

CIBER-REPUTAÇÃO: A PARTICIPAÇÃO DA JUVENTUDE NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE VALOR

GEORGIA NATAL¹ - UTP-PR

LUCINA REITENBACH VIANA² - UTP-PR

RESUMO

Partindo das definições de Inteligência Coletiva (LÉVY, 2003), da validação deste conceito como fonte alternativa de poder (JENKINS, 2006) e de sua aplicação nos processos de construção de identidade juvenil (BOYD, 2007), apresentamos as características da Geração Net (TAPSCOTT, 1997; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007) para discutir os motivos pelos quais a colaboração faz parte do modo como se produzem bens culturais na cibercultura (ANDERSON, 2006; JENKINS, 2006; McCONNELL & HUBA, 2008; TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Ao apresentar a aquisição de reputação como principal força motora para a colaboração, discutimos as formas de se adquirir credibilidade online e as possibilidades de influência acerca da utilização dessa qualidade para referenciar as recomendações pessoais online, no caminho da autonomia que se espera num sistema econômico onde cada um de nós é a mensagem (McCONNELL & HUBA, 2008).

PALAVRAS CHAVE:

Reputação, recomendação, ciber-representação, cibercultura, juventude.

INTELIGENCIA COLETIVA – FONTE ALTERNATIVA DE PODER

Pierre Lévy define inteligência coletiva como "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (2003, p. 28), que nas redes sociais é sustentada por

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Cibercultura e Mídias Digitais, com pesquisa em andamento sobre Consumo e construção de identidades adolescentes na internet. E-mail: ggnatal@homail.com

² Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Cibercultura e Mídias Digitais, com pesquisa em andamento sobre consumo e reconfiguração da música na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil E-mail: lucka@onda.com.br

conexões entre pessoas promovidas pela tecnologia. Baseia-se na ampliação do conhecimento e na sua distinção, principalmente promovendo singularidades quando “sua base e objetivo são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.” (LÉVY, 2003, p. 29)

“o que mantém a inteligência coletiva coesa não é a posse do conhecimento – que é relativamente estático, mas o processo social de adquirir conhecimento - que é dinâmico e participativo, continuamente testando e reafirmando os nós do grupo social” (JENKINS, 2006, p. 54)

O ciberespaço torna-se então, um ambiente ideal para disseminação de conhecimento e interação entre conhecedores no ciberespaço como local desterritorializado (LÉVY, 2003). É a valorização da condição humana, de sua técnica, sua economia, seu sistema jurídico, entre outros, que fazem da inteligência coletiva um ideal e é pela distribuição democrática do conhecimento em “tempo real” que a mobilização das competências se efetiva, proporcionando uma dinâmica de reconhecimento positiva pelas partes envolvidas.

Quando “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e nós podemos juntar as peças se juntarmos nossos recursos e combinarmos nossas habilidades (...) a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”¹ (JENKINS, 2006, p. 4), quando tratamos o conceito de inteligência coletiva como algo que se refere à “habilidade das comunidades virtuais de alavancar a competência combinada de seus membros”² (JENKINS, 2006, p. 27), temos que reconhecer que a balança entre os produtores e os receptores pode ser alterada pela força coletiva das comunidades através da utilização de um certo poder de barganha coletivo frente às grandes indústrias.

Esta aplicação do conceito reforça e democratiza as singularidades onde cada indivíduo é igualmente importante no contexto geral, sua opinião e seu conhecimento só fazem incrementar o coletivo, proporcionando que outros indivíduos ali se identifiquem e acrescentem informações. Lévy chama esta aplicação de “engenharia do laço social” que é “a arte de suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas” (LÉVY, 2003, p. 32)

¹ Tradução das autoras: “none of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills (...) collective Intelligence can be seen as an alternative source of media power”

² Tradução das autoras: “ability of virtual communities to leverage the combined expertise of their members”

Neste contexto, os saberes e o conhecimento de todos estariam em constante devir, mixando-se e fundindo-se no coletivo. No núcleo da engenharia do laço social está a “economia das qualidades humanas”, uma economia subjetiva cujo princípio é que o valor está nas identidades e não nos bens, diferentemente do contexto atual onde essas têm o valor do que possuem, fazendo com que:

