

CULTURA DO HOBBY: A CONDIÇÃO DO FÃ COMO PRODUTOR E COLECIONADOR DE CONTEÚDO

GEORGIA NATAL¹ - UTP-PR

LUCINA REITENBACH VIANA² - UTP-PR

Palavras Chave:

Fã, hobby, cibercultura, colaboração.

O ser hiper-mediado e a construção do *self*

Considerando a cultura como ato coletivo de cultivar, tratamos o ser hiper-mediado (BOLTER & GRUSIN, 2000) como aquele que colhe a informação na cibercultura e a partir de quem se estabelecem as relações da rede associadas a interesses em comum. Sua importância se dá com a nova estruturação dos mercados onde as interações realizadas no ciberespaço tomam grandes proporções e os locais onde estas acontecem, passam de pontos de encontro a praças férteis para a busca de informações e conteúdo. A visão dotada de múltiplos e simultâneos pontos de vista do ser hiper-mediado o define justamente pela “tensão entre pontos de vista competitivos” (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 257), fazendo dele um colecionador destes pontos de vista.

É esse ser hiper-mediado que ocupa a condição de fã no ciberespaço ao produzir e colecionar conteúdo, quando emprega seu tempo livre reunindo informações online a respeito de seus *hobbies*, ou remixando conteúdo original na condição de amador:

“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

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@hotmail.com

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

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 mídia³ (JENKINS, 2006, p. 148)

A mídia ocupa um papel central na formação do *self*, pois “nós nos vemos hoje *na* e através *da* nossa mídia disponível”⁴ (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 231). É como veículo de formação de identidade que a mídia se apresenta dentro do caminho percorrido pelo ser humano na busca pela sua própria formação de identidade.

As novas mídias, que de novas só têm “formas particulares nas quais elas reformam mídias mais antigas” (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 15), continuam a ocupar o mesmo espaço central de sempre na busca pela identidade. A diferença está na amplitude das relações estabelecidas através da mídia em sua versão pós-moderna, principalmente no ciberespaço, onde inclusive “as mídias antigas se reformulam elas mesmas para responder aos desafios das novas mídias” (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 15).

O ser derivado das relações amplificadas no ciberespaço, o chamado “ser hiper-mediado”, está “constantemente construindo e quebrando conexões, declarando alianças e interesses e depois renunciando a eles”⁵ (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 232), apresentando-se assim em constante transformação. O ser hiper-mediado é composto tanto do *eu* que está fazendo a rede de conexões, quanto dos vários *eus* presentes no online, sejam todos eles correspondentes a um referencial no mundo off-line ou não.

Portanto, a subjetividade é a lente através da qual buscamos informações a respeito do ser do ser hiper-mediado, pois “a subjetividade é definida como a sucessão de relações com varias aplicações ou mídias. Ela oscila entre mídia – caminha de janela

³ Tradução das autoras: “the web represents a site of experimentation and innovation where amateurs test the waters, develop new practices, themes, and generating materials that may well attract cult followings on their own terms. (...) In such a world, fan works can no longer be understood as simply derivate of mainstream material, but must be understood as themselves open to appropriation and reworking by the media industries.”

⁴ Tradução das autoras: “We see ourselves today in and through our available midia”. Grifo das autoras.

⁵ Tradução das autoras: “is constantly making and breaking connections, declaring alliances and interests and then renouncing them”

para janela, de aplicação par aplicação – e sua identidade é constituída por essas oscilações”.⁶ (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 236)

Neste caso, é a habilidade de percorrer as entrelinhas, de encontrar o significado arraigado no intervalo que define a habilidade de encontrar o *self* no ciberespaço, e também a qualidade desse *self*, quando o “ser hiper-mediado é expressado na tensão entre pontos de vista que competem entre si”⁷. (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 257)

A busca pela identidade é intrínseca ao ser humano, na medida em que este busca formas de expressá-la, seja através de produção artística ou cultural. Esta busca e seu resultado formam o recorte de estudo desse artigo.

