



Rede à venda: o caso *Spore*¹

Dimas Tadeu de Lorena Filho²

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo: O presente trabalho procura identificar num objeto da cultura contemporânea, traços de um novo processo de produção, mais precisamente, da co-produção participativa do consumidor. Procurar-se-á verificar não apenas se a ocorrência desse padrão é efetiva, mas também como ele ocorre e se ele se mostra mercadologicamente eficiente para a empresa que dele lança mão. O produto escolhido para estudo é o jogo eletrônico *Spore*.

Palavras-chave: Co-produção; Web 2.0, jogos eletrônicos

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática “Comunicação Multimídia” do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Dimas Tadeu de Lorena Filho é bolsista CAPES e aluno regular do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFJF. Pesquisa as tecnologias da comunicação desde 2006 e seu trabalho tem se concentrado no *design* de interfaces e na semiótica. Contato: dimasgibi@yahoo.com.br



Introdução

Se há um consenso entre os pensadores do contemporâneo, ele parece dizer respeito às grandes mudanças que teriam ocorrido entre o fim do século passado e o começo do atual. Sejam sociólogos, economistas, geógrafos ou filósofos, todos parecem concordar que a sociedade tem passado por grandes e definitivas transições que abarcam o campo político, o econômico, o social, mas, sobretudo, o cultural. Frente a um mundo cada vez mais enredado, – ou globalizado, como preferam alguns – a questão principal parece ser como o ser humano se organizará nessa configuração que “desencaixa³” o tempo e o espaço: o que ele consumirá e de que forma, como será enfim, o cotidiano pós-moderno.

Buscando “as origens da mudança cultural”, David Harvey parece encontrá-la na transformação da própria estrutura capitalista, que teria passado de um paradigma fordista para um novo modelo, chamado de “acumulação flexível”. Para o autor, a crise do fordismo (sistema de produção que tem sua ilustração máxima na “linha de produção”) passa pelas grandes crises que solapam o capitalismo desde a década de 60 do século passado, desaguando em profundas mudanças nos campos político e social, a partir do final dos anos 70. Essas mudanças darão espaço a experimentações; soluções criativas e inovadoras para reverter a situação insustentável em que o sistema capitalista global havia se emaranhado. Começa então o que Harvey chama de “acumulação flexível”:

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 1989, p. 140)

Esse novo paradigma acabaria por mudar a forma como o capitalismo se organiza e encara a si mesmo. O próprio conceito de riqueza passa por várias mudanças, já que, como o próprio nome sugere, uma acumulação flexível tende a diferir das

³ GIDDENS, 1991



anteriores, respaldando-se em valores diferentes daqueles que até então eram levados em conta.

Nesse sentido, André Gorz traz uma importante contribuição ao pensar o conceito de “imaterial”. Para o autor, a nova organização da sociedade e da economia coloca o conhecimento como a principal força produtiva e, portanto, fonte de valor. O capital passa de material a imaterial, cognitivo, caso se prefira. Um ponto, no entanto, se mostra especialmente interessante para os fins pretendidos aqui: o conceito de “produzir-se”. A penetração das redes nas mais diversas esferas da sociedade – em especial as empresariais e industriais – seria responsável pela transformação do processo produtivo numa constante gestão de fluxos de informação. É uma volta ao sistema de prestação de serviços, a despeito da antiga relação fordista, que relacionava trabalho e tempo como medida de valor. Qual o resultado disso?

(...) O trabalho material é remetido à periferia do processo de produção ou abertamente externalizado (...) ainda que permaneça indispensável ou mesmo dominante do ponto de vista qualitativo. (GORZ, 2005, p. 19)

Essa separação entre os trabalhos material e imaterial é especialmente interessante do ponto de vista procedimental. No caso do trabalho material, é preciso que o operário se dispa de seus saberes cotidianos, seu ambiente cultural, para se tornar quase um autômato, uma engrenagem de funcionamento controlado, visando à otimização da produção. É o que Foucault ilustrara tão bem em seu “vigiar e punir”, o êxtase da sociedade disciplinar. O operário trabalha de acordo com técnicas, procedimentos e esquemas precisos e controlados, assim como seu tempo, marcado no cartão de ponto, materialmente.

