

A Internet e as novas dimensões do consumo*

Francisco Coelho dos Santos

Professor associado II da UFMG. Coordenador do Laboratório de investigação em culturas de rede – LinK – UFMG/CNPq.

Cristina Petersen Cypriano

Doutora em Sociologia pela UFMG, como bolsista de doutorado da FAPEMIG.

Pesquisadora do Laboratório de investigação em culturas de rede – LinK – UFMG/CNPq.¹

Resumo

Duas das principais tendências analíticas no campo dos estudos do consumo assumem, de um lado, uma orientação « objetivista », que enfatiza os modos socialmente estruturados de consumir, de outro, uma orientação « subjetivista », que ressalta a importância da escolha individual. Com menor evidência há os que entendem o consumidor como agente ativo, capaz de orientar-se pelos códigos coletivos, tanto quanto de inserir sua marca nas práticas de consumo. Essa terceira abordagem começa a adquirir importância com o aparecimento do uso social da Internet na atividade de consumo.

Inicialmente, a utilização da rede era basicamente instrumental, o usuário se comportando sobretudo como receptor. *Esse* cenário mudou com uma Web que habilita os indivíduos ao uso relacional, tal como nos blogs e nos sites de rede social. Desde então a Web se distingue pelo compartilhamento de opiniões, gostos e preferências. Nesse universo a habitual figura do consumidor como um sujeito que busca distinção social ou satisfação pessoal cede espaço para a de um usuário que é, a um só tempo, emissor e receptor, consumidor e produtor. Aparecem, assim, as práticas de consumo hoje em vigor na *Web social*, face às quais as costumeiras abordagens teóricas do consumo perdem a capacidade explicativa. As novas práticas de filtragem, recomendação e avaliação em uso nas redes da Web mostram uma tendência à horizontalização das relações entre consumidores com significativas implicações sobre a atividade de consumo.

Introdução

A análise social das práticas de consumo tem um dos seus principais fundamentos — talvez o principal deles — na própria teoria social. Na medida em que se trata de um estudo *social* do consumo, essa análise não pode escapar de debater-se com certas dicotomias, com certas polaridades conceituais endêmicas à produção de conhecimento no domínio das ciências sociais. Formadas por polos no intervalo dos quais reina um vácuo existencial, essas dicotomias forçam o teórico ou o pesquisador a fazer escolhas, de vez que são mutuamente excludentes e definem domínios entre os quais vigora a incompatibilidade. Uma delas, e uma das mais tenazes, é a formada pelo par objetivismo/subjetivismo. Trata-se de uma dupla de *irmãos inimigos* submetida a uma lógica disjuntiva de pressupostos, que os coloca em situação de mútua repulsão. Ela diz respeito à natureza das relações entre os indivíduos e os coletivos que eles formam (Alexander, 1987).

* A apresentação oral desse texto no XXIX Congresso da Associação Latino-americana de Sociologia é viabilizada por um financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

Uma versão preliminar foi apresentada no « II Seminário sobre Educação para o Consumo: Armadilhas do Consumo », realizado pelo PROCOM – MG/Ministério Público de Minas Gerais em associação com a FAFICH – UFMG nos dias 29 e 30 de outubro de 2012.

O objetivismo entende que na realidade social existem configurações, isto é, estruturas, sistemas de relações, ordenações, regularidades objetivas, que são capazes de orientar as preferências e as ações dos indivíduos, capazes, portanto, de exercer coerção sobre eles do exterior e independentemente de suas vontades e mesmo de suas consciências. Os coletivos se ofereceriam, desse modo, com um caráter de objetividade frente às subjetividades dos indivíduos. O subjetivismo, inversamente, concebe os coletivos e seu ordenamento como procedentes das interações entre os indivíduos, sem fazer recurso a uma ordem prévia que se imponha aos atores de fora dessas interações. Padrões decerto existem, mas são resultantes das negociações entre os indivíduos. Estes podem sempre modificá-los ao longo do tempo, pactuando novos padrões. Não estando encravados nos indivíduos, estão sujeitos tanto à obediência quanto à resistência ou à insubordinação por parte deles. A ordem é, antes, derivada das interações e contingente com relação a elas, não uma espécie de arcabouço de regras anterior e forçoso face à elas. Herdeiros dessas tradições conceituais, os estudos do consumo têm sido, desde o último quarto do século passado, também tributários desse legado.

