

## **MÚSICA E CONSUMO PARTICIPATIVO NA CIBERCULTURA: mídia social, fama e identidade nas redes sociais online <sup>1</sup>.**

**Lucina Reitenbach Viana<sup>2</sup>**

**Orientador(a): Adriana Amaral<sup>3</sup>**

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP-PR.

### **Resumo:**

Esta pesquisa se propõe a analisar de que forma a utilização do computador como mediador dos processos comunicacionais relacionados à música e a participação do consumidor nas redes sociais interferem na reconfiguração da música na cibercultura. Será apresentado o caminho percorrido pelo consumidor e a modificação de seu comportamento através da sua participação nos processos de criação de bens de consumo, passando pela mediação do computador como fator dessa inserção. Trataremos a ciber-fama como resultado da forma pós-moderna da busca pela identidade intrínseca ao ser humano, que tem como ponto chave a sociabilidade estabelecida entre ciber-representações, da qual deriva a notoriedade que fundamenta a mudança de todo o mercado que a tem como base, desencadeando a economia da recomendação.

### **Palavras-chave:**

Música; consumo; redes sociais; cibercultura; comunicação.

### **Delimitação e contextualização do objeto de estudo**

A partir das facilidades crescentes da composição musical causadas pela adoção das novas tecnologias disponíveis temos a reconfiguração de diversos conceitos tradicionais no universo da música.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Seminário Intermestrados em Comunicação, promovido pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo/SP, 09 e 10 de outubro de 2008.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre reconfiguração da música na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil Email: [lucka@onda.com.br](mailto:lucka@onda.com.br).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS com Doutorado Sanduíche pelo Boston College, Estados Unidos (Bolsa CNPq). Professora e Pesquisadora do Mestrado em Comunicação da UTP-PR. Autora de *Visões Perigosas – uma arque-genealogia do cyberpunk* (Ed. Sulina, 2006). Email: [adriamaral@yahoo.com](mailto:adriamaral@yahoo.com)

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

O processo da comunicação no campo temático da música segue a velocidade da inovação tecnológica, principalmente no que tange a disseminação da produção artística por meio das muitas mídias eletrônicas atuais. Os processos se sobrepõem, e pouco é planejado com eficiência. Estudando e conhecendo melhor este processo, refinamos o olhar, tornando-nos menos suscetíveis ao processo massificante da indústria fonográfica, e permitindo a apropriação das ferramentas pelos pequenos artistas.

A pesquisa no campo da comunicação é em si uma prática desafiadora. Quando lidamos com objetos ou recortes online, o desafio é ainda maior, ora por conta das dificuldades acerca da adaptação ou transposição dos métodos de pesquisa, ora pela inabilidade do pesquisador na sua inserção. Vencidas essas dificuldades, as possibilidades da pesquisa online principalmente em interação e práticas sociais são imensas.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, websites, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual as práticas sociais são definidas e experimentadas.<sup>4</sup> (HINE, 2005, p. 1)

Ao tratar a escuta da música como “elementos de aglutinação social e definição de identidade” (LEÃO & PRADO, 2007, p. 69), esta é posicionada dentro dos estudos comunicacionais relacionados à sociabilidade como um recorte capaz de promover a visualização e a exploração de detalhes comportamentais dentro das comunidades virtuais que posteriormente podem ser aplicados em grande escala. A música é a lente através da qual podemos observar o comportamento humano a respeito da transição de suportes promovida pelas inovações tecnológicas sem nos deixar guiar pelo determinismo tecnológico. É a música que vai nos permitir manter o foco nas relações humanas.

O estudo dos programas que simulam estações de rádios constitui um campo de investigação que pode ser explorado a partir de várias perspectivas metodológicas. As práticas comunicacionais que permeiam a cultura das redes são, potencialmente, exemplos de grande

---

<sup>4</sup> Tradução da autora: “The coming of the Internet has posed a significant challenge for our understanding of research methods. Across the social sciences and humanities people have found themselves wanting to explore the new social formations that arise when people communicate and organize themselves via email, web sites, mobile phones and the rest of the increasingly commonplace mediated forms of communication. Mediated interactions have come to the fore as key ways in which social practices are defined and experienced.”