Entretanto, o inverso parece ocorrer no trabalho imaterial, que, de acordo com Gorz,

(...) repousa sobre as capacidades expressivas e cooperativas que não se podem ensinar, sobre uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte da cultura do cotidiano. Essa é uma das grandes diferenças entre os trabalhadores de manufaturas ou de indústrias taylorizadas e aqueles do pós-fordismo. Os primeiros só se tornam operacionais depois de serem despojados dos saberes, das habilidades e dos hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano, e submetidos a uma divisão parcelada do trabalho.(...) (GORZ, 2005, p. 19)



Já o trabalho imaterial, como o autor segue expondo, depende exatamente da experiência pessoal e cotidiana para sua realização. É o que Gorz chama de “externalidades positivas” e que são responsáveis pela formação daquele que opera essa nova forma de riqueza, o capital imaterial. Em outras palavras:

Os trabalhadores pós-fordistas (...) devem entrar no processo de produção com toda a bagagem cultural que eles adquiriram nos jogos, nos esportes de equipe, nas lutas, disputas, nas atividades musicais, teatrais, etc. (GORZ, 2005, p. 19)

É importante notar o quão significativa essas mudanças podem ser não apenas para a indústria e a economia, mas para a cultura de um modo geral. Até porque, e essa é uma das indicações claras dessa mudança, há cada vez menos distinção entre esses planos. Vive-se uma “economia cultural” ou uma “cultura econômica”. Isto possui uma série de conseqüências, que vão desde os recursos humanos - que começam a importar tanto quanto ou mais que os naturais e os econômicos, o que fica claro pelo inchaço do setor terciário da economia nos países desenvolvidos e em desenvolvimento - até o desenvolvimento de produtos e as estratégias de *marketing* de que se utiliza.

Ocorre que as “externalidades positivas” referidas anteriormente atingem tal importância que um funcionário que tenha tido experiências diferenciadas – sejam elas aulas de canto lírico, habilidade com jogos de vídeo game ou medalhas esportivas – pode ser tão valorizado numa seleção como aquele que possui uma pós-graduação ou larga experiência profissional. Prova disso é que os programas de seleção de *trainee* para empresas como C&A e Banco Santander utilizaram-se de jogos eletrônicos para selecionar candidatos. Isso mostra que mais do que as habilidades “óbvias” desejadas para este ou aquele cargo, deseja-se que o profissional selecionado faça parte de um contexto cultural mais amplo, seja capaz de lidar com uma atmosfera lúdica e de regras relativamente complexa, tanto quanto lida com procedimentos técnicos.

Já no âmbito do desenvolvimento de produtos, a mudança se mostra ainda mais radical. Há muito que o *marketing* tinha por objetivo despertar desejos e necessidades no consumidor. Atualmente, a tendência parece ser identificar o que o consumidor quer, deixar que ele participe do processo produtivo. É exatamente o que tem sido observado em plataformas digitais como o *You Tube* ou os blogs. Mas para além da rede mundial de computadores – e através dela – grandes empresas levam cada vez mais em conta a



opinião do consumidor. Seus hábitos, suas preferências, enfim, suas “externalidades”, passam a ser consideradas no processo de produção. A segmentação do mercado através de sua personalização é uma tendência contemporânea. É o que Arvidsson chama de co-produção do consumidor:

A produção social inclui fenômenos como produções compartilhadas e a Web 2.0 que emerge num ambiente de redes digitais, mas ela também abarca uma gama maior de fenômenos, alguns deles ligados apenas remotamente a novas tecnologias midiáticas; como a cultura de fãs, empreendedorismo social, economias de serviço local, trabalho informal e formas alternativas de produção material⁴ (...) (ARVIDSSON, 2008, p.2)

Foi detectando essas “tendências” da nova economia que Faith Popcorn pôde escrever seu famoso relatório, em que detectou 10 tendências do consumo contemporâneo e organizou-as em estratégias para que empresas lançassem produtos e serviços que se adequassem ao novo paradigma. Entretanto, o ponto mais interessante é quando Popcorn coloca que, mesmo em termos empresariais, o mais importante atualmente é “decodificar a cultura⁵”. Para ela, é importante que os profissionais do *marketing* acompanhem a lista dos livros mais vendidos, dos programas de maior audiência e procurem entender a razão para tudo isso. Confirma-se dessa forma o que foi dito acima: cultura e economia se (con)fundem. O processo produtivo (seja numa grande indústria, seja numa pequena prestadora de serviços), passará, em maior ou menor grau, pelo consumidor e, num espectro mais amplo, pela cultura contemporânea.