Por outro lado, no final desse mesmo período, a Internet passa a fazer parte — e de maneira crescente a partir daí — das rotinas dos indivíduos, evidentemente com a inclusão das atividades de consumo no seu bojo. Até meados da primeira década do nosso século, o uso da rede tinha um perfil basicamente instrumental. Tratava-se de uma utilização ligada ao trabalho, à família, ao cotidiano e sem dúvida ao consumo, contudo, visando essencialmente a operacionalidade: a Internet mostrava ser uma ferramenta particularmente eficiente e de grande utilidade. O uso social era extremamente reduzido, limitado às salas de bate-papo e aos fóruns de discussão, balbuciantes uns e outros. O usuário era, antes de mais nada e sobretudo, receptor. Esse cenário mudou radicalmente ao longo da década com a entrada em jogo de uma Web cuja infraestrutura tecnológica habilitava os internautas ao uso relacional, expressivo, social. Foi o momento da difusão do uso dos blogs, dos wikis e da propagação dos sites de redes sociais, como o Hi5, o Orkut, o MySpace e posteriormente o Facebook, o YouTube ou o Instagram.

A Web deixou, então, de ser fundamentalmente instrumental. Engendrada pelas conexões que os internautas estabelecem entre si, ela agora se distingue pelo compartilhamento de opiniões, gostos e interesses. Nesse universo, as idéias de colaboração e abertura, características do que ficou conhecido como a Web 2.0, alteraram a habitual figura do consumidor como um sujeito que, meramente receptor, busca preferencialmente a distinção social ou espera apenas e tão somente satisfação pessoal. Nessa nova configuração da rede, o internauta passou a ser, a um só tempo, autor e leitor, emissor e receptor e, conseqüentemente, ele é tanto consumidor quanto produtor. A partir de um conjunto de softwares, de serviços e de funcionalidades inéditas, capaz de promover coletivos online extremamente ativos, o aspecto simplesmente funcional da rede se esmaeceu e muito rapidamente cedeu espaço aos aspectos colaborativos, expressivos e relacionais de uma rede que justificadamente ficou conhecida como a « Web social ».

Nessa configuração de rede, desde que o consumidor deixa de ser apenas receptor, tudo se passa como se as costumeiras abordagens teóricas do consumo tivessem perdido a capacidade explicativa que as distinguiu. As novas práticas de filtragem, recomendação e avaliação que tramitam nas redes da Web manifestam uma tendência à horizontalização das relações entre consumidores com significativas implicações sobre a atividade de consumo. A continuidade desse trabalho pretende dar conta dessa mudança nas atividades de consumo, ainda que seja de maneira esquemática.

Da Web instrumental à Web relacional

Resistente a uma definição que seja a um só tempo concisa e precisa, a Web 2.0 não é exatamente uma única tecnologia, mas um conjunto de softwares, de serviços e de funcionalidades reunidos e interligados de tal modo que constituem uma plataforma, que, como se sabe, é um ambiente

computacional cuja infra-estrutura tecnológica é capaz de assegurar a facilidade de integração dos diversos elementos que compõem uma tal infra-estrutura (O'Reilly, 2005). No caso presente, se está lidando com uma plataforma de interação capaz de engendrar coletivos online, razão pela qual ela também já foi chamada de *Web relacional* (Gensollen, 2010), um termo de qualificação pleonástica — uma vez que é central para o chamado « paradigma das redes » (Boltanski e Chiapello, 2009) a valorização das propriedades relacionais em detrimento do que é próprio às entidades relacionadas —, necessário, entretanto, como se verá logo adiante.

Com efeito, a Web 2.0, eventualmente chamada de *segunda geração da Internet*, é basicamente caracterizada pela participação dos usuários, pela sua abertura para utilização e pelos efeitos de rede que produz. A participação se dá por meio de um sistema que estimula as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os internautas, isto é, um sistema que incita a colaboração de quem quer que esteja disponível para entrar em interação com outros por intermédio da plataforma — fomentando aquilo que já tem sido chamado de « cultura da participação » (Shirky, 2010), « cultura expressiva » (Allard, 2007; Tufekci, 2008) ou « cultura participativa » (Jenkins, 2008), para não citar senão três das muitas expressões em voga, envolvendo as idéias de troca, compartilhamento e colaboração. Diferentemente dos softwares que habitavam as máquinas quando os computadores pessoais ainda não eram interligados em rede, o que é típico da plataforma 2.0 é justamente a abertura, não só para o uso dos programas que ela combina, como ainda para o desenvolvimento dos aplicativos de que ela é formada. Finalmente, os efeitos de rede são o resultado da potência e da eficácia da conectividade; são eles que fazem crescer o valor de um produto ou serviço em consequência do aumento do número de utilizadores: usuários acrescentam valor na forma dos conteúdos que agregam à plataforma. Não deixa de ser notável que os *user generated contents*, como os denominam os anglófonos, sejam muito freqüentemente uma contribuição benévola, de grande qualidade e de muita utilidade para inúmeros indivíduos — a exemplo da Wikipédia. Além do mais, caminha na contracorrente de uma economia que se funda na noção de raridade. Esse modelo de contribuição, em todo caso, não sofre desgaste pela sua utilização. Bem ao contrário, pode ser melhorado por ela graças à intervenção dos usuários (Santos e Cypriano, 2011).

