

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ANDRÉ CUSTÓDIO PECINI

Redes de parceria e a importância da reputação: oferta, consumo e compartilhamento como forma de obtenção de *status*.

**Rio de Janeiro
2005**

André Custódio Pecini

Redes de parceria e a importância da reputação: oferta, consumo e compartilhamento como forma de obtenção de *status*.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Antoun

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Vaz

Rio de Janeiro

2005

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Pecini, André Custódio / Reputação na sociedade em rede
André Custódio Pecini. Rio de Janeiro, 2005.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação (ECO)

Orientador: Henrique Antoun
Co-orientador: Paulo Vaz

1. Redes de parceria. 2. Sistemas de reputação
3. Tecnologias da Comunicação - Monografia.

André Custódio Pecini

Redes de parceria e a importância da reputação: oferta, consumo e compartilhamento como forma de obtenção de *status*.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Henrique Antoun. Doutor em Comunicação - ECO/UFRJ

Paulo Vaz. Doutor em Comunicação - ECO/UFRJ

Data: ___/___/_____

Nota: _____

Rio de Janeiro
2005

Aos meus pais, sem cuja força meus passos
seriam mais tímidos.

Ao meu avô, ídolo.

Gostaria de agradecer imensamente a: Antoun e Paulo Vaz, pelos anos de orientação, antes mesmo de pensar em monografia; também pela paciência e simpatia. Meus pais, que apostaram mais em mim do que eu mesmo apostaria. Minha família toda, sempre torcendo a favor (e muito). Noara, namorada que dividiu comigo os longos anos mais rápidos da minha vida. Meus amigos de longa data, entre os trabalhos e a cerveja, sempre por perto (no Rio e em Petrópolis).

Às vezes eu me esqueço que preciso dar corda no relógio.

Raul Seixas

PECINI, André Custódio. Redes de parceria e a importância da reputação: oferta, consumo e compartilhamento como forma de obtenção de *status*. Orientador: Henrique Antoun. Rio de Janeiro: UFRJ – ECO, 2005.

Resumo

Nas redes de parceria, com estrutura em rizoma, o valor produzido por oferta e consumo é a reputação, com benefícios diretos e indiretos para cada indivíduo atuante (parceiro). Aproximação dos movimentos *online* e *offline*, destacando a contigüidade de ambas as dimensões da sociedade contemporânea. Estudo das características que fundamentam as redes de parceria (P2P) na Internet e as características dos modos de relação entre indivíduos em comunidades meritocráticas. Extensão do conceito de rede de parceria para além das redes de compartilhamento de arquivos na Internet. Com base na Economia da Dívida, análise da configuração de grupos contemporâneos e a busca de reputação por meio de ofertas à comunidade, compartilhamento e consumo social. Estudos de caso, rede de compartilhamento de arquivos eMule e leilões virtuais eBay e MercadoLivre como palco de interação que combinam oferta e consumo de bens materiais e imateriais com sistemas de reputação quantitativa oculta e aparente.

PECINI, André Custódio. Peer to peer networks and reputation: gifts, consumption and sharing as a try to obtain status. Orientador: Henrique Antoun. Rio de Janeiro: UFRJ – ECO, 2005.

Abstract

Peer to peer networks are based on offer and consumption. The reputation produced brings direct and indirect benefits for individuals who act in them. Approach of *online* and *offline* dimensions of contemporary society. Study of peer to peer networks on Internet and the existing relationship that rules on it. Extend the peer to peer concept beyond Internet. Based on Gift Economy, the analysis of contemporary groups in a try to discover the ways of obtaining reputation and the formation of alliances with offers, share and consumption. Case studies: the eMule file sharing network and virtual auctions eBay and Mercadolivre as interaction groups that combine quantitative explicit reputation and the material and imaterial goods consumption.

Sumário

1	Introdução.....	10
2	Internet: uma rede de pessoas.....	12
3	Redes de parceria.....	23
	3.1 Economia da Dívida e parceria.....	28
	3.2 Identidade, reputação e cooperação.....	35
4	Redes de compartilhamento de arquivos.....	40
5	Leilão virtual.....	48
6	Bens materiais e imateriais: o excedente mediado.....	56
7	Considerações finais.....	59
	Referências.....	61

1 Introdução

A comunicação mediada por computador (CMC) é uma forma de interação largamente disseminada na sociedade contemporânea. Apesar disso, a noção corrente do internauta ainda parece equivocada. Enquanto grande parte da atuação social ocorre na Internet, ainda se liga os principais usos da rede apenas a programadores e informatas. Potencializam-se movimentos de descentralização ocorridos nos ambientes de trabalho e nos laços afetivos, que colaboram para a consolidação do individualismo.