O presente trabalho procura, então, identificar num objeto da cultura contemporânea traços desse novo processo de produção, mais precisamente, da co-produção participativa do consumidor. Procurar-se-á verificar não apenas se a ocorrência desse padrão é efetiva, mas também como ele ocorre e se ele se mostra mercadologicamente eficiente para a empresa que dele lança mão. O produto escolhido para estudo é o jogo eletrônico *Spore*. Lançado em setembro de 2008, o *game* já figura entre os mais vendidos no mundo e no Brasil.

⁴ Traduzido livremente de “*Social production includes phenomena like commons based peer production and Web 2.0 that emerge in a digitally networked environment, but it also encompasses a wider range of phenomena, some of which are only remotely connected to new media technologies; like fan culture, social entrepreneurship, local service economies, alternative currencies, and alternative forms of material production (....)*”

⁵ POPCORN, 1999, p. 20



***Spore*: um universo co-produzido**

Spore é um jogo eletrônico para computador desenvolvido por Will Wright, *designer* de games conhecido por criar jogos de simulação como *Sim City* e *The Sims*. No caso de *Spore*, no entanto, a proposta é ainda mais abrangente. O jogador deve conduzir uma espécie através da evolução, começando do estágio celular, passando pelo estágio de criatura, tribal, civilização e, finalmente, levando o planeta à construção de impérios espaciais. Em cada um desses estágios, praticamente tudo é criado pelo jogador: as modificações na célula, seus meios de defesa, as partes da criatura, sua dieta, suas “armas”, seu visual, cor e até temperamento. Posteriormente, o jogador também deverá ser o responsável pela construção civil que o povo, evoluído das criaturas, irá habitar: fábricas, casas, estruturas de entretenimento, assim como projetar veículos terrestres, aquáticos, aéreos e espaciais.

Entretanto, o que faz de *Spore* um objeto de estudo interessante para o presente trabalho é uma plataforma chamada *Sporepédia*. Essa plataforma, ligada à Internet, é responsável por compartilhar tudo o que os jogadores do mundo inteiro criam no *game*. É uma grande rede social onde o principal objeto de troca são as criações, que podem ser baixadas e utilizadas dentro de cada jogo, de acordo com a vontade dos jogadores. Inclusive, há referências há essas redes, como o *MySpace*. A página pessoal de cada jogador se chama *MySpore*. Lá ficam disponíveis as criações, as insígnias conquistadas durante o jogo, um painel para troca de mensagens e comentários, além de outras ferramentas. Também é possível criar *Sporecasts*. A idéia é a mesma de um *podcast*: o autor produz ou seleciona criações de acordo com um determinado tema (existem *sporecasts* de criaturas, de veículos e de estruturas, por exemplo) e os assinantes recebem o “pacote” automaticamente, na medida em que se atualiza o *cast*.

Tudo isso faz de *Spore* um jogo onde o papel do usuário/jogador torna-se fundamental. Não se trata de uma plataforma lúdica eletrônica fechada, mas de uma grande plataforma *online* de criação. Claro, o jogo possui sua estrutura regulamentar, mas a co-produção do consumidor é parte essencial dela, o que a torna muito mais dinâmica e, claro, participativa.



Essa transição de um usuário para um “produsuário⁶”, é reflexo justamente das grandes mudanças ocorridas na sociedade e na cultura acima expostas. Especificamente no caso de redes sociais *online* e jogos eletrônicos,

Dadas as ferramentas adequadas, (...) então (...), o que o modelo da rede torna possível é a existência de uma comunidade distribuída embora coordenada, organizada não de acordo com as diretrizes de uma autoridade central (...) mas pelos próprios protocolos de interação da comunidade⁷ (BRUNS, 2008, p. 15)

Esse sistema de organização “emergencial” ou *bottom-up*⁸ é crucial para o êxito da co-produção. Ora, um coletivo qualquer que responda a uma autoridade central permaneceria, ainda que de forma diferenciada, vinculada aos padrões de produção anteriores. No caso de *Spore*, a auto-organização parece ser uma meta perseguida pelos criadores - e, por que não, pelos produsuários. E se há uma “limitação criativa”, – afinal, por mais numerosas e abrangentes que sejam as ferramentas e opções disponibilizadas, elas consistem num número limitado (ainda que enorme) de possibilidades. A interação com a plataforma ainda é reativa, embora a interação entre os usuários seja mútua⁹ - seus limites parecem ser cada vez mais expandidos, seja pelos pacotes com “partes de criaturas”, vendidos separadamente, seja pelas expansões, que prometem tornar o *game* ainda mais interativo e emergente.