Assim, desde meados da primeira década do milênio os indivíduos têm à sua disposição um conjunto de dispositivos digitais cujo ajustamento é de operação bastante intuitiva e que convida seus usuários ao uso coletivo ou, ao menos, em condições de partilha. Por outras palavras, desde então os utilizadores da Web podem tomar para si e explorar esse agrupamento de dispositivos bem adaptado ao uso repartido, que estimula a troca e a criação de conteúdos integrados e de interesse comum. E os internautas se apropriaram e se beneficiaram desses dispositivos. Nessas circunstâncias nasceram os blogs, os wikis, os sites de redes sociais (tais como o Facebook ou o Google+), os sites de compartilhamento de músicas, imagens e vídeos (tais como o Flickr ou o YouTube), da mesma forma que alguns outros serviços e funcionalidades que estimulam a colaboração bem como a atividade coletivamente executada, como os sistemas *peer-to-peer* (de partilha entre pares). Por conseguinte, se, por um lado, o desenvolvimento das tecnologias digitais produziu plataformas relacionais, isto é, ambientes informacionais adequados à co-participação e à colaboração, por outro, os usuários dessas tecnologias se encarregaram de — por uma contribuição ativa nos processos que se apresentavam a eles ou nos que eles inventavam —, criar modos originais de utilização dessas tecnologias.

Nesse ponto é preciso evitar qualquer mal-entendido. Não é supérfluo insistir no fato de que as tecnologias não fazem senão o que seus usuários as fazem fazer do momento em que se apropriam delas; exclusivamente por suas próprias capacidades elas nada fazem, podendo mesmo ser utilizadas de maneiras muito diversas e com os objetivos os mais distintos. De sorte que, assim, vê-se com clareza como e porque certos pares dicotômicos outrora tão sólidos quanto incontornáveis — mas já enfraquecidos desde o nascimento da Web — foram terminantemente desequilibrados e perderam todo ou quase todo o sentido de alguns anos para cá, desde que se impôs uma Web relacional. Tal é o caso

dos pares de opostos que punham frente à frente produtor e consumidor ou emissor e receptor, bem como o autor e o leitor ou o usuário ativo e o passivo, mas também a autoridade hierarquizada e a competência distribuída ou o profissional e o amador.

Nos últimos tempos, as facilidades operacionais que a Internet oferece aos internautas potencializam o estabelecimento de múltiplas formas de relação entre eles no interior de plataformas de interação online. Isso se associa às apropriações dessas operacionalidades para fins de participação, de colaboração e de utilização compartilhada, o que tem mudado o perfil da Web de maneira significativa. Todavia, para além das novidades tecnológicas que contribuem decisivamente para a construção de novos quadros de referência para as ações individuais e/ou coletivas, as dinâmicas que se encontram em andamento nesses quadros são primordialmente sociais e culturais.

Antes, a utilização da rede era fundamentalmente instrumental. O que quer dizer que ela era usada principalmente como instrumento para atividades tais como: a colheita e a difusão de informação, o tratamento e a transmissão de dados, de textos, de sons ou de imagens, a pesquisa e o aprendizado, quando não era usada como um cômodo meio de consumo. Agora, a ênfase nos operadores de participação coletiva e de colaboração entre os indivíduos têm feito com que os traços fortes de uma *Web instrumental* se enfraqueçam em benefício dos de uma *Web social*, na mesma medida em que o caráter de ferramenta útil da Internet muito rapidamente tem cedido espaço a um caráter de utilização dela cujo traço distintivo é a formação de coletivos organizados sob o modo das redes sociais. Coletivos que possuem a configuração de redes sociais online, das quais o Facebook talvez seja emblemático. A perda de vigor do utilizador passivo da Web de primeira geração dá oportunidade à manifestação de um agente que é característico da Web 2.0, ou seja, menos utilitarista e mais interativo, participativo, colaborativo.

