

CULTURA DO RATO DA NEXÃO

DO AUTOR DE
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

HENRY JENKINS
COM **JOSHUA GREEN**
E **SAM FORD**

CRIANDO VALOR
E SIGNIFICADO
POR MEIO DA
MÍDIA PROPAGÁVEL



CULTURA RACONE XÃO

DO AUTOR DE
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

HENRY JENKINS
COM JOSHUA GREEN
E SAM FORD

CRIANDO VALOR
E SIGNIFICADO
POR MEIO DA
MÍDIA PROPAGÁVEL


ALEPH

ONDE A WEB 2.0 DEU ERRADO

Em dezembro de 2009, a Capitol Records abriu um processo contra o site de compartilhamento de vídeo on-line Vimeo, alegando que o site “induz e estimula seus usuários” a exercer violação de direitos autorais (Lawler, 2009). A Capitol argumentou que a Vimeo deixou de tomar medidas satisfatórias para monitorar material ilícito disponibilizado através de upload para seus servidores. Alega também que os funcionários da Vimeo participaram ativamente da produção e da promoção de vídeos que infringem os direitos autorais da Capitol. A acusação teve como alvo, em particular, a promoção regular do site denominada *lip dub*, um tipo de vídeo de música de alto conceito que oferece um recurso de dublagem musical e coreografia. Os *lip dubs* são realçados com regularidade na página inicial do site e os funcionários da Vimeo produzem seus próprios vídeos (alguns dos quais têm chamado bastante atenção on-line).

Como a notícia da ação judicial se espalhou, as pessoas reagiram com um misto de ceticismo em relação aos motivos da Capitol, à defesa da indústria fonográfica no que diz respeito à proteção de seus modelos de negócio e a uma longa lista de comentários frustrados sobre a falta de inovação dos principais agentes do mercado. No TechDirt, um site que trata de assuntos tecnológicos, políticos e legais, os leitores lembraram que as ações da Capitol ocorreram no momento em que a

controladora EMI estava sofrendo grandes perdas (ver comentários em Masnick, 2009). Daniel Kreps, da revista *Rolling Stone* (2009), observou que a ação contra a Vimeo veio logo depois de a EMI ter assinado contratos de licenciamento com a start-up Vevo, um site desenvolvido pelo YouTube e apoiado por uma série de grandes gravadoras dos Estados Unidos, que funciona como um depositário central autorizado oficialmente para vídeos de música on-line. Em dois sites de notícia colaborativa, o Digg e o periódico on-line *Ars Technica*, alguns comentaristas ponderaram sobre a necessidade da ação movida pela Capitol, visto que não havia provas de que os *lip dubs* tivessem provocado algum dano. Muitas pessoas alegaram que esses vídeos constituíam um meio de propaganda e publicidade gratuitos para gravação de artistas (ver comentários em LeechesofKarma, 2009, e N. Anderson, 2009), um argumento utilizado com regularidade por aqueles que discordam das ações judiciais [“antipirataria \[1\]”](#).

Os conflitos entre os detentores de direitos de mídia e as plataformas – como a Vimeo – que hospedam aquele tipo de material tornaram-se cada vez mais comuns, particularmente quando as ideias por trás da Web 2.0 levaram a uma proliferação de start-ups que visavam rentabilizar e tornar comercializável o conteúdo gerado pelo usuário. Essas mudanças tecnológicas e econômicas dramáticas romperam com as práticas normativas, mas ainda não produziram um modelo que seja satisfatório para qualquer uma das partes. Ao longo deste capítulo, vamos traçar as diferentes concepções sobre as relações econômicas e sociais mantidas pelas empresas de mídia e seus públicos. Ao fazê-lo, indentificaremos como a utilidade, o valor e o mérito são negociados e legitimados nesse contexto socioeconômico tecnológico por meio de alguns conceitos fundamentais: a ideia de uma

“economia moral”, derivada do trabalho do historiador E. P. Thompson, e as relações entre economia de commodity e economia do dom, ou da dádiva, conforme concebidas de forma notável pelo filósofo Lewis Hyde. Ambos os modelos sugerem maneiras pelas quais as relações econômicas são formadas, pelo menos em parte, por meio de entendimentos sociais e morais entre os participantes, aspectos que normalmente são ignorados nas representações populares de discussões sobre quem “detém a propriedade” do conteúdo de mídia e quem deve ser “pago” pelo “trabalho” criativo.

O que é Web 2.0?

A ideia da Web 2.0 foi introduzida em uma conferência do O'Reilly Media Group em 2004. Na formulação de Tim O'Reilly, as empresas de Web 2.0 contam com a internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar seus produtos, tratando o software como um serviço concebido para ser executado em múltiplos dispositivos, contando com dados como o “killer app”, e aproveitando a “inteligência coletiva” de uma rede de usuários (O'Reilly, 2005). Desde a sua introdução, a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa.

Mais do que “colar uma nova interface de usuário em um aplicativo antigo” (Musser et al., 2006, p. 3), a Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa (Van Dijk & Nieborg, 2009). Os superastros de negócios emergentes nessa

categoria prometem aos usuários maior influência sobre a produção e a distribuição de cultura, e os “usuários”, os “consumidores” e o “público” passaram a ser considerados “cocriadores” (Banks & Humphreys, 2008) de conteúdo e serviços. Esses cocriadores são engajados como colaboradores, visto que fazem upload, tag, organizam e classificam conteúdo no YouTube, no Flickr e em uma miríade de outros sites. Enquanto isso, os marqueteiros enfatizam, cada vez mais, campanhas transmídia, experiências interativas e plataformas participativas que encorajam essa cocriação. Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade.

Teoricamente, as empresas de Web 2.0 abrem mão, até certo ponto, do controle sobre o usuário. No entanto, o que é descrito como “putting the we in the Web” (colocar o nós na Web) (Levy & Stone, 2006) tem demonstrado contradições, conflitos e divisões, particularmente em torno dos interesses alinhados de modo imperfeito entre os produtores de mídia e o público.

Conforme Jose Van Dijk e David Nieborg observam, em sua crítica ao manifesto de negócios e gestão da Web 2.0, muitas práticas corporativas ignoram a linha entre “os modos de produção coletivo (fora do sistema de mercado, público) e comercial (no sistema de mercado, privado)”. Tais esforços “combinam habilmente a produção industrial orientada com fins lucrativos e de capital intensivo com a produção colaborativa sem fins lucrativos e de trabalho intensivo” (2009, p. 856). Há uma lacuna considerável entre a retórica da Web 2.0 de uma colaboração feliz e as experiências reais dos usuários que trabalham com empresas. Por outro lado, os mecanismos da Web 2.0

fornece as condições para a mídia propagável. Muitas das principais ferramentas e plataformas, através das quais o material é difundido, operam de acordo com os princípios da Web 2.0. Em contrapartida, as expectativas conflitantes quanto ao que constitui uma participação séria significam que a real propagação do conteúdo de mídia continua a ser uma prática contestada.

Remover o “você” do YouTube

A plataforma de compartilhamento de vídeo YouTube tem lutado desde o seu lançamento para equilibrar as atividades de seus usuários com os interesses dos grandes detentores de direitos autorais. Fundada em fevereiro de 2005 e adquirida pelo Google em outubro de 2006, a principal estratégia de negócios do YouTube conta com receitas de publicidade provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos do site (predominantemente criados e enviados via upload pelos próprios usuários). Desde o seu início, o YouTube assina acordos de compartilhamento de receitas com produtores corporativos para distribuir os vídeos deles, desde os mais recentes trailers de filmes até vídeos de música, junto com conteúdo criado pelo usuário, e para fornecer licenças para alguns dos usos variados desses textos (knowledge@wharton, 2006). O YouTube procura também adquirir, desenvolver, implementar e aperfeiçoar tecnologias de impressão digital escaneada para identificar textos que pertençam aos principais detentores de direitos autorais e emitir avisos de “remoção” para usuários que, presume-se, tenham violado a lei de propriedade intelectual através de uploads não autorizados de vídeos.

Críticos (Aufderheide & Jaszi, 2008) observaram que os avisos de remoção falham em proteger as reivindicações legítimas de “uso

lícito”, criando um “efeito negativo” em um site em que remixes criativos de materiais culturais existentes estão há muito tempo entre as contribuições mais visíveis e estimadas. No entanto, os mecanismos de cumprimento e os acordos de compartilhamento de receita relacionados foram desenvolvidos para salvaguardar o YouTube das acusações de que o seu negócio se pauta essencialmente, direta ou indiretamente, pelo incentivo à violação de direitos autorais, alegação feita pela Viacom à empresa em ação judicial em 2007 (Helft & Fabrikant, 2007). De fato, as grandes empresas de mídia buscam indenização do YouTube desde que o site foi lançado. (Ver Burgess & Green, 2009; Driscoll, 2007; knowledge@wharton, 2006.) Manter usuários e detentores de direitos em equilíbrio é especialmente difícil para o YouTube, devido à dimensão do site (conforme o YouTube relata, mais de 24 horas de vídeo são enviadas via upload para o site a cada minuto; ver YouTube, s.d.) e à diversidade de usuários, tanto profissionais como amadores, orientados ou não comercialmente, que compartilham conteúdo através dele (Burgess & Green, 2009).

Em 14 de janeiro de 2009, alguns usuários de upload do YouTube descobriram que as trilhas sonoras de seus vídeos tinham sumido repentinamente. Após uma ruptura nas negociações de licenciamento com a Warner Music Group (WMG), o YouTube usou uma ferramenta automática para remover o áudio dos vídeos que exibiam música dos artistas da WMG. Em uma postagem controversa que já não está mais disponível no blog do site, o YouTube explicou que a remoção do áudio serviu para proteger os usuários cujos vídeos teriam, caso contrário, enfrentado uma alegação de violação: “Em vez de remover automaticamente o vídeo do YouTube, demos aos usuários a opção de modificar o vídeo, através da remoção da música sujeita a

reivindicação de direitos autorais, e postar a nova versão, e muitos deles estão adotando essa opção” (citado em M. Campbell, 2009).

Sem saber da decisão, muitos usuários de uploads acharam que se tratava de problemas técnicos (Arrington, 2009), enquanto outros se enfureceram com as forças do mercado se intrometendo no conteúdo criado pelo usuário deles. Um usuário escreveu: “Como uma música que toca em uma apresentação de slide de uma encenação sobre a era colonial pode prejudicar alguém, ainda mais a Warner Music Group?” (citado em M. Campbell, 2009). Enquanto isso, outros usuários ponderaram que o seu uso das faixas de áudio agregava valor à indústria da música: “Se pudéssemos usar a música, provavelmente atrairíamos mais pessoas para ouvir o áudio. É como se nós ajudássemos o artista, certo?” (citado em M. Campbell, 2009).