O **objeto de estudo** são as redes de parceria na Internet, mais especificamente uma rede de compartilhamento de arquivos e o leilão virtual. Além deles, com menos detalhes, contextualiza-se a atuação descentrada em diversos campos da sociedade, entre grupos de trabalho compartilhado e as associações efêmeras entre indivíduos.

Sendo um estudo de comunicação que não trata do *mainstream* da propaganda, busca-se, com base em diversas vertentes teóricas, algo subjacente ao consumo, tratando-o como a publicidade atual de agregador de valores por *status* e reputação.

Por trabalhar com movimentos senão de vanguarda, ao menos bastante recentes, é necessário discorrer sobre o histórico da expansão da Internet, feito brevemente, assim como a organização das redes de parceria. Da mesma forma, apresentar Economia da Dádiva, uma forma diferenciada de organização social, assim como suas principais críticas, a fim de consolidar o argumento de que vigoram até hoje nos mais diferentes grupos.

Os principais **objetivos** são apresentar a dimensão virtual da sociedade em rede contemporânea, algumas das condições psicológicas e materiais que a sustentam e a fragmentação da identidade na rede, consolidada apenas pela ação. Decorrentes disto, a necessidade de sistemas de reputação baseados na oferta, no compartilhamento e no consumo para mensurar a colaboração individual e, a partir de então, promover uma expectativa de ação futura de cada parceiro. Visa-se expandir o conceito de rede de parceria como uma nova forma de comunidade de interesses, e apresentar a importância e o papel da reputação nesse contexto. A **metodologia** empregada é a revisão bibliográfica de estudos realizados em diversas comunidades dentro e fora da Internet aliada à participação ativa nas redes apresentadas mais detalhadamente: a de compartilhamento de arquivos e o leilão virtual.

O trabalho tem sua **justificativa** principalmente no fato de toda a ação se edificar na CMC, onde novos caracteres são decodificados como signos e a atividade ganha contornos diferenciados, produtores da própria identidade dos parceiros. Pela necessidade de focar o trabalho, esta monografia não se estende com os detalhes devidos sobre o movimento de trabalho compartilhado que se gerou na elaboração do *software* livre, nem da atividade em fóruns de discussão, que possuem o discurso como objeto. Nem tampouco desdobra os resultados nas relações de poder que resultam daí, tema que merece longa reflexão. No entanto, é uma pequena mostra da importância e possibilidades emergentes de uma nova organização social baseada na comunicação a distância.

O capítulo dois é dedicado a fazer um breve quadro geral da sociedade em rede que sustenta o modo de pensar e o ferramental tecnológico constituintes da Internet. No capítulo três, são apresentados os principais conceitos do trabalho. O primeiro é o de rede de parceria, essencial para se conceber as formas de organização acentrada e dispersa espacialmente sem a necessidade de hierarquia. Depois, a Economia da Dívida, um sistema social calcado na oferta e no consumo sem contrapartida por equivalência primeiramente identificado em sociedades indígenas, mas coerente com o modo de funcionamento das redes estudadas. Também são apresentadas algumas definições de identidade e reputação, as formas de conquista de reconhecimento social e os ganhos diretos e indiretos que proporcionam.

Os capítulos quatro e cinco são mais descritivos, e consistem respectivamente na apresentação das redes de parceria para o compartilhamento de arquivos, com suas peculiaridades, o sistema de crédito inerente à interface e aos bens imateriais, e o leilão virtual, comunidade formada para o comércio cujo principal ativo é o sistema de reputação distribuído, que forma uma rede de parceria. O capítulo 6 é uma tentativa de aplicação dos conceitos de parte mal dita e excedente mediado aos objetos das redes de parceria na Internet e a criação de valor pela atividade.

Por fim, algumas considerações sobre o périplo que começa com a apreensão do modo de agir contemporâneo comparado à organização tribal baseada na oferta e os desdobramentos atuais deste comportamento em redes de parceria na Internet.