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

poder de aglutinação social, expressão de valores e formação de identidade de grupos. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 79)

A respeito da sociabilidade e dos fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais<sup>5</sup>, faz-se necessário ressaltar que estas estão em constante transformação, apresentando-se em formas constantemente provisórias, além de representarem um fenômeno embrionário (MOSCOVICI, 2006, p. 78). É por estas características que as redes sociais formadas em torno de plataformas musicais interativas na Web compõem campo fértil para pesquisas no campo da Comunicação.

## Objetivos da pesquisa

Conforme apresentado no resumo, a proposta é investigar os aspectos da influência da utilização do computador como ferramenta de produção e mediação dos processos de distribuição e divulgação da música, aspectos do processo criativo da composição e suas alterações pela adoção da tecnologia.

Pretende-se mapear o processo que fez com que a banda curitibana “Bonde do Rolê” saísse do anonimato ao estrelato internacional através do seu perfil no site [www.myspace.com](http://www.myspace.com) e das interações realizadas a partir dele. Complementarmente, será analisado o perfil da banda citada no site [www.last.fm](http://www.last.fm), e as comunidades de fãs no site de relacionamento [www.orkut.com](http://www.orkut.com). Através desse estudo de caso, pretende-se investigar o papel da inserção do artista e seu trabalho nas redes sociais, a fim de identificar sua participação na reconfiguração dos processos musicais mediados pelo computador, tratando-o como consumidor participativo, em decorrência da amplitude de participação desencadeada pela adoção da tecnologia nos processos de criação.

Por consequência, pretende-se observar formas pró-ativas de participação do consumidor/produtor dentro do mercado da música não mais intermediado por grandes corporações.

---

<sup>5</sup> Para efeito de definição, foi adotada nesse artigo o termo “comunidade virtual” para designar as comunidades mediadas por computador que se formam em torno de plataformas online de interação social. Maiores explanações sobre essa definição e seu sentido serão apresentadas mais adiante.

## Referências Teóricas

O embasamento teórico envolve Adorno e Horkheimer (2000) e a Indústria Cultural, Jenkins (2006) e a cultura da participação, Lévy (2003) e o conceito de inteligência coletiva, Featherstone (1995), Anderson (2006) e Tapscott & Williams (2007) para fundamentos mercadológicos, Bolter & Grusin (2000) e Zielinski (2006) para a relação entre as mídias, os suportes tecnológicos e a música, e para especificidades musicais, Théberge (1997) e Wisnik (1989).

Partindo da construção de sentido do *self* através da conceituação de identidade e da alteridade (LANDOWSKI, 2002) e apresentando a mídia como guia para este caminho (BOLTER & GRUSIN, 2000), chegamos até a ciber-representação como objeto de sociabilidade (MOSCOVICI, 2006) através da qual se desenvolve a economia da recomendação (ANDERSON, 2006).

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).

## Metodologia preliminar

A perspectiva metodológica escolhida para guiar as observações do recorte dessa dissertação foi a abordagem da observação netnográfica de objetos online, a partir da necessidade de se considerar a visão antropológica da sociabilidade nas redes sociais e comunidades em sua incursão online.

As ferramentas propostas para este mapeamento são qualitativas, e englobam trabalho on-line e off-line. Partindo de uma revisão bibliográfica, pretende-se reunir os principais aspectos acerca da produção científica sobre o tema proposto, como etapa de base para todo o restante do trabalho.

O levantamento netnográfico será feito a partir da observação dos sites citados anteriormente, documentadas em um diário de campo, que poderá ser publicado no formato de um blog, ordenando o pensamento e direcionando o próximo passo, que será o

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

desenvolvimento de entrevistas sistemáticas com os integrantes da banda e seus produtores, para documentar a parte do processo anterior ao que se pode ser observado. Essas entrevistas serão documentadas em vídeo, e posteriormente recortes interessantes ou discutíveis serão publicadas no Youtube, para que a discussão seja avaliada a partir dos comentários dos expectadores.

O último passo do processo netnográfico será documentar algumas entrevistas feitas on-line via web Messenger, com informantes escolhidos a partir das comunidades de fãs da banda no Orkut e no Last.fm.

## **Histórico da indústria fonográfica:**

A indústria fonográfica como parte integrante da indústria cultural, apresenta histórico paralelo de evolução e uma íntima conexão com o desenvolvimento da tecnologia. Pode-se apontar o surgimento da indústria fonográfica a partir da possibilidade de gravação dos sons, anteriormente apresentados somente ao vivo. É este também o marco que da “primeira grande onda de cultura popular” (ANDERSON C. , 2006, p. 26)

Os conceitos de indústria cultural conforme defendidos por Adorno e Horkheimer só podem ser aplicados para estudos no Brasil a partir do final da década de 60 e início da década de 70, com a “consolidação de um mercado de bens culturais” (ORTIZ, 1994, p. 113), a partir do advento da televisão e seu processo de industrialização.