Apesar de contrariar os usuários, essa estratégia fez sentido empresarial para o YouTube. Além de ter proporcionado à empresa uma maneira de atrair de volta a Warner Music Group, ela minimizou a probabilidade de problemas legais adicionais. De fato, conforme Michael Driscoll esclarece, as estratégias do YouTube para gestão de direitos de autor geralmente estão focadas no estabelecimento de relacionamentos com grandes detentores de direitos autorais (2007, p. 566-567). Ainda que o site tenha expandido o seu “Programa de Parceria” para os usuários “comuns”, com a promessa de um corte de receitas de publicidade para vídeos que possam “se tornar virais” de repente (Kincaid, 2009), a empresa permanece focada principalmente no policiamento dos direitos autorais de grandes empresas de mídia, para as quais o software de impressão digital está disponível (Driscoll, 2007, p. 566). Os produtores profissionais e amadores menores que percebam que sua propriedade intelectual tenha sido violada, e que têm

menor probabilidade de se constituir como ameaça legal, de comprar estoques de anúncios significativos ou de fornecer material licenciado, devem ainda se inscrever através de canais formais para gerar um aviso de remoção nos termos da Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital dos Estados Unidos. Essas várias batalhas de negociação entre o YouTube como plataforma para compartilhamento e o YouTube como um modelo de negócio, que ocorrem desde a origem da plataforma, condensam as tensões que percorrem todo o modelo da Web 2.0. O restante deste capítulo vai explorar essas tensões em detalhe.

Rumo a uma nova economia moral

Ao adotar a retórica sobre a capacitação e o empoderamento de participantes, é pouco provável que o YouTube fique surpreso quando os usuários recuarem em relação às mudanças na política e na prática do site. Tais mudanças representam uma reformulação unilateral do contrato social entre a empresa e seus colaboradores e prejudicam a “economia moral” sobre a qual reside o intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário.

A ideia de uma economia moral vem de E. P. Thompson (1971), que usou o termo para descrever as normas sociais e os entendimentos mútuos que permitem que duas partes conduzam negócios. Thompson introduziu o conceito em seu trabalho sobre revoltas por comida no século 18, alegando que, quando as classes de trabalhadores servis desafiavam os proprietários de terras, seus protestos eram normalmente formados por alguma “noção legitimadora”: “Os homens e as mulheres na multidão eram instruídos com a convicção de que estavam defendendo os direitos e os costumes tradicionais e, em geral, de que tinham o apoio de um amplo consenso da comunidade” (1971, p. 78).

As relações entre proprietários de terras e camponeses ou, para o assunto em questão, entre produtores de mídia e públicos contemporâneos refletem a percepção do valor moral e social dessas transações. Todos os participantes precisam sentir que as partes envolvidas estão se comportando de um modo moralmente adequado. Em muitos casos, a economia moral mantém sob controle a busca agressiva de interesses próprios, num curto prazo, em favor de decisões que preservem relações sociais de longo prazo entre os participantes. Em uma economia de pequena escala, por exemplo, um revendedor local dificilmente “trapaceará” um cliente, porque o revendedor conta com uma relação comercial continuada com o cliente (e, como espera o revendedor, com os amigos do cliente) durante um longo período e, portanto, deve manter sua reputação dentro da comunidade.

Os sistemas econômicos idealmente alinham os interesses de todas as partes envolvidas em uma transação de forma que sejam consistentes, coerentes e justas. Uma mudança drástica na economia ou na infraestrutura tecnológica pode criar uma crise na economia moral, diminuindo o grau de confiança entre as partes participantes e, talvez, manchando a legitimidade dos intercâmbios econômicos. Essa economia moral pode empoderar as corporações que acham que seus clientes, empregados ou sócios têm ultrapassado os limites de acordos. Ou pode motivar e empoderar indivíduos ou comunidades quando perceberem que uma empresa agiu de forma inadequada. Nesses contextos, tanto os produtores como o público fazem propostas de legitimação, propondo entendimentos alternativos do que se constituem interações justas e significativas. O “compartilhamento de arquivos” e a “pirataria”, por exemplo, são dois sistemas morais concorrentes que caracterizam a circulação não autorizada de conteúdo de mídia: um

deles executado pelos membros do público ávidos por legitimar a livre troca de material e o outro, pelas empresas de mídia ávidas por marcar certas práticas, que são tão prejudiciais aos seus interesses econômicos quanto moralmente suspeitas.

Essa percepção de que a economia moral estava sendo violada motivou os camponeses, no início da Europa moderna, a lutar contra a economia feudal que os tinha acorrentado por centenas de anos, e isso, com certeza, vem motivando a resistência do público em uma era com uma retórica muito mais acentuada sobre a soberania da audiência. Considerando quanto as práticas da cultura participativa foram marginalizadas ao longo da era da radiodifusão, muitas comunidades (particularmente grupos de fãs e de ativistas) desenvolveram um forte sentimento de solidariedade social e uma compreensão profunda de seus interesses comuns e valores compartilhados, e os têm levado para suas interações com as empresas [de Web 2.0 \[2\]](#). Um discurso persistente da mídia “faça você mesmo” (Lankshear; Knobel, 2010), por exemplo, abasteceu não apenas modalidades alternativas de produção, mas também críticas explícitas e implícitas de práticas comerciais. Enquanto isso, a retórica da “revolução digital” e o empoderamento em torno do lançamento da Web 2.0 têm, no mínimo, aumentado as expectativas em relação às mudanças no controle da produção e da distribuição cultural que as empresas tinham achado difícil acomodar. (O designer de jogos Alec Austin comenta as dimensões emocionais de um “contrato moral” entre produtores e públicos em nosso livro expandido.)

Teoricamente, as comunidades são mais fragmentadas, divididas e, certamente, mais dispersas do que as entidades corporativas com as quais elas interagem, o que torna mais difícil para elas reivindicar e

defender plenamente seus próprios interesses. As comunidades de fãs normalmente são bastante heterogêneas, com valores e premissas que se fragmentam ao longo dos eixos de classe, idade, sexo, raça, opção sexual e nacionalidade, para mencionar apenas alguns exemplos. No entanto, a convicção moral que molda as reações de tais grupos ao debater sobre modelos de negócio, condições de serviço ou comercialização de conteúdo reflete em como o público pode ser mais empoderado do que supúnhamos para desafiar as políticas corporativas, especialmente à medida que esse público adquire acesso maior e mais fácil às plataformas de comunicação que facilitam o seu trabalho através das diferenças e do desenvolvimento de normas compartilhadas. Entretanto, é importante lembrar que os valores associados às comunidades de fãs, por exemplo, podem variar bastante daqueles relativos a outros tipos de participantes culturais, como ativistas, membros de grupos religiosos, colecionadores, e assim por diante. Conforme enfatizamos ao longo do presente livro, esses diferentes tipos de cultura participativa não impõem o mesmo nível de respeito e atenção por parte das empresas de mídia.

Conteúdo roubado ou trabalho explorador?

As novas tecnologias possibilitam ao público exercer um impacto muito maior na circulação do que antes, mas também permitem às empresas controlar o comportamento uma vez privado que agora assume dimensões públicas maiores. Algumas pessoas descrevem essas mudanças como uma crise nos direitos autorais, e outras, como uma crise no uso legal. Os fãs defendem os direitos e as práticas que foram tidos como certos por muitos anos, tais como a prática antiga de criar “fitas gravadas” ou outras compilações de material citado. As

empresas, por outro lado, querem reprimir os comportamentos que veem como prejudiciais e que tenham um impacto muito grande na era digital. Ambos os lados se acusam mutuamente de explorar a instabilidade criada pelas mudanças na tecnologia e na infraestrutura de mídia. O discurso exagerado em torno da circulação digital sugere apenas o desequilíbrio a que chegou o entendimento moral dos produtores e do público.

Considere estas duas citações:

Este próximo bloco de silêncio é para todos vocês que fizeram download de música de graça, eliminando meu incentivo para criação (Baldwin, s.d.).

<dsully> por favor, descreva a Web 2.0 para mim em duas frases ou menos.

<jwb> você faz todo o conteúdo. eles ficam com toda a receita (Quote Database, s.d.).

A primeira citação, de um desenho animado que retrata um artista que se prepara para se sentar em silêncio no palco, durante um concerto em protesto ao seu público, demonstra uma percepção de que as audiências de mídia estão destruindo a economia moral por meio de suas expectativas de material “gratuito”. A segunda vê a empresa de produção de conteúdo como prejudicial à economia moral por meio das expectativas do trabalho criativo “gratuito” proveniente do público de mídia ou dos usuários de uma plataforma. Ambas as ideias representam uma percepção da quebra de confiança.

A retórica favorável da Web 2.0 sobre a construção de “uma arquitetura de participação” esconde esses conflitos, mascarando as escolhas e os compromissos exigidos caso uma nova economia moral esteja para surgir. Em vez disso, achamos que é essencial entender ambos os lados desse debate. Ambos os ideais desse espectro interpretam o processo de criação e circulação de mídia apenas sob o aspecto econômico, mas acreditamos que seja fundamental que não se diminuam as muitas lógicas não comerciais que governam a participação engajada das audiências on-line. Além disso, ambas as posições ignoram a negociação em curso sobre os termos do contrato social entre produtores e seus públicos, ou entre plataformas e seus usuários, embora acreditemos que nem o artista/empresa nem o público/usuário possam ser interpretados isoladamente, sem considerar a atividade como um todo.

Escritores como Andrew Keen (2007) sugerem que a circulação não autorizada de propriedade intelectual através de uma rede ponto a ponto e o trabalho gratuito de fãs e blogueiros constituem uma séria ameaça à viabilidade de longo prazo das empresas de produção de conteúdo. Aqui, a preocupação é com a atividade do público que ultrapassa a economia moral. O livro *O culto do amador*, de Keen, esboça um cenário de pesadelo em que os padrões editoriais profissionais estão dando lugar à regra da multidão, enquanto o trabalho de escritores profissionais, artistas e criadores de mídia fica reduzido às matérias-primas para as massas, que mostram crescente desprezo pelo conhecimento e desrespeito pelos direitos de propriedade intelectual. Da mesma forma, Jaron Lanier rotulou a produção e a circulação ponto a ponto de conteúdo de mídia de “maoísmo digital”, desvalorizando o trabalho criativo realizado sob um sistema de livre

iniciativa: “Autores, jornalistas, músicos e artistas são encorajados a tratar os frutos de seu intelecto e de sua imaginação como fragmentos a serem dados de graça para a consciência coletiva” (2012, p. 83).

Aqui, podemos ver que o conceito de economia moral é fundamental para entender o ambiente de negócios como facilitador, ou limitador, do que estamos chamando de mídia propagável. Conforme argumentos como os de Keen e de Lanier demonstram, os mecanismos da Web 2.0 podem fornecer as condições prévias para o compartilhamento de textos de mídia, mas a posição moral adotada por muitos proprietários de conteúdo demonstra como a propagação de material permanece uma prática contestada. Os detentores de direitos corporativos são, frequentemente, tão ameaçados pela potencial perturbação provocada pela circulação “não autorizada” de seus conteúdos que procuram bloqueá-los, circunscrevendo-os em seus próprios sites, uma decisão justificada pelo recurso ao modelo de “adesão”. Outros adotam medidas legais para barrar a circulação de suas propriedades intelectuais através de mídias populares, usando ameaças para conter o que eles não podem restringir tecnologicamente. Entretanto, tais respostas instintivas para circulação de público não autorizado são eficazes apenas temporariamente, na maioria dos casos, e as empresas de mídia que adotam essa abordagem se mostram continuamente frustradas. (Em nosso livro expandido, o pesquisador John Banks, da Universidade de Tecnologia de Queensland, analisa o estado de frustração dos profissionais de criação em função da necessidade crescente de envolver o público no processo de produzir e circular conteúdo de mídia, e argumenta que tais questões são desafios organizacionais com os quais os profissionais devem se envolver, em vez de lamentar.)

