

# A intermediação na internet: um objeto de questionamento para as indústrias culturais\*



Yolande Combès

Université Paris 13 – Paris Nord, França  
E-mail: yolande.combes@wanadoo.fr

Sofia Kocergin

BPG Digital – Dubai, Emirados Árabes Unidos  
E-mail: skocergin@gmail.com

**Resumo:** Este artigo examina a função de intermediação na Internet e sua relevância para a análise de estratégias dos internautas, organização de mercados e evoluções, criação e distribuição de valores, seus modelos de negócio, e a maneira como a intermediação participa nos processos de mercantilização e industrialização. Nossa abordagem considera a intermediação como um metamodelo que coexiste com os modelos de organização socioeconômica pré-existentes à Indústria Cultural. **Palavras-chave:** teoria das Indústrias Culturais, rede numérica interativa, estratégias dos atores na internet, web 2.0.

*La intermediación en internet: objeto de cuestionamiento para las industrias culturales*

**Resumen:** El artículo analiza la función de intermediación en Internet y su importancia para el análisis de estrategias de los cibernautas, organización de mercados y evoluciones, creación y distribución de valores, sus modelos de negocio, además de la manera como la intermediación participa en los procesos de mercantilización e industrialización. Nuestro aporte considera la intermediación un meta modelo que coexiste con los modelos de la organización socioeconómica preexistentes a la industria cultural.

**Palabras clave:** teoría de las industrias culturales, red numérica interactiva, estrategia de los actores en internet, web 2.0.

*The intermediation on the Internet: an object of questioning for the cultural industries*

**Abstract:** The present article examines the intermediation function on the internet and its relevance for analyzing strategies of Internet players, organization and evolution of markets, creation and distribution of value and its business models, as well as how the intermediation participates in mercantilization and industrialization processes. Our approach considers intermediation as a meta-model that coexists with socioeconomic models that already existed before the development of the Cultural Industry.

**Key words:** theory of Cultural Industry, interactive numeric network, strategies of actors on the Internet, web 2.0.

## Introdução

As transformações atuais, em particular a tendência à digitalização das trocas comunicacionais, implicam o questionamento de conceitos para identificar novas tramas próprias à mediação das instâncias de mediação (Miège, 2004:18). Nosso artigo vai analisar essa problemática, enfatizando certos conceitos das indústrias culturais e estudando especificamente a função de intermediação na internet.

A mediação remete à idéia de relação à distância que favorece o acesso aos meios desses “terceiros incluídos” que representam artefatos técnicos e conduzem a “coisificar” certos tipos de práticas e de formas de relações. Eles “cristalizam e objetivam determinações técnicas e dimensões simbólicas” (Moeglin, 2004:24). Em que medida a teoria das Indústrias Culturais pode ajudar a abordar o sujeito da intermediação? Em que essa abordagem, já apreendida de diferentes

\* Texto traduzido do francês por Rosa Maria Cardoso Dalla Costa e Armando João Dalla Costa.

formas desde sua origem, pode possibilitar a elucidação das mudanças atuais? Que novas questões surgem hoje?

Os pesquisadores em Indústrias Culturais têm a preocupação de elucidar os processos de mercantilização, de internacionalização e de analisar de maneira concreta a forma pela qual cada um de seus componentes (cinema, música, imprensa, rádio etc.) leva a termo, a partir de sua especificidade, esse processo de industrialização (Mattelart, 1992:231). Dessa maneira, esses pesquisadores adiantam que “deve ser considerada como uma indústria cultural toda atividade de produção, distribuição e difusão de produtos culturais, simbólicos (portanto, integrando trabalho cultural ou intelectual), organizado segundo os princípios de separação produtor-produto, concepção-execução e de divisão tecnológica do trabalho (divisão de tarefas)” (Lacroix, 1986:9).