Sociabilidade entre a individualidade e a vida coletiva

Se até hoje a fama estava relacionada à associação de um rosto a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário. Não importando se este perfil é de uma pessoa real, se esta vive ou já morreu ou se quer ser reconhecida, a carga de identidade de um indivíduo outrora carregada nele mesmo é agora descarregada no ciberespaço.

No momento em que o nomadismo volta à tona, e que “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos” (LÉVY, 2003, p. 14), editamos e transferimos tudo o que diz respeito a nós mesmos ao ciberespaço, e sociabilizamos através dele. Transferimos nossas questões de lugar. Descarregamos mais do que nossa identidade.

Tratado por Moscovici (MOSCOVICI, 2006, p. 78) como fenômeno embrionário, a sociabilidade das representações em comunidades virtuais está em constante transformação e merece mais estudo por aparecer sempre em formas provisórias. Ainda segundo o autor, o sentimento gregário que envolve o sentido do termo “comunidade” parece perder a força ao ser transportado para o espaço virtual. Os laços afetivos de amor e ódio tornam-se pouco estáveis pela perda da unidade de tempo

⁶ Tradução das Autoras: “she is defined as a succession of relationships with various applications or media. She oscillates between media – moves from window to window, from application to application – and her identity is constituted by those oscillations.

⁷ Tradução das autoras: “the hypermediated self is expressed in the tension of these competing viewpoints.”

e lugar nas comunidades do ciberespaço. (MOSCOVICI, 2006, p. 70) O laço agora é amarrado através da representação, da ciber-representação compartilhada nas plataformas de redes sociais, “como produtos da comunicação e da distância entre os homens”. (MOSCOVICI, 2006, p. 78)

O sentimento de pertencimento na transposição das comunidades para o ciberespaço poderia ser melhor descrito como um sentimento de presença, que se dá “através do sentimento de se estar conectado aos outros através da internet”⁸ (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 258)

A ciber-representação e a associação da fama com perfis de usuários no ciberespaço fazem com que estes passem a ser colecionáveis, numa prática onde adicionar amigos influentes ou reconhecidamente importantes em seu perfil faz com que o usuário seja também reconhecido, remete ao conceito de “acúmulo de capital social” (RECUERO, 2006).

De acordo com as definições de Bourdier (1986, p. 51), o conceito de capital social diz respeito aos recursos potenciais da coletividade, que emerge das interações coletivas. Em sua “dupla faceta” entre coletivo e individual (RECUERO, 2006, p. 4) o capital social se assemelha ao duplo vínculo da relação entre fã e ídolo, na medida em que ambos têm função fundamental na construção do todo, e perdem o sentido quando dissociados. Assim como esta relação, o capital social pressupõe a aplicação de energia dos participantes, um esforço de sociabilidade (BOURDIEUR, 1986, p. 52).

Engajamento e Participação

Ao colecionar conteúdo, o fã proporciona maior relevância ao que seleciona, e cria pontos focais no ciberespaço, como praças de idéias, as chamadas “ideágoras” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). A notoriedade dessas praças de conteúdo 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

⁸ Tradução das autoras: “through the feeling of being connected to others through the internet”

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 por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um processo 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).

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 em praças públicas 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”⁹ (JENKINS, 2006, p. 222)

A colaboração nesse contexto é feita por identificação, constituindo um hobby de colecionador para aquele que reúne as informações a respeito de uma marca ou produto, no que pode ser chamado de “microeconomia da mão de obra” (McCONNELL & HUBA, 2008). Paralelamente, discute-se a finalidade da colaboração online, que segundo Anderson não tem finalidades primárias monetárias, e sim reputação, “que por sua vez pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos”. (ANDERSON, 2006, p. 71). Desta maneira surgem pessoas cujas opiniões importam, sejam elas formadoras de opinião tradicionais, como críticos especializados e editores, ou celebridades, dentro de suas diversas categorias (grandes astros do cinema ou microcelebridades como os bloguistas) (ANDERSON, 2006).