Vicente (1996), apresenta o desenvolvimento da indústria fonográfica dividido em quatro fases, de acordo com a disponibilidade tecnológica de cada uma delas: a mecânica, datada do final do século XX, da qual o centro foram os aparelhos reprodutores de cilindros; a elétrica, a partir do ano de 1925, marcada pelo desenvolvimento da estereofonia e do microsulco<sup>6</sup>; a eletrônica, onde vigoravam os transistores e as gravações high fidelity, estúdios multi-canaís e equipamentos portáteis<sup>7</sup>; e a digital, a partir do surgimento do CD, e da incorporação de hardwares e softwares que interferiram no processo de produção musical, terminando por transformá-lo em virtual (VICENTE, 1996, pp. 2,3).

A configuração do que se pode chamar de uma indústria fonográfica da atualidade teve início em meados da década de 1990, quando podemos considerar um novo ciclo de

---

<sup>6</sup> Tecnologia de gravação que permitiu o surgimento dos LPs

<sup>7</sup> Neste momento, o walkman

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

evoluções tecnológicas a partir do desenvolvimento da internet. As transformações advindas do surgimento da internet alteram diversos aspectos do mercado musical. A diferença nesse momento é que a adoção da mudança parte dos consumidores, e não dos concorrentes. Hoje, percebemos que a evolução tecnológica e a já apontada mudança do papel do consumidor, proporcionaram uma mudança na lógica do mercado, invertendo ou anulando papéis dentro do cenário onde jogavam aqueles que estavam envolvidos na indústria fonográfica.

Entre as décadas de 1950 e 1960 a massificação atingiu seu ponto máximo e mais homogêneo, onde “era seguro supor que quase todo mundo no escritório tinha visto a mesma coisa no dia anterior” (ANDERSON C. , 2006, p. 27). A influência da televisão como ferramenta de massificação perdurou pelas décadas de 1970, 1980 e 1990, mas o fator preponderante da mudança de comportamento certamente permeou o campo da música e de seu consumo.

O ápice da indústria da música foi na virada do século, onde esta carimbou seus últimos hits com a receita de sucesso super experimentada outras tantas vezes: “as gravadoras finalmente haviam aperfeiçoado o processo de fabricação de arrasa-quarteirões e agora seus departamentos de marketing podiam prever e, mais que isso, criar demanda com precisão científica” (ANDERSON C. , 2006, p. 29).

Diversos fatores atuaram de forma concomitante neste momento, ocasionando a dispersão dos ouvintes e desencadeando na transformação do que hoje entendemos por consumo da música. Dentre eles podemos elencar desde a quebra das pontocom, evoluções tecnológicas e a esmagadora adoção da internet, e obviamente, a pirataria que encontrou ambiente aqui propício para se desenvolver. Entretanto, esses fatores em si não ocasionaram nem juntos nem sozinhos a destruição de um mercado fortemente estabelecido. Opta-se aqui por tratá-los como fatores que alteraram o comportamento de consumo do setor, que por sua vez sim, estraçalharam a indústria fonográfica.

O ponto determinante é que,

embora a tecnologia tenha de fato desencadeado a fuga de clientes, ela não se limita a criar condições para que os aficionados contornem a caixa registradora. Também oferece enorme variedade de escolhas em termos de o que podem ouvir. (...) os ouvintes não só pararam de comprar tantos CDs quanto antes, mas também estão perdendo o gosto pelos grandes sucessos. (ANDERSON C. , 2006, p. 32)

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

A lógica de produção da indústria cultural que inclui a participação dos segmentos da comunicação e do entretenimento, num envolvimento harmônico entre todas elas com a finalidade de promover o consumo, defendida por Adorno e Horkheimer (2000) aponta para o consumidor um papel pouco participativo, que vem sendo alterado na atual configuração do mercado de bens de consumo, alterando as lógicas do mercado, apresentando um novo modelo econômico, cujas características principais apresentam um desafio às indústrias envolvidas, principalmente de mídia e entretenimento.