Por que escolher para estudar internet e então as redes de serviços numéricos interativos sob a ótica das indústrias culturais que, por sua vez, misturam em seus suportes tanto a troca de produtos culturais (vídeo por encomenda, por exemplo) como modos de comunicação e comércio via internet, tanto difusão vertical como trocas horizontais, produções profissionais e produções amadoras, bens culturais ou informacionais e serviços de relação, gratuidade e lógica comercial? Qual o papel de intermediação nas reconfigurações que se operam? Como essa função de intermediação evolui no tempo e segue a evolução da utilização da internet? Como ela cria valor? Como os atores dos meios numéricos em rede se apropriam da intermediação em suas estratégias? Como a intermediação participa na organização do mercado, na criação e na distribuição de valor?

O estudo da função central da internet e sua análise foi feito entre 1999 e 2004 e o de estratégias de sites e portais, tais como AOL, Yahoo, Wanadoo, Free, TF1, Amazon, PagesJaunes, Ebay e Google, seguido em 2007 pela inserção de casos e estudos suplementares de alguns dos principais atores da web 2.0, notadamente Facebook, Wikipédia,

Digg, Yet2Com, Netvibes, que servem de fonte para este artigo.

Para abordar as questões propostas, nós privilegiamos um enfoque que procura analisar, de um lado, os fenômenos que permitem progressivamente a construção social da intermediação, ou seja, de uma parte a elaboração complexa de diferentes elementos que participam do seu surgimento (análise diacrônica) e, de outro lado, as diferentes articulações subjacentes que abrangem essa noção: entre modos de difusão, trocas interpessoais e riqueza informática de dados entre função de publicação e função de comunicação, entre mediação editorial e rede relacional (análise sincrônica).

### **A intermediação no coração de um sistema de recursos pletóricos**

A noção de intermediação remete às funções comunicacionais de interface entre recursos pletóricos e utilizadores desarmados face a essa divisão. A confusão ligada ao excesso de informações abre caminho a projetos adaptados ao mundo “conexionista”, para citar uma expressão dos sociólogos Boltanski e Chiapello (1999), projetos integrando, sobretudo, dimensões colaborativas e mediadoras que se prendem a agrupar, identificar, selecionar a oferta, e avaliar a utilidade e vir a fixar o valor e o preço em relação à demanda. A análise da estratégia dos sites web e portais a partir dos principais atores da web 2.0 sobre um tempo longo (1999-2008) permite colocar em evidência como a internet inova, fornecendo uma aparelhagem que autoriza modalidades de interações mais variadas e mais completas que aquelas fornecidas pelas mídias anteriores. Ampliando as potencialidades das regras de concepção, de produção, de acesso e de circulação dos produtos culturais, comunicacionais e informacionais, a internet permite inventar outros circuitos de produção-distribuição. Assim, as práticas existentes até agora, tanto informacionais como de arquivo de dados, a cópia, o tratamento das informações, as relações interpessoais também

são encarnadas e ampliadas graças ao processo de mediatização. A análise realizada revela que os atores se posicionam na função central entre o 'antes' e o 'depois' e se valorizam pelas técnicas que facilitam a relação e as funções de mediações e pela audiência que elas geram por meio de campanhas publicitárias ou de marketing direto. A continuidade dessa lógica de intermediação iniciada pelos portais e os mecanismos de pesquisa, abrindo vários serviços, conduz à integração dos usuários na produção, oferecendo-lhes os instrumentos necessários para isso.


Inúmeros exemplos de plataformas e serviços inseridos sob o nome web 2.0 implicam, então, principalmente, a função de intermediação mais do que a função de edição *stricto sensu*. Por exemplo:

- as plataformas que reúnem as mídias (Netvibes, Google Reader) ou propõem ao internauta qualificar a informação (Digg, Wikio) ou mutualizam (socializam) os conhecimentos (Wikipédia, Freebase);
- as plataformas de e-comércio como Amazon, Zlio, Yahoo! Shopping propõem a seus compradores comentar, recomendar e criar listas de produtos, remunerando-os algumas vezes através de um sistema de afiliação;
- as plataformas de empregos *jobblogs* se especializam por setores ou se apóiam sobre os sites *networking social* como Viadeo, LinkedIn, Xing;
- as plataformas de escritórios em linha permitem criar, modificar, compartilhar ou publicar em linha documentos (agendas, quadros, textos) sobre um espaço de estocagem no Google, Zoho Office, Thinkfree Office;
- os dispositivos que favorecem a localização geográfica de serviços de proximidade, de fotos ou de indivíduos como Google Maps, Google Earth, Yahoo! Maps, Live local, Flickr;
- plataformas de compartilhamento de documentos multimídias permitem divulgar, junto a um grande público favoreci-

do, vídeos, músicas e podcasts oferecidos por Del.icio.us, YouTube, Flickr, Radioblogclub, Podemus etc.