Por outro lado, os críticos dos modelos comerciais construídos com o lucro da atividade do público sem nenhuma recompensa usam a teoria do trabalho para discutir sobre a exploração do público dentro dessa nova economia digital, tópico ao qual iremos retornar várias vezes neste livro. Por exemplo, Tiziana Terranova apresentou uma crítica convincente desses relacionamentos econômicos em seu estudo sobre “trabalho gratuito”: “O trabalho gratuito é o momento em que esse consumo inteligente de cultura se transforma em atividades produtivas que são adotadas com prazer e, ao mesmo tempo, vergonhosamente exploradas. [...] O fruto do trabalho cultural coletivo tem sido não apenas adequado, mas voluntariamente canalizado e controversamente estruturado dentro das práticas comerciais capitalistas” (2003).

Considere também a crítica de Lawrence Lessig (2007) em relação a uma disposição através da qual a Lucasfilm “permitiria” que os fãs remixassem o conteúdo de *Star Wars* em troca de concessão à empresa do controle sobre qualquer coisa gerada por eles. Em matéria publicada no *Washington Post*, Lessig descreveu essas disposições como “arrendamento” moderno. Terranova e outros argumentam que a capitalização corporativa do trabalho gratuito, junto com as condições precárias de emprego em torno das indústrias de criação e de serviço no início do século 21, reconstituíram o mercado de trabalho de maneira tal que reduziram ainda mais as possibilidades de negociação coletiva em torno de benefícios, tabelas salariais ou outras condições de trabalho. (Em nosso livro expandido, a professora do curso de mídia Abigail De Kosnik, da Universidade da Califórnia – Berkeley, analisa o trabalho que os fãs fornecem frequentemente para os produtores de

mídia e questiona se os fãs podem se contentar com tão pouco em sua negociação implícita com os detentores de direitos.)

No entanto, conforme Mark Deuze e John Banks advertem, devemos ter cuidado para que as críticas do “trabalho gratuito” não retratem o público como, de alguma forma, sempre desconhecedor do valor econômico gerado por suas ações (2009, p. 424). De fato, participar do “trabalho gratuito” possa ser significativo e gratificante (se comparado às estruturas corporativas anteriores), mesmo quando uma empresa possa ser percebida como provedora de um valor ou reconhecimento muito pequeno para aquele trabalho. Em vez disso, parece que o público está cada vez mais esclarecido sobre o valor criado por meio de sua atenção e engajamento: alguns usuários estão procurando formas de extrair, em troca de sua participação, alguma coisa de produtores e distribuidores de mídia comercial. Esses fãs veem sua atenção, e os dados extraídos quando eles visitam os sites, como uma fonte crescente de valor para interesses comerciais, e alguns deles exigem uma compensação maior, tal como maior controle e acesso ao conteúdo, em reconhecimento pelo valor que geram. Individualmente, eles podem escolher dentre uma gama de conjuntos concorrentes de acordos e transações que dão forma ao acesso deles ao material. Coletivamente, podem trabalhar por meio de suas respostas em conjunto, organizando grandes protestos (como aqueles dirigidos contra o Facebook, quando este tentou mudar suas condições de serviço em relação à privacidade do usuário) capazes de provocar um impacto real na percepção do público e na situação econômica das empresas envolvidas. É claro que o potencial para a ação coletiva e para a luta discursiva é limitado quando os membros do público são forçados a usar as próprias plataformas da empresa para colocar suas críticas em

relação às práticas dessa empresa. Com muita frequência, as empresas de Web 2.0 não abrem realmente o seu domínio para as comunidades que elas alegam habilitar e servir (Herman; Coombe; Kaye, 2006).

Os atritos, os conflitos e as contestações na negociação da economia moral em torno de tal trabalho são uma ampla evidência de que o público, muitas vezes, não aceita cegamente os termos da Web 2.0. Pelo contrário, ele reivindica cada vez mais os seus próprios interesses à medida que renegocia ativamente a economia moral para regular transações futuras. Por exemplo, Hector Postigo (2008) documentou tensões crescentes entre empresas de videogame e modders (desenvolvedores que criam novos games ou outros projetos, aproveitando ou modificando partes de uma plataforma original). Enquanto muitas empresas de games disponibilizam seus códigos para os experimentos criativos do público, outras procuram encerrar os [projetos de modding](#).^[4] que trilham desconfortavelmente perto de seus próprios planos de produção ou seguem em direções não aprovadas pelos detentores de direito. Em contrapartida, como estão cientes das muitas vantagens econômicas que as empresas de games recebem dessas atividades de “cocriação”, os modders podem rejeitar os argumentos morais e legais firmados para restringir sua prática. Nós achamos que é fundamental reconhecer as preocupações da exploração corporativa do trabalho de fãs, embora ainda acreditemos que o sistema emergente coloque um poder maior nas mãos do público quando comparado ao antigo paradigma da radiodifusão.

Engajados, não explorados?

Quando se trata de lucro, fica claro que são as empresas de mídia que ganham nos arranjos econômicos atuais. No entanto, se formos

realmente explorar quem se beneficia com esses arranjos, precisaremos reconhecer tipos variados, complexos e múltiplos de valor gerado. As críticas em relação ao “trabalho gratuito” às vezes reduzem o trabalho do público a um trabalho simplesmente alienado.

Richard Sennett (2008) complica os modelos econômicos clássicos que consideram o trabalho como motivado quase inteiramente pelos retornos financeiros. Em vez disso, ele observa que os artesãos de antigamente também eram remunerados de formas intangíveis, tais como reconhecimento ou reputação, status, satisfação e, acima de tudo, seu orgulho por um “trabalho bem-feito”. Esses artesãos estabeleciam padrões mais elevados em seu próprio desempenho do que o exigido por uma transação puramente comercial. Não era suficiente produzir mercadorias a serem trocadas por dinheiro, pois tratava-se de artefatos que indicavam realizações profissionais. Os artesãos desempenhavam um trabalho que beneficiava os outros, além de criar estruturas de autoadministração denominadas guildas (associações com interesses comuns, corporações de ofício, na Idade Média) que ajudavam a definir as condições de sua produção. (É claro que, historicamente, as guildas também tentaram construir monopólios, dificultando a entrada dos recém-chegados ao comércio a fim de proteger os interesses econômicos de seus membros. Embora tentador, não devemos romancear demais tais arranjos.) É exatamente a mudança desse sistema em que os artesãos individuais sentiam orgulho de seu próprio trabalho para outro sistema em que os indivíduos se tornaram colaboradores anônimos e substituíveis em uma linha de montagem que resultou no conceito de “trabalho alienado”.

O trabalho de Sennett é essencial para a reflexão, à medida que examinamos por que os participantes se engajam em atividades que não

podem lhes render retornos financeiros imediatos ou que podem até custar dinheiro para sustentá-las, mas em que são avaliados através de sistemas alternativos de valor. O próprio Sennett cita o movimento de software aberto como um exemplo de uma estrutura social moderna que, de muitas formas, reproduz a automotivação e a administração compartilhada das guildas de artesãos (2008, p. 24), contrastando esse sistema de trabalho voluntário com os tipos de desempenho regulamentado por remuneração associados com trabalho em sistemas industriais ou burocráticos.

Como os artesãos de Sennett, os milhões de indivíduos que produzem vídeos para o YouTube se orgulham de suas realizações, independentemente de sua produção de valor para uma empresa. Eles criam textos de mídia porque têm alguma coisa que querem compartilhar com um público maior. Com certeza, conforme escritores como Star e Banet-Weiser (2012) sugerem, esse processo, seja no trabalho de celebridades como Tila Tequila ou de uma adolescente que posta vídeos dela própria dançando com suas amigas, sempre envolve algum grau de “autobranding”, o que pode fazer com que os participantes sejam cúmplices nos sistemas de valores através dos quais as empresas comerciais avaliam o seu material. Os usuários que geram conteúdo on-line estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação. Eles podem medir seu sucesso pelo número de seguidores que atraem no Twitter, tal como os executivos de televisão que dão valor ao número de espectadores atraídos por seus programas.

Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha uma função em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação

das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia. O material que surge a partir do DIY (*Do It Yourself*, ou “faça você mesmo”) ou das comunidades de fãs fornece um veículo através do qual as pessoas compartilham suas opiniões particulares com o mundo, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de este ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares.

Portanto, devemos descrever esse trabalho do público como “engajado”, em vez de “explorado”. A discussão sobre “engajamento” se encaixa no discurso do setor que tem procurado novas maneiras de formular, medir e rentabilizar o que as audiências fazem com o conteúdo dentro da cultura de rede (conforme analisaremos no Capítulo 3). No entanto, o “engajado” também reconhece que essas comunidades estão em busca de seus próprios interesses, conectadas e informadas por aquelas decisões tomadas pelos outros dentro de suas redes sociais. Talvez isso seja o que Terranova quer dizer quando descreve que as atividades associadas ao “trabalho gratuito” são “adotadas com prazer” pelos participantes, mesmo quando eles também são tratados como commodity e “explorados” pelos interesses corporativos.

Enquanto Sennett nos oferece uma maneira de caracterizar o trabalho não apenas sob o aspecto das relações econômicas, outros sugerem formas de pensar sobre noções de propriedade que respeitem os investimentos emocionais e morais que os fãs fazem em modalidades de mídia, e não simplesmente os interesses econômicos

das empresas de mídia. Flourish Klink, executiva-chefe de participação na empresa de transmídia, branding e entretenimento The Alchemists, desenvolveu uma descrição das melhores práticas para governar as relações corporativas com uma base de fãs. Ao refletir seu próprio envolvimento como fã em debates sobre “trabalho gratuito”, Klink sustenta nesse “manifesto de fãs” que:

Uma pessoa que trabalha em um escritório provavelmente não é dona da mesa que ocupa, a qual provavelmente pertence à empresa. Mas ela se sente como se fosse dona da mesa. É a *sua mesa*. Da mesma forma, quando você adora uma história, sente como se esta fosse a *sua história*. O que é uma coisa boa. Se você não se sentisse dessa forma, obviamente não se importaria muito com a história. Como contadores de história, queremos encorajar as pessoas a ter suas próprias histórias favoritas. Queremos que elas incorporem suas histórias favoritas em suas vidas, pensem nelas profundamente, discutam-nas com paixão, sintam como se elas conhecessem os personagens e realmente tivessem participado *in loco* da história. (2011)

Klink prossegue argumentando que os contadores de história podem aumentar o investimento emocional de sua audiência em modalidades através do respeito e do reconhecimento das contribuições dos fãs para o valor das histórias, assim fortalecendo a economia moral em torno de uma marca ou de um texto. Como ela enfatiza, os fãs podem ser motivados a fazer contribuições criativas para o conteúdo

por muitas razões, e apenas algumas delas envolvem motivos financeiros. As empresas, ela argumenta, são obrigadas a conhecer as expectativas dos fãs e a responder a elas, e não o contrário, uma vez que os fãs não devem nada às empresas, mas doam livremente seus trabalhos que tanto prezam.