“as forças das mensagens, das máquinas e das variedades naturais sejam por sua vez avaliadas, exploradas e contabilizadas segundo essa economia subjetiva, que o valor das coisas se exprima segundo os mesmo signos que as identidades das pessoas (e não ao contrário!), que todo o nosso ambiente volte a ser “humano”, tal é a utopia na utopia que esboça nas entrelinhas a engenharia do laço social” (LÉVY, 2003, p. 32)

O poder da inteligência coletiva se dá justamente na abertura e no aumento de produtividade que o ciberespaço dá ao trabalho coletivo, proporcionando instrumentos de valorizações individuais, qualidade por qualidade, sem desperdício de inteligência e conteúdo, reafirmando “reconhecimento mútuo e a sinergização das qualidades antrópicas” (LÉVY, 2003, p. 57). A fonte do poder midiático que o ciberespaço evoca, está na interação e comunicação transversal dos membros deste coletivo, comunicação esta, desprovida de hierarquia e recíproca, formando um tecido informacional e comunicacional fundamentado no laço de cada um com todos. Este respeito ao subjetivo e ao humano é o que, para Lévy, transforma as diversidades em sociabilidade:

“a inteligência coletiva não é um conceito exclusivamente cognitivo. Inteligência deve ser compreendida aqui como na expressão ‘trabalhar em comum acordo’ (...) Trata-se de uma abordagem de caráter bem geral da vida em sociedade e de seu possível futuro. (...) Essa visão de futuro organiza-se em torno de dois eixos complementares: o da renovação do laço social por intermédio do conhecimento e o da inteligência coletiva propriamente dita.”(LÉVY, 2003, p. 26)

O baixo custo e efetividade da mídia em tempo real nesse ambiente proporcionam um declínio da mídia tradicional em detrimento do ciberespaço, acolhedor das inteligências coletivas. Assim a alternativa é usar a dinâmica das redes sociais e interações no ciberespaço para desenvolver ações e estratégias midiáticas, baseadas no poder da coletividade e da reputação, levando em consideração um ambiente em que a mensagem pode ser alterada em seus ínfimos fragmentos, a mixagem e a reorganização são partes do processo e os signos são reordenados. Para isso, as novas mídias terão que trabalhar com a sensibilidade das redes formadas por ligações emotivas, autênticas e genuínas, construídas por laços de confiança

calçados na reputação de seus participantes, pois nesta cultura cada bit de informação colabora para o incremento do coletivo:

“Esse projeto convoca um novo humanismo que inclui e amplia o “conhece-te a ti mesmo” para um “aprendamos a nos conhecer para pensar juntos”, e que generaliza o “penso logo existo” em um “formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade”. (LÉVY, 2003, pp. 31-32)

Audiências participativas e produtoras de conteúdo são mais um conceito de marketing e menos uma “democracia semiótica” (JENKINS, 2006a, p. 136) assim os grupos auto-organizados e focados na colaboração e na produção coletiva, nos debates, circulação de significados e interpretações da cultura contemporânea, são o que mais nos aproxima da utópica inteligência coletiva de Lévy (JENKINS, 2006a, p. 137).

A BUSCA POR IDENTIDADE

Através de nosso corpo, nossas roupas, expressões faciais e movimento, revelamos quem somos e reforçamos nossa identidade mostrando o melhor do que queremos que pensem a nosso respeito. A habilidade de lidar com as diferentes formas de expressão de si e fazer com que nossa imagem faça sentido para o outro, o que nem sempre acontece, é o que Goffman chama de “gerenciamento de impressão” (1985), um processo que visa definir o comportamento através da imagem que passamos de nós mesmos. Perceber o contexto social e se adaptar a ele, agindo apropriadamente, é um processo crítico e adquirido com o tempo. Os anos de adolescência se caracterizam por serem repletos de experimentações a respeito destas habilidades sociais e onde estas mais se desenvolvem (BOYD, 2007).

Ao tratar a identidade juvenil como um processo e não como algo estático, as autoras Sandra Weber e Claudia Mitchell a apresentam não como algo que pode ser atingido, e sim como algo “fluido e aberto à negociação mas sujeito a muitos constrangimentos”¹ (WEBER & MITCHELL, 2008, p. 43). Para descrever melhor este conceito, as autoras adotam o termo “bricolagem”, se referindo ao fato de que “como na bricolagem, a construção de identidade envolve improvisação, experimentação e mistura de gêneros, agrupados elementos de forma contrastante ou até contraditória, criando e modificando sentidos para se encaixar nos conceitos e para responder às exigências, demandas e significados da situação” (WEBER & MITCHELL, 2008, p. 44).