### Quais elementos estruturam progressivamente a função de intermediação?

O fato de se construir ao redor das trocas interpessoais para incluir em seguida as possibilidades de um meio de consulta ou mesmo de massa constitui a principal diferença



*As produções se originam dos meios clássicos, de instituições produtoras ou de autoproduções e são simplesmente acrescentadas às plataformas*

entre internet enquanto mídia e outras tecnologias de comunicação existentes. É esse o seu ponto comum com a telemática francesa. Internet é uma norma de comunicação, permitindo a transmissão de informação digital de um terminal a outro a partir de qualquer rede física de telecomunicação. A tecnologia *world wide web* está na origem da abertura da internet ao grande público. Ela é, enquanto suporte virtual para conteúdos digitais em um contexto de dissociação possível da forma e do conteúdo, diferente dos meios clássicos que concebem os conteúdos especificamente elaborados e exclusivos para seu próprio meio de distribuição.

Os conceitos-chave dessa infra-estrutura repousam sobre as bases de dados, a modulação e a multimidiatização dos conteúdos e dos serviços. A participação ou a colaboração dos usuários, os processos industriais de automação e a personalização dão uma grande contribuição no seu desenvolvimento e crescimento. Os diferentes atores econômicos que se investem progressivamente são

provenientes, sobretudo, das indústrias de telecomunicações, de informática e de conteúdos. Sua mobilização em relação à internet se efetua num contexto de desregulamentação (contrariamente à telemática, que se desenvolveu num contexto de monopólio) e de convergência limitada desses setores, que começaram a partir dos anos 1970.

*A principal evolução dos serviços web 2.0 é utilizar a participação dos usuários e dos desenvolvedores para explorar as “redes sociais” reais e não virtuais*



Para compreender as etapas de estruturação, nós distinguimos três fases:

- uma primeira, de lançamento entre 1991 e 2000, caracterizada por uma abertura das redes, das normas, das formas de regulação, de confusões e de uma grande quantidade de atores. Além da norma www, duas outras categorias de tecnologias e de atores determinantes trabalharam no desenvolvimento do novo setor. Trata-se de agentes inteligentes chamados de motores de pesquisa, que apareceram em 1993, seguidos da comercialização de *softwares* de navegação, com destaque para Netscape Navigator, da sociedade Mosaic. Assiste-se progressivamente a uma certa estabilização e estruturação ao redor do modelo publicitário e dos portais, conceito que apareceu nos Estados Unidos no início do ano de 1998.
- uma segunda fase começa com a crise na bolsa de valores do “novo mercado” em março de 2000. Ela se caracteriza por uma forte racionalização das atividades, entre as quais, o desaparecimento de numerosos atores e o interesse despertado pela

internet de alta velocidade (compreendendo o fornecimento de serviços de internet a cabo, ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line).

- uma terceira fase, que começa por volta de 2004, é determinada pela aproximação conflituosa entre as indústrias de conteúdo e as da comunicação que tentam, cada uma, se impor nos novos mercados, tais como os serviços destinados aos celulares, música, VOD, TV etc., tornando a função de intermediação cada vez mais estratégica. O desenvolvimento de uma lógica de multi-suporte exige uma acentuação da inter-operabilidade e da intermodalidade apoiada na importância dessa função central.