Os motivos que dão forma à produção cultural dentro de uma economia comercial são múltiplos e variados e não podem ser reduzidos a recompensas econômicas, conforme Richard Sennett nos mostra. Além da remuneração, os artistas (tanto profissionais como amadores) buscam ganhar reconhecimento, influenciar a cultura e expressar ideias pessoais. Apenas um conjunto complexo de negociações dentro das empresas de produção de conteúdo permite que os artistas abranjam todos esses vários objetivos. Os motivos sociais para o compartilhamento de mídia também são variados e não podem ser reduzidos à ideia de “roubar o conteúdo”, uma frase que ainda avalia a transação quase por completo em termos econômicos. Dentro de muitas trocas ponto a ponto, status, “prestígio”, “estima” e “construção de relacionamento” tomam o lugar da remuneração em dinheiro como os principais motivadores de produção cultural e transação social. Por meio deste livro, exploraremos uma gama de relações informais que se tornam significativas através do intercâmbio de mídia: economias baseadas na reputação ou no status, na concorrência e no *bragging rights* (direito de se gabar), na orientação e no aprendizado, assim como no intercâmbio de experiências entre a curadoria e o fanatismo. Todas essas práticas e motivos são exemplos de uma economia informal que coexiste e interage com complexidade com a economia comercial.

Dar presente, criar obrigações

As obrigações sociais que os membros da audiência sentem uns em relação aos outros, dentro dos grupos da audiência, podem ser tão importantes para a compreensão de como e por que a mídia se propaga quanto de como se dão as relações econômicas entre produtores e audiências (daí a nossa ênfase adiante neste capítulo na economia do dom). De fato, muitos comportamentos discutidos essencialmente sob a óptica das relações produtor-audiência parecem ser muito diferentes quando analisados segundo as relações entre os membros da audiência. Como explica Ian Condry:

Diferentemente de roupa íntima ou de banho, a música cai na categoria de coisas que você geralmente é obrigado a compartilhar com seus companheiros de quarto, família e amigos. No entanto, até hoje, as pessoas que compartilham arquivos de música são principalmente representadas, em empresas de mídia e de negócios, como egoístas, pessoas inadequadas socialmente que querem apenas adquirir alguma coisa – os frutos do trabalho de outras pessoas – de graça. (2004, p. 348)

O discurso do setor retratando os compartilhadores de arquivo como “egoístas” ignora o investimento de tempo e dinheiro que as pessoas fazem para facilitar o compartilhamento de conteúdo valioso, seja individualmente entre amigos ou coletivamente com toda e qualquer pessoa que queira fazer download. Os entusiastas suportam

esses custos porque se sentem na obrigação de “retribuir” à sua “comunidade” e/ou na esperança de que suas ações direcionem maior atenção e interesse para a mídia que adoram.

Quando existe uma economia moral firme, o público geralmente policia suas próprias ações, chama a atenção daqueles que acha que prejudicam a integridade de uma plataforma ou daqueles que minam acordos informais com produtores e distribuidores comerciais. Considere, como outro exemplo, os fãs de anime que circulam cópias clandestinas de suas séries favoritas com legendas traduzidas por fãs, uma atividade chamada “fansubbing”. Embora seus vídeos frequentemente atraiam avisos de remoção, os fãs (e alguns produtores) veem o material legendado por fãs como mutuamente proveitoso, o que demonstra uma demanda por modalidades ainda não disponíveis legal e comercialmente. Contanto que os fãs não obtenham lucro, alguns donos de conteúdo optam por ignorar o uso de material em troca do trabalho que os fãs realizam para testar mercados e educar potenciais clientes. De acordo com essa economia moral do fandom, os fansubs circulam quando um programa não é disponibilizado comercialmente em seu mercado, mas os fãs muitas vezes retiram as cópias não autorizadas, voluntariamente, quando os títulos são garantidos por meio de distribuição comercial (Leonard, 2005). Mizuko Ito (2012) observa ainda que os fãs que participam de forma ativa no fansubbing são aqueles que não contribuem para a comunidade como *leechers*, uma expressão que indica a percepção dos fãs quanto às obrigações que uns têm em relação aos outros para definir valor dentro dessa economia cultural informal.

É importante perceber que o público e os produtores frequentemente seguem lógicas diferentes e operam dentro de

economias diferentes (se por “economias” quisermos dizer sistemas diferentes de avaliação e alocação de valor). De um modo geral, podemos descrever esses dois mundos como “cultura de commodity” e “a economia do dom”. Um deles (cultura de commodity) coloca maior ênfase nos motivos econômicos, enquanto o outro (a economia do dom), nos motivos sociais.

Com certeza, a maioria de nós que crescemos em economias capitalistas entende o conjunto de expectativas em torno da compra e venda de mercadorias. No entanto, todos nós também operamos em outra ordem social que envolve o dar e aceitar presentes e favores. Dentro da cultura de commodity, compartilhar conteúdo pode ser visto como prejudicial economicamente, enquanto na informal economia do dom, pelo contrário, deixar de compartilhar material é prejudicial socialmente. Não queremos dar a entender que essas culturas sejam totalmente autônomas. Em vez disso, no presente momento, elas são interligadas de forma complexa, mundana e profunda. Todos nós, do indivíduo mais pobre até o conglomerado altamente rentável, atuamos dentro do contexto econômico do capitalismo. E, ao mesmo tempo, as empresas de Web 2.0, e as economias neoliberais em geral, procuram integrar o social e o econômico de maneira que fique difícil fazer uma distinção entre eles.

A “construção de celeiro” pode ser considerada um exemplo clássico do intercâmbio social de trabalho. Nesse ritual social do século 19, membros estabelecidos de uma comunidade se reuniam para dar as boas-vindas aos recém-chegados e ajudá-los a instaurar uma propriedade rural. O trabalho envolvido em uma “construção de celeiro” é produtivo e contribui com um valor real para o novo membro da comunidade. No entanto, é também expressivo, uma vez que indica

uma adoção por parte da comunidade. Como as “construções de celeiros” são rituais recorrentes, o valor criado por esse trabalho é passado adiante para chegadas futuras, e, assim, a participação é uma espécie de obrigação social, uma retribuição de contribuições feitas anteriormente pelos membros da comunidade para o bem-estar do outrora recém-chegado. O vínculo social acontece quando o recém-chegado trabalha lado a lado com os outros membros da comunidade com finalidades comuns. Os participantes aceitam a troca desigual de valor através do trabalho que envolve a construção de celeiro porque o processo vincula o recém-chegado ao sistema de reciprocidade, do qual a comunidade depende para o seu sustento. A mensagem da construção de celeiro é que a comunidade se beneficia quando as necessidades econômicas de cada membro são protegidas.

Insira lógica comercial em qualquer aspecto de uma construção de celeiro e haverá uma alteração no sentido dessas transações, criando desconforto para os participantes. Suponha que os recém-chegados se recusem a se juntar ao trabalho, ao perceber o trabalho de seus vizinhos como um direito para compra de terras na área. Suponha que os recém-chegados transformem o trabalho produtivo em um espetáculo público, cobrando entrada de pessoas de fora para assistir à construção. Suponha que os recém-chegados procurem vender partes do celeiro para vários membros da comunidade, cobrando aluguéis pelas áreas que seus vizinhos estão desenvolvendo. Suponha que eles vendam, para interesses econômicos externos, o direito de vender lanches e bebidas para aqueles que estão trabalhando, ou que eles vendam informações sobre seus vizinhos que dariam, para esses interesses externos, vantagens em intercâmbios econômicos futuros. Ou suponha que eles estejam tentando usar o trabalho de seus vizinhos para completar outras

tarefas no entorno de sua propriedade ou ainda usar o celeiro, uma vez completo, para propósitos radicalmente diferentes do que a comunidade imagina (para fins de argumentação, digamos, para abrigar um bordel). Cada uma dessas alterações violaria o espírito do ritual da construção de celeiro, tornando-o menos um esforço da comunidade para promover o seu bem-estar mútuo e mais uma exploração das oportunidades econômicas que surgem em consequência do trabalho dos vizinhos. Qualquer recém-chegado que adotasse tais práticas não seria bem-vindo na comunidade por muito tempo, e a prática de construir celeiros ficaria paralisada.

Por mais absurdos que esses sistemas de exploração possam parecer no contexto de uma construção de celeiro, eles são tidos como certos no modelo da Web 2.0, visto que as empresas geram receitas através da monetização da atenção criada pelo conteúdo gerado pelo usuário. As práticas de negócios da Web 2.0 envolvem, inevitavelmente, o intercâmbio de trabalho. No entanto, esse trabalho pode ou não ser dado gratuitamente. Pode ou não ser motivado pelo desejo de servir aos interesses da coletividade da comunidade participativa. Pode ou não ser visualizado como um presente que cria obrigações e incentiva a reciprocidade. E os participantes podem ou não se beneficiar de maneiras intangíveis (como melhorar sua reputação ou promover sua “marca”) com a sua participação. Com o tempo, explorar o trabalho gratuito para ter lucro econômico *pode* transformar a participação por diversão em um trabalho alienado. Na medida em que os termos dessa transação não são transparentes ou não estão sujeitos a negociação com todos os participantes, eles corroem a economia moral.

O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel

Mauss, *Ensaio sobre a dádiva* ([1922], 1990). Há diferenças substanciais entre as comunidades que Mauss descreve como completamente organizadas em torno da troca de dádivas e as culturas digitais que estamos analisando aqui, envolvidas como estão na lógica capitalista. Como tais, podemos simplesmente delinear uma sobre as outras. No entanto, o conceito da economia do dom tem sido adotado por teóricos digitais como uma maneira útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais “a economia do dom” funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital.

O livro *A comunidade virtual* (1993), de Howard Rheingold, por exemplo, menciona a economia do dom como aspecto central para as relações através do mundo on-line. Ao descrever as informações como a “moeda” mais valiosa da web, Rheingold argumenta que a propagação generalizada do conhecimento é uma maneira de retribuir à comunidade maior, sugerindo que, “quando existe aquele espírito, todos obtêm alguma coisa extra, pequena que seja, uma pequena fagulha, a partir de suas transações mais práticas” (p. 59). Richard Barbrook (1998), outro teórico cibernético, argumenta que as “comunidades de rede são [...] formadas através das obrigações mútuas criadas por doações de tempo e ideias”, práticas que, na verdade, suplantaram a cultura de commodity nas prioridades daqueles que foram os primeiros a formar comunidades on-line.

