef.com.br