¹ Tradução das autoras: “it is fluid and open to negotiation, but also subject to many constraints”

No ambiente mediado onde não existe presença corporal, as ferramentas de interpretação e de gerenciamentos das situações sociais são diferentes, pois é preciso escrever a própria identidade e não podemos contar com nossa expressão corporal. Como processo em curso, a construção de identidade juvenil auxiliada pelas ferramentas tecnológicas e pela comunicação mediada por computador é um processo dialético, que modela enquanto é modelado pela participação de cada indivíduo.

“clitando, postando e mandando mensagens de texto através de uma paisagem em transformação, a juventude está misturando gêneros, incorporando idéias antigas, atividades e imagens em novas bricolagens, mudando a cara, se não o conteúdo da interação social, e alterando o modo como eles próprios se vêem” (WEBER & MITCHELL, 2008, p. 44)

A chance que a juventude agora tem de se expressar através da mídia está, conforme Rebekah Willet, lhes proporcionando a possibilidade de experimentar o poder e de expressar a criatividade como produtores de mídia, ao mesmo tempo em que possibilita o importante trabalho de construção de identidade, “encontrando colaboradores com a mesma forma de pensar, explorando questões de gênero, raça e sexualidade, e se definindo como especialistas em algumas comunidades ”¹ (WILLET, 2008, p. 50)

Para melhor entendimento das comunidades virtuais e redes sociais e o que as caracteriza, Sherry Turkle (1995) chama a atenção para o fato de que não podem existir comunidades onde existem laços transitórios, os laços entre os membros é o que caracteriza uma comunidade, criando a possibilidade de histórias e memória compartilhadas. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de "raízes" e estas novas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação. Nas comunidades virtuais são permitidas várias expressões do "eu" livremente, acentuando-se a multiplicidade de experiências. Nestes lugares, as pessoas estão lá umas pelas outras, e isso torna este meio uma fonte muito poderosa de acúmulo de poder.

A JUVENTUDE PARTICIPATIVA - A GERAÇÃO NET

Deixando de tratar as questões a respeito da influencia negativa do conteúdo à qual os jovens estão expostos e os riscos de sua exposição à tecnologia, passamos aos temas que suscitam as formas de liberdade e comunicação que a juventude atualmente se depara online,

¹ Tradução das autoras: “finding like-minded peers, exploring issues around gender, race, and sexuality; and defining themselves as experts within particular communities.”

como apontado por David Buckingham ao escrever que “longe de corromper a juventude, a tecnologia parece estar criando uma geração mais aberta, mais democrática, mais criativa e mais inovadora que a geração de seus pais”¹ (BUCKINGHAM, 2008, p. 13)

Tendo a web como “habitat natural de uma tropa de colaboradores chamados de ‘Geração Net’” que considera a web como “a nova cola que une as redes sociais” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 51) é a primeira a crescer online” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 63), e por isso:

“eles não conseguem imaginar uma vida em que os cidadãos não tinham as ferramentas para pensar criticamente, trocar opiniões, desafiar, autenticar, verificar ou desmascarar o tempo todo. Enquanto seus pais eram consumidores passivos de mídia, os jovens de hoje são criadores ativos de conteúdo midiático e têm sede de interação. Eles também são uma geração de inspetores. São mais céticos em relação à autoridade, à medida que filtram informações à velocidade da luz, sozinhos ou com a sua rede de colaboração” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 63)

Conforme apontado por Tapscott (1997), usar a tecnologia é para a geração net algo “tão natural quanto respirar” e ao contrário do que acontecia com seus pais, essa geração foi produzida pela tecnologia, ao invés de ser o resultado de forças sociais históricas ou culturais. A Geração Net funciona através da formação de redes de comunidades formadas por interesses comuns em detrimento da proximidade ou de contato off line, definidas

“através de afiliações voluntárias, temporárias e táticas, reafirmadas pelas empreitadas intelectuais comuns, e investimento emocional. Os membros podem transitar de um grupo para outro, conforme seus interesses e necessidades mudam, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. Essas comunidades, entretanto, são mantidas juntas através de produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (JENKINS, 2006, p. 27)

Embora a participação dos jovens nessas redes sociais seja movida pela vontade de manutenção de suas conexões com seus amigos (BOYD, 2007), as mudanças em decorrência dessa atitude são percebidas em diversas áreas, principalmente na comunicação e nas novas formas de construção das próprias comunidades elaboradas por esses jovens. Além disso, conforme descrito por Buckingham (2008, p. 14), as formas de organização juvenis provocaram impacto nos sistemas educacionais, nas novas formas de identidade, de relações e finalmente, nas novas formas de organização política e social.