A web dos primórdios era dominada pela ética da comunidade da ciência e por uma mentalidade na qual os pesquisadores eram obrigados a direcionar as questões entre si quando tinham informações relevantes para compartilhar. Rheingold descreve essa ética menos como uma troca de valor *tête-à-tête* do que como parte de um sistema maior de

reputação, na qual as contribuições de um indivíduo são finalmente reconhecidas e respeitadas, mesmo que não haja negociação direta e explícita de valor no momento em que faz a contribuição. As empresas foram relativamente retardatárias na utilização da web, embora agora tenham uma presença dominante on-line. Porém, quando os valores comerciais se propagaram pela web, elas tiveram de negociar com a ética mais antiga da web.

Dito isso, conforme o antropólogo Igor Kopytoff (1986) nos faz lembrar, há uma grande permeabilidade nas relações entre as economias de commodity e do dom, especialmente dentro de sociedades complexas. A distinção entre commodities e dons não descreve sua essência. Kopytoff explica: “A mesma coisa pode ser tratada como uma commodity em um momento e, em outro, não [...] A mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista como uma commodity por uma pessoa e como alguma outra coisa por outra pessoa. Tais mudanças e diferenças no sentido de se e quando uma coisa é uma commodity revelam uma economia moral que está por trás da economia objetiva das transações visíveis” (1986, p. 64). Kopytoff entende a utilização da commodity como um “processo cultural e cognitivo” que dá forma à nossa compreensão dos objetos que trocamos uns com os outros (p. 64). Embora idealizemos as “dádivas do coração” e os “trabalhos por amor”, a maioria das dádivas nos dias de hoje é fabricada e comprada em lojas. Muitas vezes, há um momento mágico em que removemos a etiqueta de preço de algo que compramos e o transformamos de uma commodity em uma dádiva. As pessoas não temem, necessariamente, que o fato de as dádivas terem se originado de commodities diminua os sentimentos expressos por sua troca, embora essas trocas possam nunca escapar completamente da tendência de

avaliar as dívidas, pelo menos em parte, com base no que foi gasto nelas. Por outro lado, como as empresas falam sobre o seu desejo de construir “relacionamentos” com seu público, suas transações serão julgadas, pelo menos em parte, com base nas normas e nos valores da economia do dom. Assim, os objetos em movimento, com a mídia que se propaga, podem se deslocar frequentemente pelos diferentes sistemas de intercâmbio, várias vezes, no curso de seu ciclo de vida.

No livro *Remix*, Lawrence Lessig (2008) descreve a cultura contemporânea como fenômeno formado pelas complexas interações entre uma economia de “compartilhamento” (que ele ilustra através da referência à Wikipédia) e uma economia “comercial” (que ele discute através de exemplos da Amazon, do Netflix e do Google). Nem todo mundo concorda que essas duas economias possam coexistir. Jaron Lanier (2010) alega que uma ética que admite que o conteúdo de informações e de mídia “quer ser gratuito” pode destruir o mercado para aquele que quer vender material visando lucro, seja uma empresa grande ou um pequeno empresário. Ao mesmo tempo, uma vez que a lógica da Web 2.0 tende a transformar todos os trabalhos em commodity, supondo que eles gerem lucro para alguém, ela mina o desejo das pessoas que pretendem compartilhar seu material entre si como “dons”.

Para Lessig, assim como para nós, o caminho a seguir é explorar vários pontos de interseção entre os dois sistemas. Lessig escreve sobre “uma terceira economia”, uma economia híbrida das outras duas, que ela acha que vai dominar o futuro da web (p. 177-178). Ao evocar algo semelhante ao que estamos chamando de uma “economia moral”, Lessig acentua que qualquer economia híbrida viável precisa respeitar

os direitos e os interesses dos participantes dentro desses dois sistemas bem diferentes para produzir e avaliar o valor das transações.

Valor, mérito e significado

No livro de 1983, *A dádiva*, Lewis Hyde considera a cultura de commodity e a economia do dom sistemas alternativos para mensurar os méritos de uma transação. Os dons dependem de motivações altruístas, circulam por meio de atos de generosidade e reciprocidade, e sua troca é administrada por normas sociais em vez de relações contratuais. A circulação de dons é motivada por questões sociais, não econômicas, e não é apenas simbólica das relações sociais entre os participantes, mas também ajuda a constituí-las. Hyde sugere que a commodity se move na direção em que seja possível a obtenção de lucro, enquanto o dom se move em direção à resolução de conflitos ou à expansão da rede social (p. 29). Em contrapartida, ele escreve: “Converter uma ideia em uma commodity significa, grosso modo, estabelecer uma fronteira de forma tal que a ideia não possa se deslocar de pessoa para pessoa sem uma taxa ou remuneração. Seu benefício ou utilidade deve, portanto, ser calculado e pago antes que seja permitido cruzar a fronteira” (p. 105).

Para Hyde, uma commodity tem “valor”, enquanto um dom, ou uma dádiva, tem “mérito”. Por “valor”, Hyde quer dizer principalmente “valor de troca”, uma taxa com a qual produtos e serviços possam ser trocados por dinheiro. Tais trocas são “mensuráveis” e “quantificáveis” porque essas transações pode ser “calculadas” através de medidas de valor consensuais. Por “mérito”, ele quer dizer aquelas qualidades associadas com coisas nas quais “não se pode colocar um preço”. Às vezes, as pessoas se referem ao que ele chama de “mérito” como um

valor sentimental (quando personalizado) ou simbólico (quando compartilhado com uma comunidade maior). O mérito é variável, mesmo entre membros da mesma família.

Nesse sentido, o mérito está bastante alinhado com o significado discutido nos estudos culturais, ou seja, o significado de uma transação cultural não pode apenas ser reduzido à troca de valor entre produtores e seu público, mas também tem de ter a ver com o que o bem cultural permite que os públicos digam sobre eles próprios e para o mundo. Falar sobre os membros do público que fazem “investimentos emocionais” nos programas de televisão a que eles assistem ou reivindicações de um senso de “propriedade” sobre uma modalidade de mídia (como aquelas oferecidas anteriormente por Klink) capta esse [senso de mérito](#) [3].

Nos últimos dois anos surgiram vários exemplos de novas empresas de Web 2.0 e marcas de longa data que, da mesma forma, não entenderam o que motiva a participação do público. Por outro lado, as audiências estão cada vez mais conscientes das maneiras através das quais as empresas transformam seus “trabalhos por amor” (no caso da cultura de fã) ou expressões de identidade pessoal (no caso de perfis nos sites de rede social) em commodities a serem compradas ou vendidas. Há um reconhecimento crescente de que o lucro a partir do trabalho criativo doado gratuitamente estabelece desafios éticos que são, no longo prazo, prejudiciais socialmente tanto para as empresas como para as comunidades envolvidas.

A start-up de vídeo on-line Crunchyroll.com, com sede na Califórnia, deu isso como certo após assegurar mais de 4 bilhões de dólares em capital de risco para apoiar o desenvolvimento de sua plataforma de compartilhamento de vídeo no Leste Asiático. O plano de

negócios da empresa foi desenvolvido tendo em vista agregar materiais legendados pelos fãs. No entanto, a comunidade de fãs de anime estava preocupada com o fato de a Crunchyroll.com estar lucrando sem repassar valores para os fãs que se dedicaram e sem assumir nenhuma responsabilidade legal que pudesse surgir da efetiva “comercialização” de materiais legendados pelos fãs. Conforme o pesquisador Xiaochang Li observa, a Crunchyroll.com esperou lucrar nas costas do trabalho dos fãs ao colocar todos os eventuais custos de questões legais em cima deles, potencialmente prejudicando a relação implícita entre os produtores de filmes de animação e os fãs (2009, p. 24). De forma semelhante, o modelo de negócio da start-up Fanlib para comercializar fan fiction provocou um protesto em 2007. Os fãs que protestaram contra as práticas da empresa viam o seu trabalho como dons que circulavam gratuitamente dentro de sua comunidade, não como commodities, e acreditavam que as empresas detentoras dos direitos de propriedade intelectual para personagens eram mais propensas a tomar medidas legais se um modelo de negócio fosse desenvolvido em torno dessas atividades/criações (Jenkins, 2007b). Enquanto alguns fãs escolheram aceitar os termos que a empresa oferecia (Li, 2007), outros formaram a Organização de Trabalhos Transformativos para criar plataformas gerenciadas pelas comunidades, onde eles poderiam resistir aos esforços de transformação da sua cultura em commodity.

Por outro lado, muitos participantes ficam frustrados quando as empresas lhes oferecem compensação financeira em desacordo com a reciprocidade de informações que ocorre dentro de algumas formas da cultura ponto a ponto. Imagine como o seu amado responderia se você deixasse dinheiro na sua mesa de cabeceira após um encontro particularmente apaixonado, por exemplo. Longe de aceitar essa

recompensa pelos “serviços prestados”, isso poderia muito bem prejudicar a intimidade do relacionamento e passar uma mensagem completamente errada.

Contrastando essas situações com as questões do trabalho do público no início deste capítulo, ressalta-se a complexidade inerente ao ambiente contemporâneo de mídia. Como poderíamos aliviar esses mal-entendidos se incutimos a ideia de mérito, além da nossa tradicional dependência do valor, nessas discussões? Como poderíamos negociar a gama de intercâmbios possíveis, valor por valor, mérito por mérito, valor por mérito, mérito por valor, que tal vocabulário implica?

Essas negociações complexas de valor e mérito são analisadas em um episódio, de 2008, do seriado *The Big Bang Theory*, da CBS, intitulado “A Hipótese do Kit de Banho como Presente”. Sheldon, o cômico protagonista desajustado da série, passa por uma crise emocional quando descobre que sua ousada vizinha de andar, Penny, planeja dar a ele uma “lembrancinha tola” de Natal. A reação inicial de Sheldon é de choque e ofensa: “Espera aí! Você comprou um presente para mim? Por que você faria uma coisa dessas?”. Sheldon com certeza havia lido Lewis Hyde e tinha uma compreensão clara do que significava dar presentes em uma sociedade capitalista: “Eu sei que você acha que está sendo generosa, mas a essência de se presentear é a reciprocidade. Você não me deu um presente. Você me deu uma obrigação”.

Os amigos de Sheldon, que sofreram com esse ciclo de ansiedade e recriminação muitas vezes antes, se deleitaram ao ver o drama envolver um novo presenteador, até que a amizade deles os “obrigou” a levar seu amigo carente e nerd até o shopping center local em busca de um presente de “valor idêntico”. Lá, Sheldon depara com sua aversão pelos

produtos oferecidos em uma loja do tipo cama, mesa & banho, achando pouca coisa que, no seu raciocínio, estivesse à altura do valor de uma mulher. Ele caça uma funcionária da loja e tenta fazer com que ela descreva a relação social implícita nos presentes de diferente valor econômico: “Se eu fosse lhe dar esta cesta de presente, com base nesta ação apenas e sem outras informações, deduza e descreva a relação hipotética que existe entre nós. [...] Nós somos amigos, colegas, namorados? Você é minha avó?”. Se o presente é uma representação de uma relação, ele pondera, é possível que alguém deduza o tipo de relacionamento a partir de um presente dado?