Entre os primeiros serviços de intermediação na internet, podem ser citados os *softwares* de navegação como Netscape da Mosaic. Durante o período inicial, trata-se de transformar, enquanto proprietário da interface instalada nos computadores dos utilizadores, o intermediário incontornável e pivô entre os utilizadores e os diferentes fornecedores de serviços e produtos. De uma maneira mais global, o sucesso da web e do Mosaic, o primeiro *software* de navegação, aproveita uma nova orientação da internet, sua passagem de um meio de comunicação interpessoal a um meio de consulta (Flichy, 2001:122). Essa nova orientação a conduz igualmente na direção dos meios de massa e de seu modelo sócio-econômico, com seus financiamentos indiretos, oriundos da publicidade ou de outras fontes.

No fim do primeiro período estruturante para os atores da internet que precederam a crise de 2000, começam a se desenhar dois enfoques que guiam a escolha das diversas indústrias: uma visando prioritariamente a estruturação do conteúdo, a outra, as modalidades de acesso a ele. O primeiro caso se inscreve numa lógica de editorialização, os conteúdos, o outro, no desenvolvimento de recursos utilizados. Os recursos utilizados são o conjunto de *softwares*, de BDD, de

modos de acesso, de canais de mensagens, gerados pelo sistema de oferta de serviços sob internet e colocados à disposição do internauta. Elas colocam em relação o acesso e a aprendizagem do meio, e também as transações; têm a especificidade de articular de uma maneira particular forma e conteúdo, obrigando a questionar essa distinção. A noção de recursos utilizados interroga igualmente as novas formas de cooperação entre os atores e as novas formas de industrialização. São, de fato, os recursos utilizados que permitem o reagrupamento e a cooperação de um grande número de atores num mesmo serviço e a multiplicação de suas formas de mercantilização e de remuneração. Quer sejam os recursos de navegação, de gestão, ou de comunicação, eles participam da reprodução ampliada de relações simuladas e instrumentalizadas.

Numa análise inicial, esses dois enfoques são mais complementares que contraditórios – um visando ao estado da reprodução do conteúdo; o outro, à difusão e ao acesso, seja antes ou depois do processo compreendido na sua globalidade. Entretanto, ainda que privilegiemos o enfoque da estruturação do conteúdo ou o enfoque “recursos utilizados”, as modalidades de racionalização visadas não são do mesmo tipo. Num caso, a ótica visada se inscreve, antes de mais nada, num enfoque proprietário com a preocupação de fechar para favorecer certas formas de valorização (venda a varejo do livro ou disco), no outro caso, ao contrário, o enfoque privilegiado é uma estruturação aberta, com conteúdos livres de direito.

No universo desconhecido e desorganizado da internet, no início, um sistema proprietário de fornecimento de serviços em linha tal como foi concebido pela AOL leva ao público não iniciado um valor agregado, aquele da hierarquização e da classificação da informação, além de conteúdos de entretenimento, de meios de navegação guiados e assistidos, e de interfaces mais conviviais, ou seja, um meio mais simples e parecido com os meios para o grande público existente. Es-

ses serviços em linhas privadas são diferentes daqueles oferecidos por fornecedores de acesso à internet gratuita, que se especializam na oferta de conexão à rede, sem serviços editoriais, e propõem, graças às parcerias estabelecidas com os fornecedores de serviços especializados, fontes utilizadas de alto valor agregado. A essa distinção entre tipos de atores que ocorreu durante a primeira fase, segue uma integração, por todos os atores, das funções relativas à editorialização (prospecção de conteúdos, edição) e de funções de prescrição e de agregação. Entretanto, é importante notar que, mais freqüentemente, as produções se originam dos meios clássicos, de instituições produtivas ou de autoproduções e que são simplesmente acrescentadas nas plataformas.

A corrida à integração de acordo com o modelo editorial assinalou o fim de numerosos serviços de internet com maior destaque desse primeiro período de comercialização, tais como Altavista, Nomade e Voilà, entre outros. Paralelamente, os fornecedores de serviços, sobretudo centrados nas fontes utilizando ferramentas especializadas, como Google, investiram progressivamente nesse mercado. Os atores que apareceram durante o primeiro período e conservaram sua parte de mercado, tais como Amazon e eBay investiram também nesse tipo de meios.