¹ Tradução das autoras: “Far from corrupting the young, technology is seen to be creating a generation that is more open, more democratic, more creative, and more innovative than their parents’ generation.”

Os atributos respeitados pela Geração Net no que diz respeito a normas de trabalho e organização falam muito mais da forma como esses jovens encaram tudo ao seu redor, do que apenas tratar de normas ou condutas de colaboração. Passando por “rapidez, liberdade, abertura, inovação, mobilidade, autenticidade e ludicidade” (BUCKINGHAM, 2008, p. 15), as características dessa geração tratam da imagem coletiva de todo o grupo.

A cultura da chamada geração net também é dotada de certas características que a distingue das demais. Talvez a mais forte de todas elas seja a autonomia em relação à informação, pois eles são muito mais pesquisadores de informação do que recipientes, o que associado ao seu espírito de investigação os torna muito mais aptos a promover mudanças do que as gerações anteriores (TAPSCOTT, 1997).

“A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos. (...) Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia” (JENKINS, 2006, p. 148)

As diferenças comportamentais em relação ao engajamento da geração net em tudo o que faz a torna pressuposta a colaborar. É essa característica e a amplitude em que ela ocorre que torna a colaboração em massa uma realidade.

COLABORAÇÃO EM MASSA

Diversos exemplos iniciais dentro da indústria do entretenimento dão conta de mostrar como “a colaboração em massa está virando a economia de cabeça para baixo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 21), mas faz-se necessário aceitar que “os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos. Em alguns momentos eles se sobrepõem. Em outros momentos são conflitantes”¹ (JENKINS, 2006, p. 58). Embora indústria e consumidores ainda não estejam de acordo com o que entendem como participação, e até que ponto esta deve ir, existem desafios que escapam a essa questão, como por exemplo o fato de que “nem

¹ Tradução das autoras: “the interests of producers and consumers are not the same. Sometimes they overlap. Sometimes they conflict.”

todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para participarem integralmente nas práticas culturais”¹ (JENKINS, 2006, p. 23).

Segundo McConnell e Huba (2008), é uma porcentagem mínima de visitantes que produz conteúdo, cerca de apenas um por cento do público que acessa fóruns de discussões, blogs e afins, contribui com informações e cerca de dez por cento destes visitantes contribuirá com comentários, isto é, irá interagir com aquele um por cento. Mesmo considerando esse um por cento como sendo um número baixo, este público é formado na sua maioria por pessoas jovens, de alto grau de instrução e interessados em novas descobertas, sociáveis e curiosos, acreditam na informação livre e tem intenção de prover informações precisas. Os autores afirmam que “um público não precisa ser grande para ser influente”(McCONNELL & HUBA, 2008, p. 22), os produtores colaboradores são o núcleo sólido, e são os que ajudam a dirigir os outros para a ação. O trabalho árduo, constante e não remunerado de colaboração é o que proporciona e estimula credibilidade online, para pessoas, marcas, produtos, serviços ou empresas.

Ao perceber “que mentes qualificadas para fazer novas descobertas estavam provavelmente fora dos limites de sua organização” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 20), os executivos e gerentes das empresas envolvidas em novas configurações econômicas enfrentaram um grande desafio ao lidar com as interferências de pessoas posicionadas fora dos limites do controle gerencial das companhias. Porém, o desafio maior está em organizar e tirar algum proveito competitivo da participação colaborativa, além de não se deixar expor a ponto de arruinar seu próprio negócio, pois “quando se organizam em massa para criar bens, serviços e entretenimento, as pessoas geram novas oportunidades, mas também novos desafios” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 27), incluindo transformando a massa colaborativa em uma forma de concorrência.

A REPUTAÇÃO COMO MOTIVAÇÃO PARA A PARTICIPAÇÃO

Nos dias de hoje, com as possibilidades de participação disponíveis como nunca antes, as pessoas identificadas com a colaboração sentem-se livres para utilizar seu tempo disponível em prol de algo que acreditam ou se identificam, com diversas intenções e finalidades.