No final, Sheldon compra várias cestas de presente de valores distintos na esperança de que possa combinar de forma adequada a faixa de preço do presente que Penny comprou para ele. Ele planeja abrir primeiro o presente dela, esgueirar-se para fora da sala, procurar o custo on-line e voltar com algo que se aproxime com absoluta paridade. Entretanto, Sheldon é pego de surpresa quando Penny lhe dá um presente sem valor econômico fixo, um guardanapo sujo, mas de grande valor sentimental: é autografado por Leonard Nimoy e em nome de Sheldon. O que ele primeiro considerou desprezível passou a ser de valor inestimável. Quando fica sabendo que Nimoy limpou sua boca no guardanapo, Sheldon proclama com excitação que ele agora possui o DNA de Nimoy, o suficiente para que desenvolva o seu próprio Spock, desde que tenha acesso a um óvulo.

Penny, obviamente desconfortável, deixa claro que ela não tem em mente uma relação assim tão íntima. É a vez de Penny sentir-se desconfortável em relação às “obrigações” implícitas, ou pelo menos deduzi-las, nessa troca de presentes. Sheldon retira-se e simplesmente retorna com todas as cestas de presente que comprou. Ao decidir que,

mesmo de forma coletiva, o valor delas não se aproximava do mérito do guardanapo autografado, ele, por fim, de forma desajeitada, dá à Penny um abraço, um gesto que é tocante por ser inusitado e que parece, afinal, levar as negociações a um fechamento adequado. O episódio nos oferece uma dissertação cômica sobre as diferenças entre valor (quando negociado em torno do alinhamento exato dos preços das várias cestas de presente) e mérito (quando entendido em termos do significado dos presentes que estão sendo trocados).

Ao longo dessa discussão, definimos várias analogias às práticas históricas anteriores, ou seja, à economia moral que formou as rebeliões dos camponeses no início da Europa Moderna, à construção de celeiros como um ritual da comunidade no século 19, ao artesão medieval e suas guildas como uma alternativa ao trabalho alienado e à economia do dom como um sistema de intercâmbio em sociedades tradicionais. Nosso objetivo aqui não é romancear esses momentos anteriores nas relações históricas entre produção e “consumo”, nem retratar o que o público contemporâneo faz como, de alguma forma, “autêntico” e livre de limitações econômicas. No entanto, também queremos argumentar contra a generalização da classificação da vida cultural e social das pessoas por completo sob a esfera econômica: sejam aqueles associados ao discurso da Web 2.0 que apaga, com frequência, os interesses conflitantes de produtores e público, sejam aqueles preocupados com o fato de os mecanismos do capitalismo dificultarem qualquer potencial de busca de programas alternativos. De muitas maneiras, esses valores mais antigos do trabalho artesanal – reciprocidade, coletividade e lealdade – continuam a exercer uma influência residual sobre a cultura comercial contemporânea, tanto como novas formas de se entender a cultura participativa quanto no que

diz respeito à aplicação das práticas de cultura popular tradicionais nos materiais da cultura de massa.

Parte do poder adquirido pelo discurso Web 2.0 foi o fato de ele ter eliminado essa história mais ampla de práticas participativas, e as empresas agem como se estivessem “concedendo” o poder de agência ao público, tornando a sua produção criativa significativa pela determinação de valor dentro da lógica da cultura de commodity. Para manter uma perspectiva equilibrada, é vital ser capaz de imaginar formas alternativas de valor e significado. As práticas sociais e culturais atuam em um contexto econômico, mas as práticas econômicas também operam em um contexto social e cultural. Há uma autonomia relativa entre essas esferas de atividade, mesmo que muitas das práticas que descrevemos neste livro estejam trabalhando para diluir as fronteiras entre elas. Ter uma noção da relativa autonomia da vida cultural nos oferece uma maneira de criticar a lógica da Web 2.0, insistindo no respeito pelas práticas e identidades culturais prévias, que muitas vezes são profundamente importantes para as comunidades envolvidas.

Para que as modalidades de mídia deixem a cultura de commodity, na qual são produzidas, para contextos sociais informais, através dos quais circulam e são avaliadas, elas devem passar por um ponto em que o “valor” seja transformado em “mérito”, no qual o que tem um preço passe a ter um valor incalculável, e no qual o investimento econômico dá lugar ao investimento sentimental. Da mesma forma, quando os “presentes” da cultura de fãs são transformados em “conteúdo gerado pelo usuário”, há sensibilidades especiais envolvidas a partir do momento em que os materiais são reabsorvidos pela cultura comercial. Quando as pessoas repassam textos de mídia, elas não o fazem como

empregados pagos motivados pelo ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais envolvidas em atividades que são importantes para elas sob o aspecto individual e/ou social. Esse movimento, e as transformações a que os textos de mídia estão sujeitos quando circulam, podem gerar tanto valor como mérito. No entanto, os produtores de conteúdo e plataformas on-line, da mesma forma, têm de ter plena consciência das lógicas do mérito que são empregadas por seu público, ou correrão o risco de afastar aqueles que estão envolvidos emocionalmente no material.

Nunca nada é gratuito

Em 2008 e 2009, houve rumores na internet sobre a ideia de coisas “gratuitas”. Gigantes da mídia, como a News Corporation, de Rupert Murdoch, ficaram preocupados com serviços como o Google News, “que oferecia o seu conteúdo gratuitamente” e lucrava com isso (Smillie, 2009). Circularam boatos de que um site de vídeo on-line de propriedade de uma rede de televisão, chamado Hulu, estava introduzindo modelos de assinatura para seu material, interrompendo com eficácia o stream “gratuito” (J. Herrman, 2009). (Em junho de 2010, Hulu de fato introduziu o seu serviço por assinatura “Hulu Plus” [Stelter, 2010].) O editor da revista *Wired*, Chris Anderson, escreveu sobre “a economia da distribuição gratuita” (2009) e surgiram termos como “freeconomy” (economia do grátis) (The Freeconomy Community, s.d.)

Em um exemplo especialmente proeminente que ilustra essa “freeconomy”, o grupo de rock Nine Inch Nails lançou cópias digitais de seu álbum *The Slip*, de 2008, sob uma licença Creative Commons, que permitiu a cópia e o compartilhamento com menos restrições do

que o tradicional “todos os direitos reservados”. Quando as versões físicas foram lançadas, alguns meses depois, mediante pagamento, o *The Slip* permaneceu disponível no site da banda para download gratuito. Enquanto a imprensa especulava focada no custo do álbum, ou seja, seu valor econômico, e falava sobre o fato de a banda “doar” o seu conteúdo, o vocalista da Nine Inch Nails, Trent Reznor, discutia a decisão de modo diferente. No site oficial da NIN, Reznor chamou o download gratuito de “um agradecimento” aos fãs da banda por seu “apoio constante” (Nine Inch Nails, 2008). Em vez de “doar o álbum”, Reznor estava *retribuindo* aos fãs o que eles já lhe tinham dado, ou seja, o seu apoio e compras anteriores, com um pedido silencioso para que continuassem a apoiá-lo. O que à primeira vista pareceu ser “gratuito” foi, na realidade, uma troca recíproca de mérito social dentro de uma relação contínua entre produtor e fãs.

A iniciativa de Reznor pode ser pouco convencional, embora a noção de que as trocas sem custo não sejam verdadeiramente gratuitas possa ser vista em tipos de “brindes” com os quais estamos bem familiarizados há muitas gerações. Antes da introdução generalizada do ar-condicionado, os frequentadores de igreja nos Estados Unidos se refrescavam nos dias quentes de verão com leques de papel com a marca das casas funerárias locais. As joalherias em shopping centers frequentemente oferecem serviços como ferramenta de marketing: fornecem a limpeza “gratuita” de anéis a transeuntes com a esperança não verbalizada de ganhar a lealdade de potenciais futuros clientes. E as marcas, desde bancos locais até candidatos presidenciais, colocam seus logotipos em canetas, artigos de escritório e camisetas de “brinde”. Aqueles que dão esses brindes esperam que os receptores incorporem os objetos no seu dia a dia e que a marca os faça lembrar da empresa,

enquanto a utilidade do presente gere algum senso de afeição. Esses artigos com marca também, muitas vezes, transformam os usuários em promotores da marca. Nesse sentido, os artigos com marca não são “gratuitos”; é feito um trabalho em troca desses presentes. E, quando as pessoas compartilham suas canetas ou outros brindes ganhos, esses itens se tornam “mídia propagável”.

A troca de “presentes” traz expectativas sociais, conforme tanto Hyde (1983) como os roteiristas de *The Big Bang Theory* observam: como resultado, nem todos os presentes podem ser aceitos. Nesse sentido, há produtos e serviços que não podem, literalmente, ser doados porque nós todos somos desconfiados em relação a obrigações ocultas, motivos não declarados ou interesses encobertos embutidos em presentes. Esse foco nas expectativas que dão forma à troca de presentes é especialmente importante se pretendemos explorar como a mídia se propaga on-line, pois muitos sistemas de cooperação, colaboração e compartilhamento ponto a ponto geram valor pela criação de vínculos mútuos, expectativas recíprocas e “pagamentos” sociais.

Na verdade, quando descrevemos esses produtos e serviços como “gratuitos”, isso significa que as pessoas não os compraram com dinheiro, e não que elas não tenham pagado por eles por algum outro meio. Em todo caso, os produtores e os trabalhadores que trabalham “gratuitamente” esperam alguma forma de pagamento (social), e cada pessoa fornece o seu tempo e trabalho sob a expectativa de que os outros vão contribuir de forma similar para o benefício de todos. Compreender a popularidade das muitas plataformas de Web 2.0, portanto, significa considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira

imediate, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações.

A tecnologia tem tornado fácil o fluxo de conteúdo pelos sistemas de intercâmbio, permitindo que as pessoas adquiram textos de mídia a partir de um contexto e os transplatem para outro, sem muita dificuldade. Porém, conforme já discutimos em relação às disputas sobre termos de serviço ou controle sobre direitos de propriedade intelectual, essas transições nem sempre são tranquilas. É por isso que o esclarecimento sobre o “gratuito” é tão fundamental. O uso do “gratuito” é uma tentativa de descrever transações baseadas na reciprocidade, apesar de estar atrelado à linguagem do mercado, obscurecendo os mecanismos sociais ocultos de uma forma que pode vir a ser um convite para conflitos e violações de ambos os lados.