A Condição do fã na cibercultura e a cultura do hobby

Ao definir o fã no contexto da cibercultura a partir dos pressupostos de interação característicos do ser hiper-mediado, precisamos considerar que nem sempre os estudos a respeito da cultura de fãs, principalmente de grupos específicos deles, foram tratados com credibilidade. Em outros momentos, “os fãs operavam de forma marginal na nossa cultura, ridicularizados na mídia, estigmatizados socialmente, relegados ao underground por ameaças legais, e freqüentemente classificados como limitados e não articulados”¹⁰ (JENKINS, 2006a, p. 1).

Henry Jenkins (2006a) descreve o momento atual colocando o fã num ponto central na dinâmica da cultura. Para o autor, as novas tecnologias propiciam ao fã formas inusitadas de apropriação da informação, fazendo com que este participe, organize e produza conteúdo. Ao contrário de participante de uma cultura marginal, atuar na cibercultura faz do fã um indivíduo engajado, pró-ativo e criativo, além de

⁹ 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”

¹⁰ Tradução das autoras: “fans were marginal to operations of our culture, ridiculed in the media, shrouded with social stigma, pushed underground by legal threats, and often depicted as brainless and inarticulate”

assunto central em disciplinas e pesquisas acadêmicas, pois “durante a última década, a Web trouxe esses consumidores das margens da indústria da mídia para o ponto focal; a pesquisa da cultura dos fãs foi abraçada por importantes pensadores dentro das áreas legais e nas comunidades de negócios”¹¹ (JENKINS, 2006, p. 246).

As características do fã como produtor de conteúdo são as mesmas dos consumidores participativos, haja vista que a motivação para a colaboração de ambos tem as mesmas bases: “eles fogem à mídia e são levados pela paixão, criatividade e por uma noção de dever” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 3).

A cultura do fã nos ajuda e ensina a colaborar e conviver dentro de uma comunidade. Na Web esta cultura ganha notoriedade e visibilidade por proporcionar trocas intelectuais, distribuição de informação a partir do engajamento. A rapidez na troca destas informações e sua frequência colaboram no estreitamento de laços entre os membros, fortificando a comunidade. O compartilhamento de informações é umas das condições de ser fã neste contexto, pois um só fã não consegue obter todas as informações necessárias para a completa apreciação de seu objeto (JENKINS, 2006a).

O fã no contexto da cibercultura é um usuário precoce das tecnologias e as usa diariamente, atualizando suas contribuições de forma intensa. São indivíduos receptivos e preocupados com o monitoramento e reputação de sua rede, capazes de desenvolver uma ética e lógica internas, para manter a integridade e relevância de sua comunidade. Têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos, o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes. Outra característica importante é o potencial de consumo do fã, na proporção em que sua comunidade ganha relevância e as trocas de informação aceleram, o poder da mobilização para o consumo aumenta.

Com o aumento das comunidades de fãs, esta atividade passa da obscuridade para o ponto focal, fazendo com que corporações se preocupem em proporcionar plataformas para o encontro dos fãs e consumidores, abrindo assim espaços de diálogo. A fidelidade e paixão que envolve a condição deste fã é material rico e ajuda na longevidade das linhas de produtos.

¹¹ Tradução das autoras: “across the past decade, the Web has brought these consumers from the margins of the media industry into the spotlight; research into fandom has been embraced by important thinkers in the legal and business communities”

Numa mistura entre lazer e produção, a participação do fã que tem seu hobby de colecionador de conteúdo como ferramenta para validar sua participação em estâncias tanto da vida profissional, quanto da vida pessoal, funciona paralelamente como forma de reafirmar sua identidade.

Além de motivos referentes à criação como estímulo para a vida diária, as razões que impelem o fã a colecionar conteúdo para afirmar seu hobby, passam por questões referentes à produção em massa, que “democratizou o ato de colecionar criando objetos que por serem muito comuns asseguravam que se tornariam escassos porque geralmente eram feitos para serem jogados fora. Os colecionadores resgataram objetos do lixo e criaram valor, inventando conjuntos onde podiam encaixá-los” (GELBER, apud McCONNELL & HUBA, 2008, p. 82).