¹ Tradução das autoras: “not all consumers have access to the skills and resources needed to be full participants in the cultural practices”

As razões pelas quais a juventude produz bens culturais são relacionadas aos aspectos de identidade, em detrimento do impulso financeiro. O que importa nesse caso é a reputação, que mesmo quando inconscientemente desejada, é o que motiva a participação.

Ao apontar a colaboração como uma cultura não comercial, mas envolvida num contexto comercial, Lessing (2004) dá subsídios para o que é definido por McConnell e Huba (2008) como uma experiência na “microeconomia da mão-de-obra”, onde o talento não funciona de graça, mas nem por isso pressupõe a falta de remuneração. Os mesmos autores apresentam quatro razões para o motivo do envolvimento das pessoas em atividades colaborativas: “altruísmo, relevância pessoal, bem comum e status” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 84),

Em outro pólo, os demais autores pesquisados apresentam razões de cunho similar às de McConnell e Huba, porém as relacionam com a posterior conversão destas em outros valores que têm significado dentro da economia tradicional. Resumidamente, “o objetivo é experimentar uma nova maneira de ganhar visibilidade” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 50), principalmente empregada entre criadores de todas as áreas quando “oferecer gratuitamente conteúdo e construir uma relação leal fazem cada vez mais parte do arsenal dos criadores na batalha pela atenção das pessoas” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 51). A relação estabelecida entre quem colabora e quem recebe os frutos dessa colaboração gera características de envolvimento, transformando-o em “uma atividade de lazer com dimensão social” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 51)

Aquilo que não começa com propósitos comerciais, é impulsionado por “expressão, diversão, experimentação” conta com “a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: *reputação*” para transformar todo o fenômeno em economia, convertendo a reputação “em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos” (ANDERSON, 2006, p. 71)

De acordo com Tapscott e Williams, o fato da remuneração pela participação não ser direta e não resultar em valor monetário¹, “não significa que elas não se beneficiem de sua

¹ Aqui cabe o que Cory Doctorow em sua livro de ficção científica, chama de moeda “*whoffie*”, a partir da qual se desenvolve uma economia baseada na reputação como sistema monetário. Quanto melhor a reputação, mais rico e influente se é considerado e o “*whoffie*” pode apenas ser ganho pelas boas ou más ações do indivíduo, julgadas pela opinião pública. Esta ficção nos faz refletir sobre como um sistema baseado na reputação poderia

participação de outra maneira” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 90). Os autores afirmam que “as motivações para participar são, em última instância, muito mais complexas que divertimento e altruísmo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 92), e estão muito mais relacionadas à experiência, conexões e status, que por sua vez “pode ser algo de grande valor em suas carreiras”.

Embora o reconhecimento social possa ser considerado como o grande motivador da participação e por consequência, da criação de valor por parte de cada indivíduo, é necessário considerar que em contrapartida, a possibilidade de participar é democrática o suficiente para possibilitar voz àqueles que antes não a tinham.

A reputação online pode ser conseguida de diferentes formas. Jenkins aponta que as formas legítimas de ser reconhecido com credibilidade dentro de uma comunidade virtual, transitam entre a quantidade de trabalho e de tempo dedicado ao grupo, bem como a qualidade e a confiabilidade desse trabalho colaborativo (JENKINS, 2006, p. 34)

Bowman e Willis (2003) apontam outras qualidades dentre os participantes de comunidades que podem remeter à confiança e credibilidade são: igualdade, intimidade, paixão, velocidade nas comunicações, e a facilidade de acesso aos mecanismos de participação. Como parte dos problemas acerca da reputação, os mesmos autores apontam a falta de portabilidade das identidades online:

“um problema com a reputação online é a falta de portabilidade das identidades virtuais (e reputações) entre os sistemas. Por exemplo, se você constrói uma reputação positiva como vendedor no eBay ou Slashdot, isso não pode ser transferido para outros ambientes virtuais” (BOWMAN & WILLIS, 2003, p. 44)

Entretanto, a falta de portabilidade não corresponde a um impeditivo ao desenvolvimento da ciber-reputação, pois esta, mesmo que exclusivamente pertencente a uma única plataforma, é válida.