Com frequência, os motivos comerciais para se oferecer uma plataforma ou texto “gratuitamente” incluem transformar o trabalho do público em commodity, criar oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contatos a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender para anunciantes (conceitos explorados ao longo do presente livro). Em outros casos, esse “gratuito” oferece gerar benefícios na tentativa de recrutar aqueles que os aceitam como intermediários autenticamente populares ou então encorajando esses usuários a criar conteúdo eles próprios e, assim, atrair públicos maiores para expandir o alcance de uma plataforma ou marca. O YouTube pode oferecer sua plataforma de web para os usuários sem custo, mas os esforços dos usuários para criar valor social através do site geram visualizações de página e dados que são a base

para as relações de licenciamento e publicidade do YouTube. Como resultado, essas trocas criam contratos sociais implícitos, não apenas dentro da comunidade de usuários, mas também entre a comunidade e a plataforma; contratos que, quando violados, podem gerar uma sensação de estar sendo enganado, tanto quanto trabalhadores objetariam ao ter seus salários alterados no dia do pagamento.

Rumo ao marketing transparente

À medida que as empresas entram em acordo com um ambiente on-line que registra, amplifica e prolifera a interpretação coletiva do público e a apropriação de seus materiais de marketing, e à medida que as empresas tentam entender como o seu material é propagado em ambientes governados pela lógica ponto a ponto, essas empresas gastam mais energia tentando envolver seu público diretamente. Considere, por exemplo, o campo de relações públicas. Conforme observado na introdução, o termo “relações públicas” já foi usado para serviço de atendimento ao cliente. Entretanto, em grande parte do século 20, esse termo significou basicamente “assessoria de imprensa”, visto que as empresas buscavam influenciar “as massas” através da intermediação de jornalistas profissionais. Hoje, no entanto, as pessoas encarregadas da promoção de uma marca estão tentando, cada vez mais, trazer o público de volta para as “relações públicas”.

Isso não significa que a mídia tradicional não seja mais um foco importante, uma vez que ela continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável. No entanto, de repente, a importância das recomendações da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, a forma original de marketing, é tratado como um fenômeno novo devido a uma

distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam.

Se as marcas e as modalidades de mídia admitem que as recomendações boca a boca de companheiros de público oferecem a maior oportunidade de influenciar os outros, são muitas as questões que permanecem sem resposta. Que tipo de contratos implícitos existe entre as marcas e aqueles que as recomendam? Quais são os códigos morais e as diretrizes que as marcas devem respeitar ao encorajar, solicitar ou reagir aos comentários daquele público que as empresas desejam alcançar? Que tipo de compensação, se for o caso, os membros do público merecem por seu trabalho promocional, quando fornecem um testemunho para o seu programa ou empresa de televisão favorita? Oferecer algumas formas de compensação compromete a integridade de todos os envolvidos? Afinal de contas, conforme Hyde observa, existe uma linha tênue que separa presentes de subornos, mas a distinção carrega enormes implicações morais (1983, p. 237).

Stacy Wood, professora de marketing da Universidade do Estado da Carolina do Norte, conduziu uma pesquisa extensa sobre o valor que as pessoas depositam nas recomendações provenientes de pessoas comuns e o seu potencial impacto sobre as marcas. Em um mundo em que o público é bombardeado por centenas de mensagens diariamente e onde, em resposta, ele se tornou extremamente desconfiado em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de marketing, as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança. Os gerentes de marca e os marqueteiros começaram a tirar proveito disso, incentivando os clientes a escrever depoimentos ou a produzir conteúdo recomendando os produtos. No

entanto, esse incentivo precisa ser aplicado com cuidado: a pesquisa de Wood sugere que, quando se fornecem recompensas aos clientes para que escrevam sobre suas experiências, eles muitas vezes exageram, o que resulta em testemunhos menos genuínos nos quais ninguém acredita (nem mesmo os próprios recomendadores). Conforme Wood se aprofunda em nosso livro expandido, “as empresas têm de ter o cuidado de criar um espaço para dar testemunho que, de forma clara, não esteja associado a prêmios ou outros benefícios financeiros, ou seja, um espaço que ressalte a natureza voluntária das contribuições testemunhais. Dessa forma, o engajamento e os testemunhos do consumidor devem ocorrer na economia social (moral/do dom) em vez de em uma economia baseada em commodity. Isso funciona como um sinal de credibilidade, não apenas para o autor do testemunho, mas também para os outros consumidores que lerem os testemunhos resultantes”.

Enquanto as disciplinas de marketing abordam a melhor forma de incentivar a participação quando ainda soa como de boa-fé, dois jargões apareceram de forma consistente na literatura popular em torno da Web 2.0: “transparência” e “autenticidade”. Ambas as palavras têm histórias profundas em várias disciplinas. Na retórica atual de negócios da Web 2.0, a “transparência” se refere a até que ponto as marcas e os membros do público são igualmente claros sobre os seus vínculos um com o outro, assegurando que os consumidores tenham acesso a todas as informações necessárias para avaliar a credibilidade de uma recomendação. Enquanto isso, na recente terminologia do marketing, “autenticidade” representa a avaliação geral da credibilidade de uma marca ou membro do público. Aqui, o teste de autenticidade pergunta: “O portador da mensagem está sendo integralmente transparente? Essa

porção de conteúdo ou recomendação é coerente com o que é conhecido sobre o portador da mensagem ou é esperado dele? E o portador da mensagem tem realmente o conhecimento, a experiência e as credenciais necessárias para apoiar a mensagem?”.

Ambos os conceitos são essenciais para a economia moral apresentada neste capítulo. Considerados em conjunto, eles ajudam a estabelecer a “confiança” entre os participantes em uma transação econômica, e permanecem fundamentais quando os produtores/anunciantes e seus públicos renegociam as relações gerenciadas pela lógica da economia do dom. Como as empresas procuram sustentar e incentivar o boca a boca como apoio, no entanto, sua transparência e sua autenticidade são frequentemente colocadas em dúvida.

Nos últimos anos, os comunicadores empresariais têm sido repetidamente flagrados falando como se fossem consumidores não pagos ou fãs comentadores. Essas práticas são rotuladas de “astroturf”, ou seja, ações populares falsas. Poucos exemplos de adoção de astroturf irritaram as pessoas mais do que uma campanha em 2006 da Zipatoni para a Sony, centrada no “Tudo o que eu quero para o Natal é um PSP”, um site apresentado como de criação de dois fãs adolescentes para convencer seus pais a comprar para eles um sistema de jogos portáteis PlayStation da Sony para o Natal. Quando os gamers descobriram que os vídeos do blog foram hospedados nos servidores da Zipatoni, o site foi revelado como astroturf. Essa descoberta tornou o site “viral” (pelo menos no sentido de que este fez com que aqueles que entraram em contato com ele ficassem “doentes”), quando uma miríade de gamers percebeu a situação como um exemplo de desrespeito da Sony para com a comunidade de games. Os marqueteiros enquadraram o site como o

“pior exemplo de prática”, os grupos de fiscalização realçaram a campanha como um exemplo da necessidade de maior regulamentação do marketing corporativo e os jornalistas e blogueiros usaram a história (como nós aqui) para ressaltar os equívocos cometidos pelas grandes empresas (Snow, 2006).

No entanto, muitos exemplos de astroturf não são tão gritantes. Tome outra “lição aprendida”, agora canônica, do mundo das relações públicas: a colaboração da empresa de relações públicas Edelman com o Walmart no apoio ao website “Wal-marting em toda a América”. Um casal comprou um trailer e planejava fazer um blog sobre uma viagem ao redor do país para visitar seus respectivos filhos. Durante a viagem, eles perceberam que os estacionamento do Walmart permitiam que trailers estacionassem gratuitamente e decidiram que suas experiências poderiam proporcionar um aspecto único sobre o país. Uma vez que a série postada no blog seria fundamentalmente sobre as suas experiências em Walmarts, no entanto, o casal decidiu contatar a organização “Famílias Trabalhadoras para o Walmart”, uma entidade iniciada por Edelman em nome da empresa, para garantir que eles tivessem o direito de prosseguir com o projeto (Gogoi, 2006a). Edelman e o Walmart não apenas deram permissão como ofereceram apoio ao casal, fornecendo outro trailer e financiando uma viagem muito mais ampla do que a planejada originalmente.

Embora o ímpeto por trás do blog resultante fosse realmente conduzido pelo “usuário”, o Walmart e Edelman não divulgaram sua intervenção, salvo por uma faixa no site do casal. Portanto, quando blogueiros e grupos de fiscalização descobriram o envolvimento do Walmart e de Edelman, tanto o varejista como a sua empresa de relações públicas foram alvos de escárnio pesado. Muitos blogueiros de

marketing ficaram particularmente chateados pelo fato de Edelman, que tinha sido um líder da indústria na definição de estratégias adequadas de Web 2.0, ter cometido esse erro (Gogoi, 2006a). Apesar de o blog e o interesse do casal não terem sido fabricados, a situação foi uma advertência de que o astroturf inclui não apenas mentiras descaradas, mas também iniciativas que deixam de ser transparentes.

As questões éticas com as quais os comunicadores corporativos e membros do público deparam são críticas e demonstram os desafios de um mundo híbrido em que produtos e textos de mídia se movem com fluidez entre as lógicas das economias de commodity e do dom. Que tipos de vínculos ou relações devem se tornar públicos? É claro que tanto comunicadores corporativos que fingem ser membros do público como marcas que pagam fãs para falar favoravelmente, e que não divulgam esse vínculo, violam o contrato implícito da mídia propagável. Mas e quanto aos blogueiros que analisam um produto fornecido a eles por uma empresa, ou aos fãs que são recompensados por seus comentários ou trabalho promocional com acesso aos criadores? No sentido inverso, os marqueteiros profissionais que participaram das atividades como fãs, em relação à série de televisão *Mad Men*, foram tidos como fãs não autênticos em função de sua dupla identidade como marqueteiros e fãs, conforme insinuou a agência Deep Focus? Eles tinham a obrigação de ser francos desde o início sobre suas identidades profissionais?

Várias questões como essas têm levado a apelos consistentes para que os órgãos reguladores intervenham. Nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comércio atualizou, em 2009, as suas diretrizes para exigir a divulgação de relações remuneradas, desencadeando a discussão tanto entre os marqueteiros como entre os blogueiros.

Embora a maioria tenha concordado com a necessidade geral de fiscalizar comportamentos inescrupulosos, alguns blogueiros questionaram como lidar com muitas questões menos claras que poderiam levar à violação de suas diretrizes sem saber. Jornalistas on-line questionaram se normas com excesso de restrições poderiam visar uma faixa muito ampla de comentários on-line no interesse de proibir comportamentos inescrupulosos. E alguns líderes do setor perceberam que as normas impostas pelo governo, em vez das diretrizes do setor e da autofiscalização, poderiam levar a restrições demasiado onerosas que criariam um fator de resfriamento entre os marqueteiros. As diretrizes estimulam as empresas a persistir em uma mentalidade da era de radiodifusão por medo de que a colaboração com o público possa levar a uma vulnerabilidade legal?