Visto então que o jogo possui características de um sistema de *produsage*, passa-se agora a um segundo momento, onde se tentará identificar como se dá esse processo dentro no caso de *Spore*. Para tanto, “os princípios-chave da *produsage*¹⁰”, lançados por Bruns, servirão de balizadores.

Participação aberta, avaliação comunal – Esses dois pontos parecem essenciais em qualquer sistema de *produsage*. O próprio autor coloca que sistemas colaborativos são baseados na “inclusão e não na exclusividade¹¹”. Isto quer dizer que a rede precisa ser aberta, qualquer um deve poder participar. Nesse ponto, já se encontra uma primeira limitação no caso estudado. Ora, *Spore* é um produto licenciado, protegido por *copyright*. Os usuários só têm acesso a *Sporepédia*, por exemplo,

⁶ “*Producer*”, no original. BRUNS, 2008.

⁷ Traduzido livremente de: “*Provided suitable tools, (...) then(...), what the network model makes possible is the existence of a distributed but coordinated community, organized not according to the directions of a central authority (...), but by the community’s own protocols of interaction*”.

⁸ JOHNSON, 2003

⁹ Ver PRIMO, 2008

¹⁰ BRUNS, 2008

¹¹ *Idem* *Ibid*, p. 24



mediante registro *online*. Se por um lado isso restringe a rede de alguma forma, também faz dela um “produto”. Do ponto de vista empresarial, o que ocorre é a venda da própria *produsage*. Faith Popcorn havia chamado essa tendência de “egonomia” e considerado como uma das principais tendências do *marketing* contemporâneo:

Egonomia significa apenas isso: há lucro a ser colhido ao satisfazer a necessidade do consumidor de personalização – seja no conceito do produto, no desenho do produto, na “personalizabilidade” ou no serviço pessoal. (POPCORN, 1999, p. 39)

Tomando esse pressuposto, então o *game* utiliza-se da *produsage* de uma forma inteligente enquanto produto. O próprio Bruns reconhece essa possibilidade, chamando-a de “seqüestrar a colméia¹²”. Eis o que a distribuidora do jogo faz. Tanto que as criações feitas com partes pertencentes a pacotes vendidos separadamente, só podem ser baixadas e utilizadas por pessoas que também possuam esses pacotes. Transforma-se o “agir em rede” numa mercadoria – bem lucrativa, caso se leve em conta que *Spore* foi o segundo jogo mais vendido no Brasil em 2008.

Quanto à avaliação comunal, ela acontece no *Spore* de forma cada vez mais intensa. Quando do lançamento do jogo, em setembro de 2008, a única ferramenta de avaliação consistia em um botão “reportar isto como ofensivo”. Na data de redação deste trabalho, já existem vários mecanismos de avaliação, desde um sistema que permite avaliar a qualidade das criações – através de carinhas que se tornam felizes, irritadas ou tristes, numa escala de 6 degraus – até o número de *sporecasts* em que uma determinada criação está, bem como o número de assinantes de cada um desses *casts*. Isso tudo faz com que o nível das criações aumente, bem como a participação dos produusuários, seja através da avaliação, – para não ter de topiar cada vez mais com criações consideradas ruins – seja pela “sindicância” do conteúdo através da criação de *casts* e indicações através da própria página do *MySpore*.

Heterarquia fluida, meritocracia *ad hoc* – Mais uma vez, volta-se a questão da inexistência de uma autoridade central. A heterarquia fluida refere-se ao fato de que todo produusuário deve ter igual possibilidade de contribuição para a rede. A ascensão de um ou outro membro da comunidade a um *status* mais elevado só pode ocorrer,

¹² No original, “*hijacking the hive*”. 2008, p. 33.



portanto, devido ao mérito deste, levando em consideração sua participação para o bom funcionamento da rede.

No caso de *Spore*, não há “classes” de usuários, podendo todos interagirem igualmente. Entretanto, uma seleção “natural” parece decorrer das avaliações: ao jogar, é comum dar preferência a *sporecasts* que possuam mais assinantes ou baixar criações que estejam avaliadas como muito boas. A tendência, portanto, é de que jogadores que desenvolvem criações consideradas mais interessantes pelos demais sejam mais populares.