As recentes transformações tecnológicas, principalmente no ramo da micro-informática são responsáveis por uma mudança sem precedentes no modelo de produção e consumo, que culminam numa redistribuição de papéis dentro da indústria cultural, onde o consumidor passa a ocupar papel chave na mudança de uma economia movida à hits para uma economia de nichos (ANDERSON C. , 2006, p. 17).

Quando no século passado a indústria do entretenimento encontrou uma receita de sucesso aplicável repetidas vezes baseada em ingredientes sobre os quais exercia um poder intransponível, não imaginou que a revolução tecnológica exponencial iniciada na virada do século devolveria a possibilidade de controle aos consumidores. Como “produto de uma era onde não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos” (ANDERSON C. , 2006, p. 17), a economia baseada na criação de hits perde seu sentido primordial a partir da digitalização dos produtos, que se tornaram não mais que bytes no ciberespaço, deixando de ocupar espaço no mundo das prateleiras.

O consumo participativo como quadro atual da indústria cultural e da indústria fonográfica como parte integrante é de extrema importância para o presente estudo, pois ocasiona interferência no processo de criação, que por sua vez altera as características do que se produz sobre o signo da indústria cultural, em detrimento à alienação produzida nas massas receptoras da perspectiva do determinismo cultural. Essas transformações alteram o cenário atual e confundem aspectos e papéis do mercado em que se insere a música.

## Mudanças no padrão de consumo e na tipologia do consumidor

A disponibilidade tecnológica propicia a colaboração, definindo um “novo modelo de inovação e criação de valor” chamado *peering*<sup>8</sup>, onde “grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento de seus ramos.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007)

Esse é o caso das plataformas de interação social como o MySpace<sup>9</sup> ou o Last.FM<sup>10</sup>, locais no ciberespaço através dos quais a prática do *peering* cria uma espécie de “rebelião” impulsionando inovações que podem configurar “ameaças terríveis aos modelos de negócios existentes”, principalmente nos segmentos de música e entretenimento (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007)

A comunicação de massa está voltada para os grandes sucessos. A indústria do entretenimento procura por produtos que possam abarcar uma incrível gama de expectadores, e grandes sucessos que podem ser considerados como “lentes através das quais observamos nossa própria cultura” (ANDERSON C. , 2006, p. 1). Esse foi o ponto marcante até agora no que tange nosso cotidiano, mas conforme o conceito da “cauda longa”<sup>11</sup> descrito por Anderson, este quadro “está desbotando nas pontas”, com a fragmentação dos mercados em nichos cada vez menores, que somados podem se tornar tão grandiosos quanto os sucessos. Ainda procuramos o grande sucesso, mas este não é mais tão proeminente quanto costumava ser.

A mudança do mercado de consumo e o “estilhaçamento da tendência dominante e zilhões de fragmentos culturais multifacetados” (ANDERSON, 2006, p. 5) é resultado da adoção da tecnologia e das mídias eletrônicas que criam condições para essa mudança, e é um fenômeno que abrange diversos segmentos, servindo de apoio para o estudo em diversos campos.

A conversão do mercado de massa em um mercado de nichos não é espontânea. Ela está intimamente ligada aos conceitos de *peering* e *prosumers* na medida em que é resultado

---

<sup>8</sup> O termo *peering* foi criado por Yochai Benkler, e significa ‘colaboração em massa’

<sup>9</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>10</sup> <http://www.last.fm>

<sup>11</sup> O artigo “a cauda longa” foi originalmente publicado na revista Wired em 2004, antes de ser publicado como livro em 2006.

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

da participação. O modelo econômico resultante é, como apontado anteriormente, novo para as indústrias, que encontram-se pressionadas pela mudança ou não em suas restrições e esforços outrora necessários para estimular o consumo dos grandes sucessos.

As plataformas sociais são a ponta do iceberg onde todos podem ver o resultado do processo de apropriação e remixagem cultural no qual estamos imersos.

Os processos de apropriação e remixagem cultural exigem uma categoria de pessoas adaptadas para que se produzam resultados condizentes com o que se espera da colaboração como sistema de trabalho. Isso é necessário porque não existem regras pré-estabelecidas dentro desse ambiente colaborativo, pois ele está em constante desenvolvimento. As regras estão sendo criadas enquanto se cria o próprio ambiente, e isso exige daqueles que se dispõem a participar certo desprendimento.