CIBER-REPUTAÇÃO E ECONOMIA DA ATENÇÃO

ajudar na relação um a um, pessoa a pessoa, valorizando ações individuais e não sistemas monetários, quando a reputação não precisasse ser convertida em outra moeda. Essa utopia seria possível e passível de ser aplicada no ambiente ciberespacial das redes sociais, pois este já é regido pela lei da reputação. Cory Doctorow, *Down and Out in the Magic Kingdom*, Tor Books, New York: 2003

Numa configuração econômica onde a participação individual tem poder, “estamos nos tornando uma economia em nós mesmos” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 26), ao trazer para cada indivíduo a possibilidade e a responsabilidade de suas contribuições. A divulgação boca a boca transposta para o online e a visibilidade que todos podem ter na internet dotou as opiniões individuais de relevância no contexto do todo, opiniões estas que quando acopladas às identidades online endossadas por credibilidade, transforma-se em informação passível de influenciar outras pessoas.

Essa influência nasce com a crescente necessidade de informações a respeito do que consumimos, fazendo com que as opiniões de pessoas comuns adquiram status dentro das fontes que consultamos ao comprar. Assim, as recomendações passam a influenciar padrões de consumo e a validação destas, novamente conferem credibilidade e reputação aos seus criadores, sejam eles pessoas ou mecanismos de busca, num círculo de retroalimentação que caracteriza uma nova forma de exposição online.

A diferença entre esses dois tipos de “entidades” é que as pessoas que recomendam fazem uma triagem prévia, indicando o que será consumido, e os mecanismos de busca fazem uma triagem posterior, agregando informações sobre o que foi efetivamente consumido: “os filtros já não mais desempenham o papel de porteiros e passam a atuar como assessores. Em vez de *prever* a preferência, os pós-filtros como o Google, *medem* a preferência” (ANDERSON, 2006, p. 121)

“A capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e métodos de marketing atuando basicamente como os novos formadores de preferências” (ANDERSON, 2006, p. 55)

As questões mais atuais relacionadas à recomendação dizem respeito à utilização de toda a força dos colaboradores voluntários por parte das empresas que pretendem explorar a propaganda boca a boca online, mas ainda não sabem exatamente “como extrair dessa nova fonte os melhores resultados” (ANDERSON, 2006, p. 96). Inúmeras são as vantagens, pois “as recomendações têm todo o poder de gerar demanda, mas a custo praticamente zero” (ANDERSON, 2006, p. 108). O problema neste caso, é que “os antigos paradigmas caíram mais rápido do que os novos emergiram, produzindo pânico entre aqueles mais investidos no

status quo, e curiosidade entre aqueles que vêem mudanças como oportunidades”¹ (JENKINS, 2006, p. 7)

“Os produtores de mídia estão respondendo aos poderes dos novos consumidores de formas contraditórias, algumas vezes encorajando mudanças, algumas vezes resistindo ao que eles vêem como um comportamento renegado. E os consumidores por sua vez, estão perplexos pelo que eles entendem como sinais truncados sobre quanto e que tipo de participação eles podem aproveitar”² (JENKINS, 2006, p. 19)

A notoriedade de conteúdo produzido voluntariamente e das próprias pessoas envolvidas no processo, bem como a rede formada entre elas através do engajamento participativo, passa a influenciar ou até mesmo transformar todo o cenário de atuação da propaganda e do marketing. Neste contexto, “as pessoas são o antídoto à realidade injetada na cultura do dia-a-dia” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 20), transformando-se na mensagem e multiplicando o seu poder individual, dando a cada participante do processo o status de formador de opinião, que este acumula ao seu papel de cidadão, pois “esses novos formadores de preferência não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós. (...) Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas” (ANDERSON, 2006, p. 105).