Naturalmente, a entrada em cena dos dispositivos móveis e, com eles, a disseminação da informática ubíqua e da Internet móvel, outra coisa não fez que intensificar essa mudança de ênfase na natureza da rede. O que se observa é um indivíduo que tende a estar cada vez mais tempo conectado — *always on*, como querem os anglófonos — em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar seus pares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas oculares. Trata-se de modos de compartilhamento que intervêm na forma de dar significado ao mundo, uma vez que nesse caso o exercício cotidiano de « fazer sentido é orientado para os *outros* » (Lash, 2001, p.110).

É interessante observar, além disso, que a denominação Web 2.0 não se impôs senão após uma controvérsia cujos ecos ainda podem ser ouvidos nos dias que correm. Sucede que, em ciência da computação ou em engenharia de software, o índice numérico que acompanha o nome de um documento qualquer — um software, por exemplo — é um sistema de codificação que tem por finalidade controlar e acompanhar a evolução do documento ao qual se refere; em outras palavras, ele pretende dar conta de uma história e um desenvolvimento. Esse sistema de controle de versão seria para muitos, e muitos entre os mais críticos, inadequado à denominação em apreço, não só porque uma plataforma não é apenas um documento ou um software, como porque não houve um desenvolvimento em fases que permitisse falar de Web « 1.1 », « 1.2 », « 1.3 » e assim por diante; não houve um desenvolvimento que pudesse, portanto, ter como etapa mais recente a Web 2.0. Essa designação terminou, contudo, por se estabelecer de maneira mais ou menos definitiva, criando uma situação curiosa: não raro a rede que conhecíamos anteriormente, a *Web instrumental*, ganhou aqui e ali a qualificação de *Web 1.0*. Trata-se nessa situação do que, talvez a contragosto, se poderia chamar de *atraso originário* (Derrida, 1967, p. 302). Aqui a segunda não é aquela que vem depois da primeira, na qualidade de sua sucessora ou herdeira, prolongar uma linhagem criada pela primeira. Ela é, antes, essa retardatária que permite por suas próprias capacidades que a primeira seja primeira. Eis porque seu atraso é originário. Por intermédio da potência de seu atraso, ela dá à primeira as condições de sê-lo:

ela é, de alguma maneira e paradoxalmente, quem vem primeiro, antes mesmo da primeira. Daí vem sua originalidade. Ela é, evidentemente, aquela que chegou com passos de pomba, « silenciosamente, por assim dizer, despercebida pelos sociólogos, que, sem questionar, continuam a coletar dados de acordo com as antigas categorias » (Beck, 1995, p. 14).

As novidades que ela traz não param, no entanto, por aí, e a avaliação delas não deve ser contaminada pelos debates infecundos entre tecnófilos e tecnófobos. É evidente que seria inteiramente improdutivo para os fins dessa pesquisa deter-se na polêmica que opõe os que pensam que a Internet acentua a atomização moderna dos indivíduos aos que apostam com segurança e ardor no caráter agregador das comunidades que a rede contribui para formar. Não seria menos estéril repisar nas discussões entre uns e outros sobre os riscos de fratura dos laços sociais eventualmente produzidos pela disseminação do uso da Internet no seio das sociedades modernas. Eis porque se mostra mais fértil a investigação que toma as diversas modalidades da Web social para tentar entender que implicações elas têm na produção de práticas relacionais inovadoras, inclusive naquilo que diz respeito especificamente à prática do consumo.

Não se deve deixar de levar em conta também os efeitos que as novidades em questão ocasionam no que estamos habituados a pensar como característicos do indivíduo ou da individualidade, do sujeito e das ressonâncias que elas têm para o que costumamos chamar a sua subjetividade. Ou a indagação sobre as relações entre o público e o privado num contexto em que todas as facilidades são concedidas aos membros das redes sociais para o exercício de novos modos de expressão de si. Ou, ainda, a busca de compreensão das possíveis transformações que tais modalidades engendram no que costumamos chamar de sociabilidade, freqüentemente pensada como ancorada apenas nas relações face a face.

Porque a Web social admite uma considerável quantidade de sites com perfis bastante distintos. Tanto há os serviços de trocas entre amigos ou entre amigos dos amigos, como há os que se fundam nas comunidades de gosto, de preferências ou de interesses. Tanto há plataformas de compartilhamento de produções que emanam dos membros da plataforma ou de mundos virtuais compartilhados, como há aquelas onde o compartilhamento de interesses comuns e a troca de informações sobre eles constituem a tônica das relações entre os participantes. E essas novidades têm enorme repercussão sobre os indivíduos e sobre suas relações. A esse propósito, deve-se dar atenção ao fato de que não somente as diferentes plataformas criam diferentes ambientes relacionais, como dão origem a maneiras diversas de enredamento dos membros conforme o estatuto dos indivíduos que se ligam, a natureza dos laços que os unem, o número de contatos que elas possibilitam ou a freqüência das trocas que elas fomentam. Em qualquer hipótese, todavia, nos sites de rede social, toda troca de informação é troca entre usuários do site, isto é, entre membros da rede social. E não poderia ser diferente entre os consumidores.