2 Internet: uma rede de pessoas

Internet. Computadores ligados por fios de telefone, mais atualmente também por cabos de dados, que suportam uma infinidade de redes menores, paralelas, simultâneas, como a *World Wide Web* e suas *homepages*, Napster e outras redes de parceria permitindo o compartilhamento de milhares de arquivos musicais; bate-papo, voz por IP. Apenas alguns exemplos de uma rede de redes, cujos nós fundamentais são computadores. O propósito deste capítulo é contextualizar a Internet e todas as redes que se formam a partir dela, ou que a ajudam a se expandir, a partir de seu componente principal, que não são os poderosos processadores ostentados por tais máquinas, mas as pessoas que as usam. Não serão discutidos apenas movimentos *on-line*, mas também a sociedade na qual estes emergem.

A época atual é chamada por Manuel Castells de “Era da Informação” (2001). Um tempo onde há primazia do trabalho intelectual sobre a produção fabril, e movimentos de descentralização se multiplicam em diversos campos da sociedade. A organização de indivíduos muda da centralidade para a nodalidade (CASTELLS, 2001, p.188) em um mundo cada vez mais interconectado. A comunicação mediada por computador (CMC), em suas mais variadas formas, altera radicalmente os fluxos da informação (de uma topologia basicamente um-muitos para outra, muitos-muitos) e do dinheiro (o capital especulativo viaja de país em país à procura de boas oportunidades de investimento com fluidez há pouco inimaginável).

Negri e Hardt (2001, p.301) apontam uma diferenciação deste período a partir do setor dominante da economia como o terceiro paradigma de produção desde a Idade Média. Depois da agricultura e exploração, num primeiro momento, e da indústria de bens materiais, num segundo, tem-se “um terceiro - e atual - paradigma, no qual a oferta de serviços e o manuseio de informações estão no coração da produção econômica”. Uma das principais características da Era da Informação é o grande desenvolvimento das tecnologias de comunicação, particularmente com o desenvolvimento e a apropriação da Internet pelos mais diversos grupos para objetivos muitas vezes paradoxais e conflitantes. Obviamente é impossível dissociar a mudança nos padrões de comportamento social e da organização empresarial contemporânea da evolução ocorrida no transporte de dados e processamento distribuído, ao mesmo tempo em que

surge o projeto inicial da Internet. Porém, é um tanto simplista atribuir à tecnologia em si toda a responsabilidade pelo desenvolvimento da sociedade em seus vários aspectos neste período.

Ao se tratar de movimentos *on-line*, é importante desfazer o primeiro e mais comum mal-entendido que surge quando se trata de trabalhos cujo principal objeto de estudo é a Internet: o determinismo tecnológico. A relação entre a sociedade e a tecnologia sempre foi de mútua afecção, não se podendo isolar as causas de novas formas de agir e de pensar. Castells (2001, p. 10) diz: “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a”. A tecnologia, desta forma, é simultaneamente produto e produtora de novas formas de pensamento e trabalho. Segundo Fernanda Bruno (2001, p.103),

uma outra espacialidade se impõe: as noções de mediação e delegação visam pensar como os objetos técnicos participam da própria gênese da sociedade, permitindo narrar uma outra genealogia do social onde, nas extremidades de uma mediação, não se encontram entidades ou mundos dados e autônomos – o simbólico e a matéria, o humano e os não-humanos, o sujeito e o objeto – mas outra mediação. O social é assim definido como uma rede sociotécnica constituída de cadeias associadas de humanos e de não-humanos, onde um e outro não cessam de se afetar, de trocar ‘propriedades’, de ‘traduzir’ e desviar a ação do outro, de ocupar uma posição mais ou menos ativa, de, enfim, se redefinirem e se transformarem continuamente. A historicidade do humano e do social encontra-se, pois, intimamente associada à tecnologia.

Esta mudança radical provocada (não exclusivamente, mas em grande parte) pela Internet tem antecedentes históricos fundamentais para a construção paulatina de uma sociedade em rede, como a dispersão das outrora comunidades agrícolas pela organização do trabalho na Revolução Industrial, tratados posteriormente. Quanto à Internet e sua imensa variedade de usos potenciais, deve ser destacado o fato de ser “uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social” (CASTELLS, 2001, p.10). A principal razão para isso é o contexto social e cultural do surgimento e primeira expansão da Rede.