Essa categoria de pessoas é definida como um híbrido formado pelos consumidores que também são produtores é definido como “*prosumers*” que “trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 159, 161)O desafio para as empresas está em aceitar a autonomia dos consumidores em relação às inovações por eles propostas ou desenvolvidas. Aceitar o poder do consumidor pode em certos casos reorganizar toda a estrutura de negócios de uma empresa, podendo mudar seu foco e até o seu ramo de atividades.

## **A reconfiguração do que se escuta**

Na medida em que escutar música torna-se cada vez mais uma experiência de navegação entre dados, a qualidade da experiência tende a aumentar conforme aumenta o tempo dedicado à experiência:

Navegar em um sistema de dados, vasculhar entre *tags* e comunidades, é algo totalmente diferente em termos de experiência. Esse ato pode oscilar entre sensações tão díspares como ansiedade, frustração ou excessos. No entanto, as surpresas que as interações podem revelar vão se tornando cada vez mais férteis à medida que o usuário se torna um agente criativo conhecedor das fragilidades e furos do sistema e, ao mesmo tempo capaz de criar, estabelecer e se movimentar pelas redes. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 78)

Essa experiência de escuta permeada pela navegação é definida por Lúcia Leão e Magaly Prado como “a experiência de ouvir música em fluxo” (2007, p. 79), que reafirma os

aspectos grupais das comunidades online nas quais estão inseridas as plataformas sociais com foco em experiências musicais:

A escuta da música em fluxo é, em potencial, uma escuta em grupos, comunidades evanescentes que compartilham pontos de interesse em comum. (...) Ouvir música através das redes telemáticas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, um ato de reforço às escolhas individuais e um encontro social; um ato de navegação objetiva e um se perder encontrando músicas inesperadas. (LEÃO & PRADO, 2007, p. 79)

É no encadeamento entre as escolhas dos outros e as suas próprias, apresentadas com a mesma “presença de tela” (TURKLE, 1995) que se fundamentam os aspectos sociais das redes musicais presentes no ciberespaço.

## **Inteligência coletiva como fator de valorização do indivíduo**

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 calcados 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).

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

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 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"<sup>12</sup> (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"<sup>13</sup> (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.

## **As pessoas são a mensagem**

As atividades sociais realizadas em torno ou através de redes sociais estabelecidas nas plataformas online de comunicação estão continuamente ganhando importância na medida em

---

<sup>12</sup> Tradução da autora: "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"

<sup>13</sup> Tradução da autora: "ability of virtual communities to leverage the combined expertise of their members"

### III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

que se tornam foco de ações de mídia ou mesmo de observação por parte de empresas interessadas em estabelecer uma conexão direta com seus clientes ou até mesmo observar seu comportamento. O resultado desse processo é o incremento da importância individual de cada participante dentro de sua rede de conexões, desencadeando grandes transformações na forma como o consumidor é visto e tratado dentro dos sistemas de produção atuais.

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). 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)

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.

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

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 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)

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

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

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<sup>14</sup> (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.

## Referências bibliográficas

ADORNO, T., & HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa. In: L. C. (Org.), *Teoria da Cultura de Massa* (pp. 169-216). São Paulo: Paz e Terra: 2000.

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

BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

---

<sup>14</sup> Tradução da autora: “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”

# III SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo, 09 e 10 de outubro de 2008

---

FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on theInternet*. Oxford: Berg, 2005.

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

JENKINS, H. *Fans, Bloggers and Gammers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006a.

LANDOWSKI, E.. *Presenças do Outro, ensaios de sócio semiótica*. São Paulo: Perspectivas, 2002.

LEÃO, L., & PRADO, M. Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. *Revista Libero* , 10 (20), 69-79, 2007.

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

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

MOSCOVICI, S. Memórias, rituais e ciber-representações. In: F. CASALEGNO (org), *Memória Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. (5a. Edição ed.). São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

THEBERGE, P. *Any sound you can imagine: making music/consuming technology*. Wesleyan, 1997.

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

VICENTE, E. A música Populae e as Novas Tecnologias de Produção Digital. *Dissertação de Mestrado nao Publicada*. Campinas: IFGH/UNICAMP, 1996.

WISNIK, J. M. *O Som e o Sentido: Uma outra história da música*. São Paulo: Cia das letras, 1989.

ZIELINSKI, S. *Arqueologia da Midia*. São Paulo: AnaBlume, 2006.