O certo é que as marcas e os produtores de mídia estão cada vez mais conscientes do potencial de lucro e promoção ao adotar a “mídia propagável”. Entretanto, há grande necessidade de se levantar uma discussão mais refinada das implicações econômicas por trás da Web 2.0. As comunidades proeminentes se encontram cada vez mais bombardeadas por marqueteiros que buscam criar um “fenômeno viral” ou gerar o boca a boca. A comunidade “mommy blogger” (com informações para mães), os tuiteiros proeminentes e os fóruns de discussão de fãs ativos estão agora nas listas-alvo dos marqueteiros e profissionais de relações públicas encarregados de “chegar aos formadores de opinião”. Enquanto os jornalistas pagos são recompensados monetariamente por seu tempo, estabelecendo contatos com comunicadores corporativos, muitos desses membros do público mantêm seus blogs por interesses sociais em vez de econômicos, pois suas contribuições são de valor dentro de suas comunidades. Quanto

mais marcas quiserem adotar comunidades e “juntar-se à discussão”, mais bem informados devem ser os gerentes de marca, os marqueteiros internos e as agências e associações do setor sobre as pretensões implícitas e, às vezes, explícitas dos públicos em relação à participação corporativa nesses diálogos. Da mesma forma, os fãs, blogueiros, gamers, tuiteiros e outros participantes de comunidades on-line precisam desenvolver um entendimento diferenciado das implicações de seus novos envolvimento com anunciantes e produtores.

Não precisamos de formadores de opinião

Embora os profissionais de relações públicas tenham aceitado que não podem mais pensar apenas em jornalistas para apregoar os seus produtos, alguns deles agora afirmam, como alternativa, que existem alguns membros de elite de qualquer comunidade que, se convencidos da mensagem de uma marca, podem convencer todos os demais a seguir o exemplo. Nós discutimos, ao longo do presente livro, a necessidade de os criadores de conteúdo prestarem atenção à atuação do público em relação à circulação de conteúdo. No entanto, não estamos reivindicando que os pretensos formadores de opinião sejam mais aptos a ser eficazes na circulação de conteúdo do que o resto de nós. De fato, o formador de opinião é um dos grandes mitos do mundo da Web 2.0. No livro *O ponto da virada* (2000), Malcolm Gladwell baseou sua teoria do formador de opinião no agora bem conhecido estudo do “Problema do Mundo Pequeno” (Milgram, 1967; Travers & Milgram, 1969), no qual, através de vários experimentos, os residentes de Nebraska e do Kansas, nos Estados Unidos, foram solicitados a entregar uma carta para alguém em Boston, passando-a através de contatos sociais que eles achassem que poderiam estar próximos ao alvo final.

De forma esplêndida, dentre aqueles casos em que a carta foi transferida com sucesso, levou-se em média cinco intercâmbios para que ela chegasse ao alvo pretendido, ou “seis graus de separação”, como o fenômeno agora é popularmente rotulado. No uso desses estudos, Gladwell enfatizou que a carta finalmente atingiu seu alvo pretendido por meio dos mesmos poucos amigos na maioria dos casos, e argumentou que esses “formadores de opinião” eram afinal os que precisavam estar engajados para atingir o público-alvo.

Desde que Gladwell lançou esse argumento, o “formador de opinião” tem sido enfatizado em inúmeros estudos de caso de marketing para discutir por que a atenção e o endosso dos principais membros do público são fundamentais para o sucesso. A razão é que o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros. A linguagem do “formador de opinião”, em particular, tem sido frequentemente usada pelos profissionais de relações públicas para justificar a importância de ir além dos jornalistas tradicionais – até os blogueiros.

No entanto, Peter Dodds, Roby Muhamad e Duncan Watts (2003) testaram esse pensamento ao pedir a mais de 60 mil pessoas que alcançassem dezoito “pessoas-alvo” em treze países, através do encaminhamento de um e-mail junto a um conhecido que pudesse conhecê-las. O estudo deles constatou uma média de cinco a sete passos para que a mensagem alcançasse um de seus alvos pretendidos (reforçando o conceito dos “seis graus”), mas eles não encontraram nenhum dos “formadores de opinião”. Conforme resumido por Clive Thompson: “[Watts] constatou que os ‘hubs sociais’, pessoas altamente conectadas, não eram essenciais. Claro, eles existiam. Mas apenas 5%

das mensagens de e-mail passaram por um desses superconectores. O resto das mensagens se deslocou pela sociedade por caminhos muito mais democráticos, movendo-se rapidamente de um indivíduo fracamente conectado para outro, até que chegaram ao alvo” (2008). Essa pesquisa altera a questão de como alcançar “formadores de opinião” para quais são as estruturas sociais que melhor apoiam a propagação dos textos de mídia. Com certeza, as pessoas exercem graus variáveis de influência. Todos nós recebemos recomendações de fontes confiáveis em vez de estranhos, de especialistas em vez de novatos. No entanto, essa influência geralmente é contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores. É claro que existem formadores de opinião, mas quem são esses formadores de opinião pode mudar substancialmente de uma situação para outra.

É fácil ver como esse conceito do “formador de opinião” se tornou popular junto com as noções do marketing viral: ambos admitem que existe algum atalho para a construção de interesse em torno da mensagem de alguém. No caso do marketing viral, o mito é que algo inserido no “DNA” do conteúdo vai afetar as pessoas que não terão escolha a não ser ter as mensagens propagadas. No caso dos “formadores de opinião”, o mito é que, se um marqueteiro alcança um grupo muito pequeno de fabricantes de sabores, esses poucos vão trazer junto “as ovelhas”. Em resumo, os desenvolvedores de marcas e os produtores de mídia ainda estão tentando descobrir qualquer ângulo das “relações públicas” que não exija muito no modo de se relacionar com o público.

No artigo do marqueteiro Scott Gould (2010) sobre a propagabilidade, ele analisa a tensão entre “disseminar” e “reunir”. Ao

usar uma metáfora sobre agricultura, argumenta que os marqueteiros têm de disseminar as sementes através de muitas relações potenciais e, então, identificar quais relações se desenvolvem e merecem ser aprofundadas:

Nós não sabemos quais relações vão acabar voltando como as melhores para nós, quais tuítes dão retorno para os negócios, quais bits de marketing fazem a maior diferença e, ao tentarmos plantar cuidadosamente nossas sementes, em vez de disseminá-las, negligenciamos todas as relações potenciais que poderíamos ter, e que nós nunca conseguiríamos normalmente. [...] O dilema é este: como passar de uma abordagem de volume para uma abordagem de valor? Como filtrar tudo o que disseminamos e como saber em quais relações ou oportunidades começar a investir com um valor maior?

Aqui, Gould rejeita a teoria do formador de opinião, ao dizer que um marqueteiro não sabe, no início, quais membros do público podem adotar uma marca. Gould insiste que o marqueteiro constrói relações ao ouvir e interagir, aprofundando relações com os membros do público quando relevante contextualmente e quando ambas as partes têm pontos em comum.

Se a busca por “formadores de opinião” é um indício de uma atitude de distribuição em um ambiente construído e baseado na circulação, a sugestão de Gould de “disseminar” amplamente o conteúdo e, em seguida, “reunir” potenciais apoiadores segue a lógica

da conectividade social on-line: uma comunicação aberta que leva, com frequência, a conexões contextualizadas e temporárias, algumas das quais podendo se tornar relações de longo prazo. As empresas de mídia e os profissionais de marketing devem abandonar a ilusão de que “ter como alvo” os mesmos nove “mommy bloggers” ou um punhado de celebridades no Twitter é tudo o que é preciso para fazer com que uma mensagem circule globalmente. Esse modelo limita as relações significativas que um produtor ou marca podem desenvolver, desvaloriza as pessoas que não são inicialmente consideradas “formadoras de opinião” e, por fim, reforça a mentalidade de “um para muitos”, através da busca de um punhado de afiliados para compartilhar uma mensagem, em vez de ver as relações se desenvolverem e serem construídas por muitas interações diárias.

Ir além da Web 2.0 (mas não apenas até a “Web 3.0”)

Para as empresas de mídia, para os marqueteiros e para o público, onde a Web 2.0 deu errado, no fim das contas? Da mesma forma que a “mídia viral” nos levou a adotar um modelo falso de comportamento de público, que simplifica os motivos e os processos através dos quais ocorre a circulação popular do conteúdo de mídia, a linguagem da Web 2.0 simplifica demais a “economia moral”, dando forma a trocas comerciais e não comerciais. Nesse processo, tais termos mascaram algumas diferenças fundamentais no modo como os produtores e o público atribuem valor ao que é gerado por meio de suas interações recíprocas.

O discurso da Web 2.0 pressupõe que a participação dos fãs é uma grande geradora ao produzir novas percepções, criar novos valores e alcançar novos públicos, mas o modelo de negócio muitas vezes separa os textos resultantes dos contextos sociais, dentro dos quais eles foram produzidos e circularam, assim desvalorizando as noções de reciprocidade. Muitas empresas de Web 2.0 têm procurado reivindicar a propriedade total sobre o conteúdo gerado por seus fãs, mesmo após terem buscado fortalecer o sentido dos interesses pessoais dos participantes no espaço. Em outros casos, as plataformas esgotam muito rapidamente os interesses dos usuários de modo a apaziguar a declaração contestada de reivindicações de propriedade intelectual representada por outros interesses comerciais. Tudo isso tem contribuído para um senso de instabilidade e insegurança em relação às promessas da Web 2.0.

Além disso, à medida que as empresas adotam e desejam explorar a credibilidade dos depoimentos dos consumidores e as recomendações dos intermediários autenticamente populares, tanto os marqueteiros como o público devem levar em conta um novo conjunto de considerações éticas. As marcas devem encontrar o equilíbrio, atribuindo valor de forma adequada e colaborando com os entusiastas, contanto que respeitem a autonomia e a voz de seu público. Elas devem evitar cruzar as fronteiras éticas diferenciadas da “autenticidade” e da “transparência”, para que táticas míopes de marketing não coloquem a reputação da empresa em crise. E devem abandonar a ilusão de que podem se relacionar com eficácia com uma comunidade ou público como um todo ao atingirem alguns poucos “formadores de opinião” importantes que todo mundo segue sem pensar. Em vez disso, os

comunicadores corporativos devem aceitar as complicações e as diferenças necessárias para se envolver de verdade com o público.

As falhas na Web 2.0, em sua essência, podem ser reduzidas a uma formulação simples: o conceito transforma os “produtos” sociais gerados através dos intercâmbios interpessoais em “conteúdo gerado pelo usuário”, que pode ser monetizado e transformado em commodity. Na verdade, porém, o público muitas vezes usa o conteúdo monetizado e transformado em commodity de produtores comerciais como matéria-prima para as interações sociais entre os seus membros. Esse falso reconhecimento talvez seja mais profundamente expresso quando as empresas buscam não apenas “captar”, “tirar proveito” ou “colher” as contribuições criativas de seu público, mas também bloquear textos de mídia para que eles não possam mais se espalhar além de suas fronteiras delimitadas por muros. No Capítulo 2, vamos explorar ainda mais os motivos às vezes paralelos, às vezes conflitantes e às vezes não relacionados que impulsionam a produção, a circulação e a avaliação do conteúdo de mídia na interface entre a cultura de commodity e a economia do dom.