O outro ponto comum entre Google, eBay e Amazon é que organizam, em grande parte de seus serviços, um conjunto de recursos e ferramentas ao redor de um ou vários elementos originários do tratamento de dados dos usuários e clientes. Trata-se de encontrar critérios estatisticamente viáveis que permitam incluir as contribuições de uma grande quantidade deles. Para o Google, trata-se do algoritmo que permite, num dado momento, especificar melhor que seus concorrentes a função da prescrição no campo da pesquisa. O algoritmo em questão combina dois índices constitutivos da referência natural: o índice da densidade de palavras (metadados, palavras-chave) e o índice de popularidade da página (*Pa-*



*geRank*). Para o eBay, trata-se de construir uma reputação, uma confiança que é feita pelos próprios usuários. Para essa finalidade, eBay oferece um espaço de encontro entre a oferta e a procura, em menor medida, através do PayPal, como modalidade para outras formas de pagamento. Essa sociedade propõe, sobretudo, um sistema de auto-regulação entre os participantes que permite distinguir os bons dos maus parceiros em negócios. Já a Amazon tenta realizar suas vendas graças a um perfil preciso dos clientes, conseguido graças à agregação de numerosa base de dados, da qual uma grande parte é fornecida ou gerada automaticamente pelas visitas dos clientes ao site.

O sucesso obtido graças à especialização e à complexificação das fontes e ferramentas é acompanhado de uma afirmação de seus modelos econômicos. Eles são, cada um, específicos e muito diferentes uns dos outros: Amazon realiza seu modelo de negócios a partir da venda de produtos reais, entretanto, as ferramentas utilizadas na venda transformaram-se num processo próprio à empresa; eBay confirma seu estatuto de garantia virtual e se valoriza pela sua relação com os clientes; Google adapta a publicidade e o marketing através de seus serviços em rede. Dois serviços servem para atingir esse objetivo:

- *adWords* permite a quem quer que seja comprar, por um sistema de licitação, palavras-chave. A publicidade de cada um dos anunciantes será, em seguida, afixada no momento em que os usuários efetuam a pesquisa por meio das palavras-chave em questão. O preço determinado por licitação é o da compra por clique (CPL) por meio da palavra em questão. Vários anunciantes podem aparecer através da mesma palavra-chave. A ordem de aparição na página é determinada por uma combinação da CPL com o número de cliques sobre o anúncio. Quanto mais o acesso de um anúncio é visitado pelos usuários, tanto mais alto o anúncio aparecerá na página dos resultados.

- *adSense* combina a publicidade e a pesquisa nas páginas de conteúdos exteriores ao Google. Os sites como USATODAY.com, ABC.com, Forbes.com utilizam AdSense para mostrar dinamicamente as publicidades de suas páginas, servindo-se das palavras-chave buscadas pelos usuários.

Assim, Google encontra-se no centro dessa economia de rede, construída ao redor dos serviços gratuitos, financiados pela publicidade e exploração dos dados e traços deixados pelos próprios usuários.

### As apostas da personalização e da exploração de trocas pela intermediação

A evolução das fontes e ferramentas ao longo da terceira e última fase acima mencionada corresponde à dissociação da estrutura do conteúdo e sua customização (adaptação sob medida) permitidas pelas interfaces fundadas sobre os novos *standards* e protocolos (Ajax, XML, API). Estes sustentam a sindicalização, contribuem para a descentralização do conteúdo sobre a teia, as formas de sua própria inscrição no quadro de uma verdadeira cadeia de reprodução e a inscrição mais concreta de uma lógica de personalização. Cada vez, os processos são menos conduzidos pelos ofertantes dos serviços (e pela vontade *a priori* de definir um programa) e mais determinados em função dos usuários (baseados no número de visitas aos sites). Novas formas de reflexão inéditas desenvolvem-se fundadas, entre outras, na ascensão dos usuários no processo de concepção (YouTube, MySpace, Dailymotion etc.). Essa lógica de personificação baseia-se na diversidade dos conteúdos, no processo de construção das ligações e da visualização dos usuários. De fato, esses sites de acesso livre oferecem aos internautas a possibilidade de indexar, eles mesmos, conteúdos que querem agregar (*folksonomy* com escolhas individualizadas das palavras-chave – *tags* – sem referência a uma taxonomia normativa) e de estabelecer as relações entre os