Novamente, deve-se lembrar que o sistema de *produsage*, no caso do *game*, é o que lhe confere valor, inclusive como mercadoria. Portanto, o fato de um usuário ter registrado uma nova expansão do jogo (com novas partes e novas possibilidades de criação) confere a ele uma maior possibilidade de interação no sistema. Sob um certo ponto de vista, ele possui um grau de “heterarquia” mais fluido do que a dos demais jogadores.

Artefatos inacabados, processo contínuo – Entre os princípios da “*produsage*”, este é talvez o responsável, em maior grau, por fazer de *Spore* um sucesso de vendas. Significa que tudo o que for criado não estará “terminado”, estanque. A lógica de um produto final, entregue a um consumidor, como já foi visto, não é a lógica da “*produsage*”. Ao contrário, os artefatos – termo preferido por Bruns a “produto” - estão sempre “em processo”, sendo constantemente alterados, reapropriados, trocados e recriados pela rede. É claro que, além de dinamizar o sistema, esse processo também garante que tudo que for produzido será, também, cada vez mais adequado à vontade dos interagentes, uma vez que estes são os únicos responsáveis pela administração dos mecanismos de avaliação.

Entretanto, o que chama atenção aqui é a forma como, ao lidar livremente com as criações feitas no *Spore*, os produusuários façam com que o jogo extrapole seu próprio espaço – a *Sporepédia* – e se torne um fenômeno de convergência. A todo tempo, é comum ver fotomontagens em que as criaturas aparecem gigantescas, destruindo cidades, ou minúsculas, andando entre os sapatos e meias de alguém. O *game* também oferece recursos para produzir vídeos, o que tem gerado inúmeros filmes, disponibilizados todos os dias em plataformas como o *You Tube*. Concursos de criaturas são cada vez mais comuns em comunidades virtuais como o *Orkut*. Também é comum que fotos de paisagens exóticas, encontradas nas explorações espaciais, sejam trocadas e divulgadas com a mesma euforia que uma missão da NASA. Enfim, *Spore* deixa de ser



um “jogo em rede” e passa a ser um fenômeno cultural. É que o Jenkins chama de “cultura da convergência”:

Por convergência, eu quero dizer o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias de mídia e o comportamento migratório das audiências dessas mídias, que irão a quase qualquer lugar em busca do tipo de experiência de entretenimento procurado¹³. (JENKINS, 2006, p. 2)

E não é justamente esse o tipo de fenômeno observado no *game* em questão? Quando jogadores desenham criaturas parecidas com picles ambulantes e as colocam numa fotomontagem saindo do sanduíche de uma famosa rede de lanchonetes, há um exemplo claro da cultura de convergência referida por Jenkins. É interessante notar também como a convergência é algo pensado desde o desenvolvimento do *game* para que sirva não apenas como uma potencialidade de entretenimento, mas também como um *marketing* viral para o próprio produto. É provável que muitas pessoas já tenham visto fotomontagens e vídeos feitos por jogadores e, através desse material, tenha tomado conhecimento do jogo. Não por acaso, esse processo só tende a ser potencializado: os criadores de *Spore* anunciaram para o segundo semestre de 2009 uma expansão que permitirá criação de ainda mais conteúdo pelo usuário. Os jogadores poderão escrever e trocar suas próprias missões espaciais. Além disso, será possível desembarcar da nave nas viagens interplanetárias, o que também abre espaço para fotomontagens mais ricas, vídeos com roteiro mais elaborado e claro, uma jogabilidade maior na própria plataforma do *game*. Como lembra Jenkins, “quando as pessoas tem a mídia em suas próprias mãos, o resultado pode ser maravilhosamente criativo¹⁴ (...) (2006, p.17)”. Para a empresa que detém os direitos sobre a possibilidade dessa manipulação, isso também pode representar um empreendimento de sucesso.

Propriedade comum, recompensas individuais – A frase de Jenkins citada acima continua da seguinte maneira “(...) eles também podem ser más notícias para todos os envolvidos¹⁵” (2006, p. 17). *Spore* já chegou ao mercado cercado por polêmica: a empresa que distribui o jogo protegeu-o com um sistema que exige autenticação

¹³ Traduzido livremente do original: “By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

¹⁴ Traduzido livremente de : “When people take media into their own hands, the results can be wonderfully creative(...)”