As novas configurações do consumo em rede

O uso da Internet tem permeado de modos diversos as atividades do consumo. Isso se dá na medida em que a rede favorece o mapeamento da oferta, a comparação de preços, a verificação das condições de pagamento, dos prazos de entrega, do tipo de atendimento. Por outro lado permite a troca de opiniões sobre a qualidade dos produtos, a confiabilidade dos fornecedores, o nível de satisfação de outros consumidores, e demais informações que podem ser coordenadas à ação de consumir. Ocorre que o recurso à Internet traz implicações de toda ordem e propicia o aparecimento de modos de consumo que assimilam práticas que são originárias da Web e indissociáveis do ambiente informacional. Ao seguir o traçado de algumas tendências que conferem à Web a qualificação 2.0, ou seja, tendências que lhe concedem o estatuto de espaço para a abertura e a colaboração.

A Web 2.0 incorpora às práticas dos usuários uma nova dimensão: a da bidirecionalidade. Se antes só era possível receber dados, agora, além de recebê-los, é possível modificá-los e publicar novos

dados. Doravante, consumidores são também criadores, quem lê pode além disso escrever, ouvintes são capazes de fazer gravações e espectadores têm condições de se tornarem produtores de material visual. A atividade dos usuários foi consideravelmente ampliada, não somente pela capacidade de gerar e inserir conteúdos, como também pela possibilidade que eles adquirem de criar laços uns com os outros.

A conexão transversal entre pares e o conteúdo gerado pelos usuários constituem aspectos dos já mencionados efeitos de rede (Musser, 2007; Santos & Cypriano, 2010a; Santos & Cypriano, 2010b). Sucede que, conectados em redes, esses agentes que são os usuários ativos, não somente produzem conteúdos que as enriquecem, mas entretencem ligações entre eles e os outros participantes delas, bem como entre eles, os outros participantes e os dados produzidos, num processo endêmico de criação de interações e de relações. A rede é, portanto, quase sempre — senão sempre — excessiva e pleonástica: participantes criam laços e produzem dados, enriquecendo-a; quanto mais participantes há, mais laços e mais dados são produzidos, com conseqüências para o conjunto da Web.

Assim é que, a entrada de usuários numa rede de troca faz deles e de suas máquinas tanto clientes quanto servidores do ambiente, contribuindo para um aumento da velocidade das trocas. A adesão de um indivíduo a um serviço como o *Facebook*, por exemplo, coloca-o no seio de uma rede onde ele entrará em relação com um sem-número de outros indivíduos, incrementando enormemente suas capacidades de troca, de compartilhamento, de acesso à informação e de consumo de bens de toda natureza. Mais interessante ainda é o fato de que num mecanismo de busca como Google, quanto mais se consome informação, mais a máquina se aperfeiçoa e mais a informação melhora. Em resumo, falar-se em efeitos de rede é falar de conectividade, é falar de conectividade como produtora de valor. Um dos principais aspectos dos efeitos de rede é, por conseguinte, a criação de valor ocasionada pela conectividade. Esse modelo de inovação e criação de valor foi denominado como *peer production* ou *peering* (Tapscott & Williams, 2007, p.21).

Uma palavra precisa ser dita, nesse momento, sobre o sistema P2P, o anteriormente referido sistema *peer to peer*. À época dos computadores pessoais, antes da Web como plataforma de compartilhamento, cada máquina possuía em seu coração aquilo de que necessitava para operar: programas de tratamento de texto, de planilhas eletrônicas ou programas de apresentação, reunindo textos e imagens. Eles eram, por consequência, sempre nativos na/da máquina do usuário. Com o aparecimento do conjunto de tecnologias que deu lugar à chamada Web 2.0, tornou-se possível a operação nas nuvens, isto é, a operação que se passa na rede — *Web based*, na língua franca da internet — usando, portanto, ferramentas que não são ancoradas nessa ou naquela máquina. As operações P2P são dessa natureza. Permitem que diversas máquinas ligadas à rede se comuniquem e compartilhem dados, que tais dados sejam feitos de textos, de sons, de imagens ou do fluxo corrente na Web. Tudo o que é preciso para se servir dessas benesses é fazer o download de um software para se tornar, a um só tempo, consumidor e produtor, caracterizando um importante aspecto da bidirecionalidade que a atividade de consumo adquire no âmbito dessas redes.