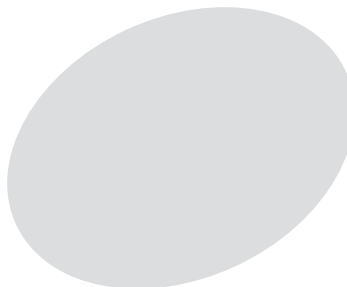
conteúdos publicados nos blogs destacando as ligações para estabelecer relações entre os conteúdos (*trackback*) ou agregando outros (linha RSS) (Rebillard, 2007:121-123). O detalhamento do conteúdo, sua forma de arquivamento, catalogação ou indexação são, de fato, constantemente questionados.

Progressivamente, os sites da web 2.0 parecem-se com os sites abertos da web tradicional (Kocergin, 2004). Eles são desenvolvidos, sobretudo, a partir de dois eixos:

1. A utilização massiva de plataformas abertas, baseando-se em sistemas de gestão de conteúdo, servindo às páginas dinâmicas da web, criadas constantemente a partir de diversas bases de dados em constante mudança. A criação de espaços privados abertos, centradas na atividade do usuário, pode favorecer a personalização das páginas com o acompanhamento de ações próprias aos mesmos (diversos serviços do Google, por exemplo) ou ainda a uma personalização de um site com os módulos criados por outros editores (exemplo do Facebook) e auto-organizados pelos usuários.
2. A exploração das mudanças, interações e conteúdos criados pelos usuários, o *crowdsourcing*. Os dados dessas explorações podem ser obtidos com a concordância dos usuários, como no caso da recuperação de recados sobre os livros do Amazon ou de sua entrega, como a recuperação de traços explorados pelo Google no tratamento dos resultados de suas pesquisas. A produção por *peering* participa, dessa forma, à criação de conteúdos, à sua fidelização e à qualificação dos conteúdos/prestadores/fornecedores.

Outros sinais significativos aparecem, tais como a automatização das interações (cf. Facebook, Wikipédia), a redistribuição da administração do serviço de acordo com diferentes critérios de engajamento e de participação – pesquisa de ferramentas estatísticas permitem a definição de especificação e engajamento (cf. Google, Digg, Wikipédia). A

modificação na produção, edição, promoção, animação e especialização dos conteúdos: o simples fato de ler, consumir, navegar torna-se um ato de criação (pesquisar no Google, consultar o Scribd, YouTube, entrar no Del.icio.us ou Digg). De fato, os traços deixados podem mudar a ordem da aparição dos conteúdos na seqüência.



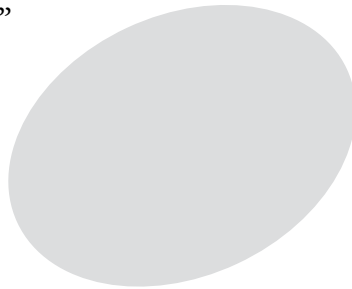
*Com poucos investimentos, as redes sociais permitem à plataforma central recolher as informações dos consumidores e propor novos modos de publicidade*

Empresas como eBay e Amazon exploraram, desde a primeira fase, as “comunidades virtuais” para estabelecer e enriquecer seu modelo de negócios, construído ao redor das plataformas de e-comércio e da venda real de produtos. Entretanto, a principal evolução da exploração de serviços web 2.0, como no exemplo do Facebook, consiste em utilizar ao máximo a participação dos usuários e dos desenvolvedores de sistemas para explorar as “redes sociais” reais e não virtuais. Facebook estabeleceu uma plataforma de “redes sociais” destinadas, no início a estudantes de Ensino Médio. Os membros das diversas redes sociais existentes começaram a trocar mensagens sobre a nova plataforma utilizando uma grande quantidade de ferramentas lúdicas para fins de troca de conhecimentos que pertenciam a redes sociais reais.