¹⁵ Traduzido livremente de: “(...) they can also be bad news for all involved”.



online do usuário cada vez que o programa é aberto. Mesmo debaixo do protesto de milhares de jogadores – inclusive os pagantes – a proteção foi mantida. Embora o *game* seja um dos mais pirateados nas redes *peer to peer*, o uso da *Sporepédia* fica restrito apenas aos usuários pagantes e registrados. Isso só vem a reforçar o constatado anteriormente: o sistema de *produsage*, justamente por ser fonte de valor, é o que se vende em plataformas como o *Spore*.

Uma vez registrado, não há problemas com direitos autorais. Toda criação traz o nome do seu criador, como um “selo”, embora uma mínima alteração já permita que outro usuário registre aquela mesma idéia com seu nome. E isso não parece ser um grande problema para a rede, já que os jogadores trocam livremente suas criações. Entretanto,

Embora o conteúdo seja comunal, ainda assim, os produusuários podem obter mérito pessoal por suas contribuições individuais, e tais recompensas individuais são, por fim, uma forte motivação para a participação em comunidades e projetos de *produsage*. (BRUNS, 2008, p. 29)

E é justamente através das avaliações “em rede” que alguns usuários tem a oportunidade de se destacar e adquirir algum tipo de recompensa. Um *sporecast* respeitado por seu grande número de assinantes e qualidade das criações, por exemplo, torna um usuário famoso e procurado na *Sporepédia*. No caso dos concursos de criaturas, – que acontecem em blogs, Orkut e outras comunidades externas ao *Spore* – a recompensa pode ser, inclusive, material. Alguns concursos premiam seus vencedores com camisetas, jogos ou mesmo expansões do *Spore*.

Considerações finais

A partir das constatações acima, pode-se então considerar que

- 1) Os novos padrões, ditos de *produsage* – pertencentes, portanto, a um sistema de acumulação flexível – estão presentes no objeto analisado. O jogo *Spore* se baseia notadamente num sistema de trocas ligado em rede que atende – em maior ou menor grau - todos os 4 princípios-chave da *produsage*, traçados por Axel Bruns;
- 2) Sendo imaterial o tipo de riqueza gerada por esse sistema, – agregando valor a todas as partes envolvidas – a empresa faz do próprio processo de *produsage* uma mercadoria, restringindo o acesso a ele e vendendo-o como um produto. Acredita-se que a troca estabelecida é justa para ambas as



partes: se por um lado a empresa detém os direitos sob esse sistema (na referida plataforma), por outro, aquele que estiver disposto a pagar por ele, pode atuar num sistema de *produsage*. Entretanto, o que se observa aqui é apenas a transformação de um novo sistema em mercadoria, comercializada exatamente como se deu no capitalismo dito fordista. Nesse sentido, o objeto analisado não representa uma ruptura de paradigma, não sendo um exemplo pleno do que se convencionou de *Web 2.0*. Antes, o que ocorre, como se preferiu anteriormente, é a “co-produção do consumidor¹⁶”, colocando “consumidor” no sentido que lhe sempre lhe coube até então. Acredita-se que esse tipo de constatação se aplica a todas as plataformas de produção colaborativa que exigem registro de usuários mediante pagamento, entre elas algumas das maiores franquias da Internet, como o *World of Warcraft* e o *Second Life*;

- 3) Esse tipo de produto mostra-se extremamente lucrativo para a empresa que detém seus direitos, mostrando-se como um empreendimento com grandes chances de sucesso. Entretanto, deve-se ter em mente que a transformação no sistema econômico capitalista é cada vez mais intensa e que o próprio processo de “co-produção” tende a inviabilizar qualquer tipo de protocolo que o restrinja – afinal, a riqueza nesse tipo de sistema se dá mais pelo excesso do que pela escassez. Pela inclusão mais do que pela exclusão. Portanto, será ainda mais susceptível de sucesso o empreendimento que consiga extrair da rede em sua plenitude – sem cerceá-la – sua fonte de riqueza. Acredita-se que isso ocorra mais proximamente ao ideal em redes sociais como os *blogs*, o *You Tube* e a *Wikipedia* ou mesmo em sistemas inteligentes como o *Google* e o *Alexa*.

Referências bibliográficas

ARVIDSSON, Alan. *The ethical economy of costumer co-production*. Milano: 2008.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing, 2008

¹⁶ ARVIDSSON, 2008



GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. 1991

GORZ, André. **O imaterial – conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume editora, 2005

HARVEY, David. **Condição pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1989

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006

JOHNSON, Steven. **Emergência**. RJ: Jorge Zahar Editor, 2003

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. RJ: Campus. SP:Publifolha, 1999

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007