Outro aspecto do caráter bidirecional das práticas nesse ambiente foi tratado por Xavier Comtesse, principal animador da *Think Tank* — instituição privada produtora de idéias no domínio das ciências sociais que visa fazer propostas no domínio das políticas públicas — *ThinkStudio*. Ele sugere a idéia de “economia direta” (Comtesse, 2007). Fundamental para a exploração de economia direta é a constatação de que na Web 2.0 há uma implicação crescente dos consumidores nos processos de produção que constituem a rede, engendrando algumas questões com as quais já lidamos em outro lugar (Santos e Cypriano, 2010b). Ferramenta conceitual básica dessa concepção de consumidor é a palavra *consommAkteur*, em lugar da corrente *consommateur*, esta última tendo *consumidor* por tradução. *ConsommAkteur* é uma palavra-valise, como dizem os lingüistas, uma palavra entrecruzada, formada pela união de pedaços de duas outras, freqüentemente o início de uma justaposto ao final da outra. Não é possível traduzir essa palavra em português, entretanto, uma tentativa um tanto selvagem resultaria em *consumAtor*, para utilizar em lugar de consumidor, sublinhando, desse modo, a atividade

dele. Um *consommAkteur*, dizem os criadores do termo, “é uma pessoa que, a um só tempo, recebe e cria informações ativas ou bens” (Caillet & Comtesse, 2008, p. 122). Por isso, os autores observam que “o verdadeiro motor dessa transformação econômica [que envolveria o papel crescente do consumidor nos processos de produção] é efetivamente o consumidor ativo, mais até que os empreendedores. Esses últimos, sendo finalmente pouco numerosos em relação a esses milhares de pessoas ordinárias, blogueiros ou não, que se tinham decididamente posto em ação para mudar as práticas” (Comtesse, 2007, p. 3).

Nesse fazer do consumidor, tanto ele pode executar deliberadamente uma ação em que ele baixa um livro do *Ashared* ou posta um comentário no *@lemondefr* (twitter do jornal Le Monde) como ele pode, sem saber, melhorar o sistema de classificação do *Google*. O que importa aí é que sua ação teve um efeito decisivo no processo, alterando definitivamente o seu desenrolar. Em consequência, “é como se estivéssemos assistindo, nessa economia, que qualificamos doravante como ‘direta’, a uma redistribuição das tarefas, a uma transformação das competências” (Comtesse, 2007, p. 7). Ainda que timidamente essas práticas já foram implantadas sem maiores traumas fora da Web, como é o caso de alguns fabricantes de móveis — a *Tok&Stok* é um exemplo — que transferem para os consumidores as tarefas de transportar e de montar os produtos que comercializam. Nada naturalmente que se compare com os casos de *crowdsourcing*, esse modo de produção tão recente que consiste em buscar a *fonte da criação na multidão* (Poetz & Schreier, 2012).

A multidão, observa Jeff Howe (Howe, 2006a, 2006b), “está dispersa”, indivíduos espalhados pelo mundo “podem executar uma série de tarefas — das mais rotineiras às mais altamente especializadas —” desde que estejam em condições “de terminar o trabalho remotamente”. Ela tem, entretanto, uma “atenção de curta extensão”, ou seja, esses novos trabalhadores operam durante seu tempo livre, completando individualmente apenas parcelas da tarefa total. Assim, “a maioria das tarefas na *Amazon Mechanical Turk*, por exemplo, leva menos de 30 minutos para ser completada”. A multidão é, além disso, “cheia de especialistas”. No caso de “*Procter & Gamble*, a multidão é a comunidade científica mundial”, já no caso de “*iConclude* é um punhado de profissionais com experiência em solução de problemas de software para servidores da *Microsoft*”. Mas a multidão produz grande quantidade de lixo. “Redes como *InnoCentive*, *Mechanical Turk* e *iStockphoto* não aumentam a quantidade de talento”. Chamadas para a submissão de propostas — sejam elas para soluções científicas, novos *design* de produtos ou vídeos caseiros engraçados — vão receber como resposta grande quantidade de material de má qualidade. Ainda assim, as comunidades em rede são capazes de extrair material valioso de toda essa quantidade de refugo. “Entusiastas da *Wikipédia* rapidamente corrigem as imprecisões na enciclopédia online”. Os espectadores do *YouTube* podem encontrar um vídeo caseiro engraçado e descartar outros 10 que são apenas de mau gosto.