Enquanto que eBay e Amazon fazem produzir uma parte dos serviços pelos usuários e buscam valorizar um sistema de produção que barateia os custos com mão-de-obra, melhorando, assim, a rentabilidade e a produtividade do processo, evitando gerar funções inerentes ao modelo editorial, Facebook

contenta-se em abrir sua plataforma aos desenvolvedores externos que produzem serviços facilmente personalizados e podendo ser enriquecidos pelos usuários de tal forma que o consumidor torna-se o produtor e o cliente, o prestador de serviços. Enquanto intermediário, este site orquestra a circulação das informações e as modalidades de sua estruturação tendo em vista sua customização,

O “marketing de rede” tornou-se um componente essencial da atividade publicitária que se funda sobre a “mensurabilidade” dos comportamentos



contando com a contribuição dos internautas. Esses sites valorizam-se pela exploração das trocas. “A web 2.0 tende a substituir a popularidade à autoridade e a influência ao pertencimento. Entretanto, é necessário observar a queda ligada a essa produção gratuita da informação que, numa sociedade que privilegia a informação como o centro das relações de produção, pode se parecer com uma forma de trabalho gratuito (*free labor*)” (Terranova, 2003), alguns usuários de blogs lembrando até a expressão escravidão para denominá-la” (Dubost, 2006).

Por outro lado, é relativamente fácil constatar o interesse comercial dessas “redes sociais”. Com poucos investimentos, elas permitem à plataforma central recolher as informações dos consumidores e práticas reais dos usuários e propor, em seguida, novos modos de publicidade personalizados. Esse “marketing de rede” tornou-se um componente essencial da atividade publicitária que se funda sobre a “mensurabilidade” dos comportamentos. Como destaca Bernard Miège (2000:88), “o cruzamento de dados de toda sorte, ao qual este marketing permite

acesso, que pode afinar as estratégias de influência sobre os consumidores, deve ser tomado como uma das condições primeiras da neo-indústria dos serviços (ao topo da qual encontram-se, evidentemente, os produtos das indústrias do conteúdo)”. O que é suscetível de ser valorizado diz respeito menos aos conteúdos eles mesmos que aos traços ou avisos aceitos pelo sistema técnico desenvolvido pelos técnicos de informação e mais às escolhas dos compradores e seus comentários. O marketing, a promoção e a prescrição encontram-se facilmente na rede porque são mantidos pelos próprios consumidores, com esse processo contribuindo para confirmar a importância crescente dos atores desenvolvendo atividades de intermediação.

A exploração das “redes sociais” pelos sites como Wikipédia, Digg e Facebook questiona o processo de autoprodução e auto-organização através de uma repartição horizontal e não mais vertical. Novas ferramentas de fidelização e de qualificação dos conteúdos e dos usuários-atores são constantemente pesquisadas. Os coletivos trazem mais fatos da atualidade, mais informações e verificações a partir de uma lógica de auto-regulação coletiva. “É, na prática, um novo modelo editorial<sup>1</sup> que está se construindo, no qual o controle da qualidade da informação não é feito *a priori* por um sistema de seleção editorial piramidal e certificado, mas por um controle *a posteriori*, no qual a qualidade das informações é principalmente uma consequência do trabalho dos leitores” (Cardon, 2006).

## Conclusão

O trabalho feito sobre as funções de intermediação analisadas permite refletir sobre os conceitos como os de mídia, cadeias, lógicas sócio-econômicas e precisar aquele da intermediação.

“Mídia” foi definida por Patrice Flichy (1991:112) como “um sistema com três

<sup>1</sup> Para o autor, não se trata do modelo sócio-econômico de edição, tal como é definido pelas indústrias culturais.