As pessoas são as mensagens quando dispõem de credibilidade dentro do meio onde transitam. Essa credibilidade é desencadeada pela autenticidade de sua participação na rede e pelo tempo dedicado àquela atividade, quando a intenção verdadeira cria confiabilidade e boa reputação. Em outro pólo, o próprio excesso empregado pelos meios publicitários confere credibilidade às vozes individuais. A saturação da propaganda desencadeia um bloqueio por parte das pessoas para com o seu recebimento, influenciando-as a migrar para outros locais em busca de informações a respeito daquilo que consomem, pois “a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas” (ANDERSON, 2006, p. 97), e a publicidade muitas vezes vem se afastando disso. O deslocamento de poder da mídia de massa para o que as pessoas comuns dizem, está “afetando nossa cultura, e esta

¹ Tradução das autoras: “the old paradigms were breaking down faster than the new ones were emerging, producing panic among those most invested in the status quo and curiosity in those who saw changes as opportunity”

² Tradução das autoras: “media producer are responding to these newly empowered consumers in contradictory ways, sometimes encouraging change, sometimes resisting what they see as renegade behavior. And consumers, in turn, are perplexed by what they see as mixed signals about how much and what kinds of participation they can enjoy”

por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um proceso colaborativo, onde o conhecimento é construído por todos. Quando “a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p. 97).

“na economia do futuro, o capital será o homem total (...) a transmissão, a educação, a integração, a reorganização do laço social deverão deixar de ser atividades separadas. Devem realizar-se do todo da sociedade para si mesma, e potencialmente de qualquer ponto que seja de um social móvel a qualquer outro” (LÉVY, 2003, pp. 42-45)

Nessa configuração onde o “boca a boca” é amplificado pelas interações online dos consumidores, abre-se a possibilidade de “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p. 105) criando assim, um relacionamento entre produtor e consumidor que proporciona a detecção intrínseca das necessidades destes. Os criadores de conteúdo online que colaboram não representam nenhum tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdo. Seu meio de comunicação é a participação e interação através dos relacionamentos online (McCONNELL & HUBA, 2008).

“Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas”¹ (JENKINS, 2006, p. 222)

A atenção direcionada às questões públicas a respeito do consumo é o que deve ser perseguido por parte das empresas interessadas em fazer parte do processo de criação de valor desenvolvido pelos usuários através do trabalho colaborativo voluntário.

CONCLUSÃO

Embora os questionamentos a respeito da participação sejam muitos, tal qual seus desafios, manter as questões nesse âmbito descaracteriza o ponto central, que é a direção em que caminhamos como sociedade, e não os percalços do caminho.

¹ Tradução das autoras: “Today, consumption assumes a more public and collective dimension – no longer a matter of individual choices and preferences, consumption becomes a topic of public discussion and collective deliberation; shared interests often lead to shared knowledge, shared vision, and shared action”

A construção de um senso mútuo de responsabilidade para com toda a produção online como processo coletivo é um desafio em curso, do qual nem todos participam, mas sob o qual estamos todos à mercê. O resultado do processo serve a todos, mesmo que este seja desenvolvido por poucos. Dentre estes, a maior parcela é constituída pela geração net.

A funcionalidade do processo só é conseguida porque faz parte da característica dessa geração, levar a sério o seu papel participativo, talvez porque participar seja sempre uma escolha e não uma obrigação.

Escolhendo participar, o jovem cria reputação e credibilidade, transferindo sua notoriedade à sua produção, quando chamar a atenção é, dentre os comportamentos juvenis, aquele que mais se persegue.

Dentro da economia da reputação e através da ciber-representação como manifestação da busca pela identidade, os jovens encontram um ambiente fértil para direcionar o foco sobre eles mesmos sem, contudo causar desconforto por parte de quem recebe o conteúdo produzido como fruto dessa auto-afirmação.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

ANDERSON, C. (5 de agosto de 2008). *I wish people would stop using "economy" as just a smart-sounding metaphor*. Acesso em agosto de 2008, disponível em The Long Tail, A public diary on themes around a book: http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/08/i-wish-people-w.html

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va.: The Media Center at The American Press Institute.

BOYD, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital*. Cambridge, MA: MIT Press.

BUCKINGHAM, D. (2008). Introducing Identity. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 1–24). Cambridge, MA: The MIT Press.

DAVENPORT, T., & BECK, J. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge MA: Harvard Business School Press .

GOFFMAN, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENKINS, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

LESSIG, L. (2004). *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.

LÉVY, p. (2003). *A Inteligencia Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

McCONNELL, B., & HUBA, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo: MBooks.

TAPSCOTT, D. (1997). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nova York: McGraw-Hill.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

TURKLE, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Shuster.

WEBER, S., & MITCHELL, C. (2008). "Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and NewMedia Technologies. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 25-48). Cambridge, MA: The MIT Press.

WILLET, R. (2008). "Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 49-70). Cambridge, MA: The MIT Press.