Essas e outras práticas terminam por engendrar uma economia bastante diversa da tradicional. O *ConsommAkteur* é um consumidor que faz parte da cadeia de criação de valores, introduzindo mudanças substanciais no processo produtivo. Com ele é introduzida uma mudança no regime de mediação que faz desaparecer mediadores tradicionais em benefício de novas experiências de mediação. Surgem igualmente modelos de negócios inovadores que colocam nas margens os antigos modelos. Em consequência da atividade dele, a fixação de preços começa a se alinhar cada vez mais ao modelo do leilão. “Se o verdadeiro poder é dado aos consumidores, se pergunta Xavier Comtesse, isto é, [o poder] de acabar o produto, de suprimir os intermediários, de modificar os modelos e de estabelecer os preços, não estamos nós em vias de modificar os fundamentos da economia?” (Comtesse, 2007, p. 96). Ele próprio responderá, afirmando que nessa situação, “deixa-se para trás uma economia baseada nos saberes do produtor em favor de uma economia dos saberes do cliente. É uma revolução de fundo que implica revisitar a própria maneira de compreender a economia. (...) quando o trio MP3, iPod e iTunes apareceu no mercado, a indústria da música foi perturbada em todos os setores” (Comtesse, 2007, p. 93).

Essas mudanças tão fundamentais apontadas por Comtesse são indissociáveis da presença do consumidor como mediador, um mediador que é agente dos processos dos quais participa (Latour, 2005). Obviamente, trata-se de processos cuja complexidade depende de sistemas de relações, ordenações e regularidades objetivas que operam como condição de possibilidade para a ação do consumidor. Não há que se pensar, entretanto, que ele se encontra constrangido por determinação dessas objetividades, mas sim em posição de agir a partir das condições que elas oferecem. A ação do consumidor não parte do vazio. De maneira muito diferente de condições puramente coercitivas, como poderia fazer supor uma aproximação objetivista da ação do agente, essas condições de possibilidade o habilitam a agir. Elas põem a sua disposição um conjunto de recursos que lhe fornece a aptidão para lidar com a conjuntura em que ele se encontra de forma conveniente e mesmo proveitosa. Decorre daí que ser agente é ser capaz de introduzir uma diferença num dado estado de coisas (Giddens, 2009). Nessas circunstâncias, a ação é também condição de possibilidade da (re)produção das objetividades envolvidas nas atividades de consumo. Por isso o consumidor em rede é igualmente produtor.

É prudente, contudo, evitar certos mal-entendidos. Assim, é necessário resguardar-se de qualquer compreensão da ação do consumidor que associe a ideia de agência a um voluntarismo que localize nele a fonte principal ou única da ação, seja essa fonte de caráter racional, emocional ou ético, como pretendem as abordagens do consumo de tonalidade subjetivista. A ação do indivíduo em rede é, de resto, indissociável das relações de interdependência que constituem a rede como tal, isto é, como um conjunto de ligações pelas quais os indivíduos, enquanto nós da rede, se ligam uns aos outros (Elias, 1994). Nesse sentido, o poder de agência do indivíduo abrange não somente sua capacidade de atuar de modo não canônico em relação às condições presentes numa dada situação. Inclui além disso a faculdade de interferir na ação dos outros aos quais ele está vinculado. Evidentemente, a configuração que é própria das relações em rede contém em si a possibilidade de ser influenciado pela ação inovadora desses outros, agentes como ele.

As dificuldades em compreender as formas pelas quais o consumidor é agente muito se devem às rupturas que dividem o campo de estudos do consumo. As axiomáticas do subjetivismo e do objetivismo têm sua gênese no par sujeito/objeto e são postas em prática, como não poderia deixar de ser, por uma lógica disjuntiva cujo modo de operação é a distinção *ou isso... ou aquilo*. Dito de outro modo, ou a origem da prática se encontra no sujeito e é guiada pela emoção, pelo prazer, pelas sensações, pela sua subjetividade, ou provém dos imperativos de uma ordem social cuja objetividade se manifesta no estatuto, na diferenciação, na posição social. Ora, o consumidor em rede é refratário a essa disjunção, uma vez que opera por uma lógica conjuntiva, fundada no modelo *e isso... e aquilo*. Ele é capaz de gerar uma novidade, de perpetrar uma diferença no estado de coisas em que se insere e, ao fazê-lo, ele também assimila aspectos dessa novidade em seu repertório de recursos.

Referências bibliográficas

ALLARD, Laurence (2007). « Émergence des cultures expressives, d'Internet au mobile ». *MédiaMorphoses*, nº 21.