O hobby de colecionar na cibercultura apresenta a mesma característica, pois os fãs além de reunir objetos ou conteúdo, criam espaços para a apreciação dos mesmo onde estes passam a ter sentido. É a través desses espaços criados para apresentação do resultado sempre em curso de seu trabalho que o ato de colecionar faz sentido.

A dimensão pública do consumo e a cultura da exposição

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 C. , 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 C. , 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 C. , 2006, p. 96). Inúmeras são as vantagens, pois “as recomendações têm todo o poder de gerar demanda, mas a custo praticamente zero” (ANDERSON C. , 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”¹² (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”¹³ (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

¹² 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”

¹³ 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”

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 por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um processo 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”¹⁴ (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.

Questões paralelas a respeito da “cultura da exposição” (WU, apud ANDERSON, 2006, p. 72) tratam da propriedade e do direito autoral daquilo que é produzido colaborativamente e que tem como base conteúdo registrado de outras empresas, sejam estas músicas, comerciais e outros produtos culturais:

A cultura da exposição reflete a filosofia da Web, na qual ser percebido é tudo. Os autores da Web se ligam uns aos outros, citam com liberalidade e, às vezes, comentam ou anotam artigos inteiros. A transmissão por e-mail de links para artigos ou piadas favoritas integrou-se na cultura dos ambientes de trabalho americana, tanto quanto as conversas de bebedouro. O grande pecado da cultura da exposição não é copiar, mas, em vez disso, deixar de citar de maneira adequada a autoria. No centro dessa cultura da exposição situa-se o todo poderoso software de pesquisa. Se for fácil encontrar o seu site no Google – não o acione em juízo, comemore.” (WU, apud ANDERSON, 2006, p. 72)

Assim, as recomendações passam a ter um poder enorme influenciando padrões de consumo e conferindo credibilidade e reputação aos seus donos criadores, sejam eles pessoas ou mecanismos de busca. 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

¹⁴ 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”

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).

Conclusão

As configurações do ciberespaço propiciam a releitura do significado da fama por concederem contornos expandidos no sentido de concessão, e mais estreitos no sentido do significado em si. Assim, muitas pessoas podem ser famosas, mas a fama não é tão grande como costumava ser. É mais parecida com um reconhecimento instantâneo e fugaz do que com a idéia inicial que tínhamos a respeito de seu significado.

Por contigüidade, também os conceitos de fã e de ídolo devem ser revistos, pois não mais podemos distinguir um do outro pela intensidade ou volume de acontecimentos reconhecidos, já que estão ambos expostos ao mesmo número incalculável de estímulos. Precisamos de outro instrumento de diferenciação, que seja capaz de nos definir fãs e ídolos no ciberespaço, que dê conta de atualizar seus significados.

Quando fãs e ídolos ocupam o mesmo ciberespaço, num círculo onde ídolos têm fãs que tem ídolos, uma possibilidade para diferenciá-los é a de qualificar a fama como uma espécie de reconhecimento, proporcional ao espaço que ocupa. Dessa forma, englobaríamos a possibilidade de objetos de referencia dentro do ciberespaço serem também considerados ídolos nesse sentido, quando pessoas se organizam ao seu redor e estabelecem relações de trocas equiparadas as relações entre fãs e ídolos de carne e osso.

A produção ou ordenação de conteúdo feita pelo fã com o caráter de hobby, durante seu engajamento dentro de comunidades online desencadeia um processo de formação de reputação, a qual pode ser convertida em credibilidade que será posteriormente utilizada para fortalecer recomendações dentro da mesma comunidade. Este círculo gera uma micro-economia, fundamentada na dinâmica do grupo denominada cultura do hobby.

Bibliografia

- ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- BOURDIEUR, P. (1986). The forms of capital. In: J. E. RICHARDSON, *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (pp. 46-58). Greenwood Press.
- JENKINS, Harry. (2006) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, NY,
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University 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., & 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.
- TURKLE, S. (2004). *Whither Psychoanalysis in Computer Culture?* Acesso em maio de 2008, disponível em Kurzweil AI: Disponível em:
<http://www.kurzweilai.net/articles/art0529.html?printable=1>