componentes: uma forma, um conteúdo e um dispositivo de comercialização que (...) constitui a base do contrato que une os diferentes participantes”. Nossas descobertas mostraram que as ligações entre esses três termos se tornam mais complexas e que a noção de mídia deve ser considerada como uma cadeia para explicar as articulações que estão ocorrendo e as novas modalidades de produção de bens simbólicos e sua inserção e valorização na economia de suportes emergentes. Estas não são mais determinadas pela articulação *a priori* de um tipo de forma e de um tipo de conteúdo. Ligações complexas unem os suportes emergentes e as mídias clássicas, os conteúdos tomam um lugar central na valorização dos novos entrantes, pois eles contribuem para distinguir suas respectivas ofertas. Levando em consideração as evoluções, em particular os encontros entre indústrias culturais e comunicacionais, é possível definir a intermediação como um metamodelo sócio-econômico capaz de coexistir com os precedentes, como a venda de produtos por unidade – “modelo editorial” –, o financiamento pela publicidade – “modelo de acesso livre” –, o fornecimento do acesso aos clubes de assinantes – “modelo do clube” – e o pagamento por fatura ou por comissão – “modelo de pagamento por consumo” – e de articulá-los em seu seio. Ele distingue-se pelo papel central de destaque que dá à intermediação.

Os fatores que presidiram a instauração desse modelo são relativos à importância

das funções de interfaces necessárias entre fontes pleróricas e usos descaracterizados pela divisão, acentuação da personalização das relações com os usos que favorecem o registro de suas preferências, criação de lugares de troca e desenvolvimento de todo tipo de aplicações suscetíveis de acrescentar valor à atividade e de justificar sua remuneração. O intermediário desempenha o papel, como assinala Dominique Boullier (1995:124), “de ‘professor’ da ligação de consumo personalizado e integrado” e aproveita as dimensões de colaboração e de mediação. Posicionado “na ponta da linha”, no final, ele ocupa a função central. Tendo menos vocação de intervir na produção dos conteúdos, ele é comandado pelos usuários, fornece-lhes as informações solicitadas, em geral sob medida, e se valoriza pela exploração das trocas no seio das “redes sociais”.

Pudemos constatar que diferenças de estratégias se traduzem principalmente pela valorização direta ou indireta das ferramentas de acesso e instrumentos conexos junto aos assinantes e da valorização indireta da audiência através de campanhas publicitárias de marketing direto etc. A valorização das ferramentas que colocam os atores em relação começa a tomar certa amplitude (que teve desde o início), capital em termos de reputação e de construção da imagem de marca pelas diversas plataformas abertas. A construção da confiança continua indispensável para assegurar as duas primeiras categorias de valorização.

## Referências

---

- BOLTANSKI L.; CHIAPPELLO É. **Le nouvel esprit du capitalisme**. NRF essais Gallimard, 1999.
- BOULLIER D. **L'usager, l'utilisateur et le récepteur: 12 ans d'exploration dans les machines à communiquer**. Bordeaux: Université Bordeaux III, 1995.
- CARDON D. La blogosphère est-elle un espace public comme les autres? **Transversales Sciences Culture**. 2006. Disponível em: [http://grit-transversales.org/dossier\\_article.php3?id\\_article=100](http://grit-transversales.org/dossier_article.php3?id_article=100). Acesso em: 26/05/2006.
- DUBOSCQ P. Esclavage 2.0: eux, nous et moi. 2006. Disponível em: <http://www.la-grange.net/2006/03/29.html#web20>. Acesso em: 29/03/2008.
- FLICHY P. **Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée**. Paris: La Découverte, 1991.
- FLICHY P. **L'imaginaire d'internet**. Paris: La Découverte, 2001.
- KOCERGIN S. **Internet à la recherche d'un modèle socio-économique. Portail: une perspective viable?** Thèse. Paris: Université Paris 13, 2004.
- LACROIX J.G. Pour une théorie des industries culturelles. **Cahiers de recherche sociologique**. v. 4, n. 2, 1986.
- MATTELART A. **La communication-monde Histoire des idées et des stratégies**. Paris: La Découverte, 1992.
- MOEGLIN P. **Outils et médias éducatifs: une approche communicationnelle**. Grenoble, PUG, 2004.
- MIÈGE B. **L'information: communication, objet de connaissance**. Bruxelles, de Boeck: INA, collection médias, recherches, études, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel**. PUG, la communication en plus, 2000.
- REBILLARD F. **Le web 2.0 en perspective: une analyse socio-économique de l'internet**. Paris: L'Harmattan, 2007 (série les industries de la culture et de la communication).