ALEXANDER, Jeffrey C. (1987) « O novo movimento teórico ». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 4, vol. 2.

BARBOSA, Livia & **CAMPBELL**, Colin (orgs.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BAUDRILLARD, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BECK, Ulrich (1995). « A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva ». In: **BECK**, U., **GIDDENS**, A. & **LASH**, S. *Modernização reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da UNESP.

BECK, U., **GIDDENS**, A. e **LASH**, S. (1995). *Modernização reflexiva*, São Paulo: Editora da UNESP.

BOLTANSKY, Luc & **CHIAPELLO**, Ève (2009). *O novo espírito do capitalismo*, São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.

BOUDON, Raymond (2010). *La sociologie comme science*. Paris: Éditions La Découverte.

CAILLET, B. & **COMTESSE**, X. (2008). *L'Intervention des territoires directs par les gens ordinaires*. Genève: ThinkStudio.

CAMPBELL, Colin (2006). « Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno ». In: **BARBOSA**, Livia & **CAMPBELL**, Colin (orgs.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 47-64.

CAMPBELL, Colin (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

COMTESSE, Xavier L. (2007). *De l'Économie directe*. Genève: ThinkStudio.

CORCUFF, Philippe (2001). *As novas sociologias*. Bauru: EDUSC.

DERRIDA, Jacques (1967). *L'écriture et la différence*, Paris: Éditions du Seuil.

DOUGLAS, Mary & **ISHERWOOD**, Baron (1996). *The World of Goods: towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.

ELIAS, Norbert (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

FEATHERSTONE, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.

GASSMANN, O. & **ENKEL**, E. (2007). « Towards a Theory of Open Innovation: Three Core Process Archetypes ». Disponível em <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/274> . Acesso em 19/08/2013.

GENSOLLEN, Michel (2010). « Le Web relationnel: vers une économie plus social? ». In: **MILLERAND**, F., **PROULX**, S. & **RUEFF**, J. (orgs.) *Web social. Mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, pp. 93-110.

GIDDENS, Anthony (2009). *A constituição da sociedade*. São Paulo : Liv. Martins Fontes Editora.

- HOWE**, Jeff (2006a). “*The Rise of Crowdsourcing*”. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em 18/08/2013.
- HOWE**, Jeff (2006b). “*5 Rules of the New Labor Pool*”. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>. Acesso em 18/08/2013.
- JENKINS**, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LASH**, Scott. (2001). « Technological Forms of Life ». *Theory, Culture and Society*, 18 (1).
- LATOUR**, Bruno. (2005). *Reassembling the social*. New York: Oxford University Press.
- LIPOVETSKY**, Gilles (2006). *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d’hyperconsommation*. Paris: Éditions Gallimard.
- McCRACKEN**, Grant (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- MILLERAND**, F., **PROULX**, S. & **RUEFF**, J. (orgs.) (2010) *Web social. Mutation de la communication*. Québec: Presses de l’Université du Québec.
- MUSSER**, John (2007). *Web 2.0. Principles and best practices*. O’Reilly Radar, Sebastopol, Califórnia. Disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 20/07/2013.
- O’REILLY**, Tim. « What is Web 2.0 », texto publicado em 30/09/2005 em <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>. Acesso em 09/04/2012.
- POETZ**, M. & **SCHREIER**, M. (2012). “The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?”. *Journal of Product Innovation Management*, v. 29, nº 2.
- ROSNEY**, Joël de & **REVELLI**, Carlo (2007). *La révolte du pronétariat: des mass média aux média des masses*. Paris: Fayard.
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2010a). “*Secreções digitais de subjetividade*”. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/129568988/Secrecoes-Digitais>. Acesso em 05/03/2013.
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2010b). “*Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor*”. Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.1- Francisco Coelho dos Santos Cristina Petersen Cypriano1.pdf>. Acesso em 05/03/2013
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2011). « Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes sociais ». *Revista Ciência em Movimento*, ano XIII, nº 26. Disponível em http://www.metodistadosul.edu.br/ciencia_movimento/conteudo_edicao.php?cod=122368&data=2011-08-12. Acesso em 05/03/2013.

SLATER, Don (2001). *Cultura de consumo & modernidade*. São Paulo: Livraria Nobel.

SHIRKY, Clay (2010). *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

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

TUFEKCI, Zeynep (2008). « Grooming, Gossip, Facebook and Myspace ». *Information, Communication & Society*, 11, (4).

VEBLEN, Thorstein (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Éditions Gallimard.

WACQUANT, Loïc J. D. & **CALHOUN**, Craig J. (1991). « Interesse, racionalidade e cultura ». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 15, ano 6.