Inicialmente um projeto militar, a ARPANET (acrônimo de *Advanced Research Projects Agency*), passa a ligar centros de pesquisa nos E.U.A., com fomento do governo americano para pesquisadores universitários que desenvolveram as primeiras aplicações da comunicação em rede. Considerando-se desnecessário repetir a história da

Internet para os fins do trabalho, cujos detalhes são mencionados em casos específicos, cabe relatar que esta monografia é baseada em três livros para desenvolver seus argumentos no que se refere à constituição da Rede: Castells (2001), Lessig (2001) e Wertheim (2001).

Na conceituação da sociedade contemporânea e sua dimensão *on-line*, a noção corrente do “internauta” e dos usos principais que este indivíduo faz da Rede é deturpada. Os primórdios da disseminação da Internet são a época da computação crua, praticamente no que se chama “linguagem de máquina”, com monitores de fósforo verde exibindo milhares de linhas de código digitadas por pesquisadores ou estudantes de informática com pesados óculos “fundo-de-garrafa” em salas mal iluminadas. Até hoje é mais ou menos este o estereótipo que se tem do internauta. A primeira noção que se forma é a de um indivíduo isolado da sociedade, sem amigos, que não pratica esportes: a caricatura do *loser* norte-americano.

Dois aspectos fundamentais devem ser apresentados para atenuar esta compreensão equivocada: a contextualização da Internet na sociedade contemporânea, e como parte desta, delineando os limites dos grupos de pessoas que fazem uso dela (também marcados pela desigualdade, mas nem por isso amenizando a dimensão virtual no quadro geral); e a afirmação da profundidade das experiências vividas na Internet, assim como da variedade de experiências que possibilita, sem deixar que se confunda o manancial de opções com os mais frequentes usos da Rede.

Em setembro do ano 2000, apenas 6,2% da população mundial têm acesso à Internet (apesar disso, nos EUA, 42% das pessoas estão conectadas). Estes números podem minimizar os efeitos da Internet na sociedade; entretanto, o percentual da população que tem acesso a ela é praticamente o mesmo que tem acesso ao consumo, constituindo a massa crítica necessária para a continuidade das relações de poder atuais. Comparando-se estes percentuais com outros, marcadores da desigualdade histórica na distribuição de renda, dimensiona-se melhor o alcance da Internet, restrito ao âmbito de outras tecnologias que exigem poder aquisitivo, educação e infra-estrutura adequados.

Em suma, no ano 2000, menos de 7% da humanidade tem acesso à Internet, enquanto 20% das pessoas detêm 86% das riquezas do mundo ao mesmo tempo em que metade da população mundial nunca usou um telefone (CASTELLS, 2001). Talvez falte perspectiva histórica aos movimentos contemporâneos de ascensão social dos grupos

menos favorecidos. Castells aponta que a disseminação da Internet não obedece apenas a padrões de riqueza, mas também estão intimamente relacionados ao nível de escolaridade e à etnia. Há de se lembrar que o Brasil, último país do mundo a abolir a escravidão, o fez apenas 117 anos atrás. Resquícios do passado recente que não se apagam em instantes. Apesar da maior rapidez na vida social trazida pela CMC, a mobilidade social ainda é pequena em grande parte do mundo.

Sendo amostra do universo das pessoas que têm acesso ao consumo de uma forma geral, de onde derivariam as interpretações da Internet como um domínio de *nerds*? Primeiramente, como apontado acima, por causa do estereótipo do estudante de informática que passa os dias inteiros em frente ao computador. No entanto, é uma concepção do senso comum. Além dela, e muito mais perigosa, é a crença fundamentada em estudos sobre a Internet nos anos 90, de que o internauta médio é um ser diferente de uma pessoa qualquer, um cidadão virtual que habita um mundo de fantasias.

Esta deriva de três limitações, segundo Castells (2001, p. 98): a primeira, de que são noções baseadas em pesquisas anteriores à grande explosão na disseminação da rede; a segunda, de que não constituem número suficiente de pesquisas empíricas para tal, e em terceiro e mais importante, é uma crença derivada de “questões bastante simplistas e, em última análise, enganosas, como a oposição ideológica entre a comunidade local harmoniosa de um passado idealizado e a existência alienada do ‘cidadão da Internet’ solitário”. De fato, esta compreensão é fruto do isolamento *a priori* entre Internet e sociedade, como domínios distintos e insolúveis.

A concepção da Internet não como um espaço contíguo, mas sim isolado da sociedade e da ‘vida real’ normalmente é radicalizada ao extremo. O assim chamado espaço-informação é um novo espaço, habitável de formas diferentes e mais facilmente mutáveis, onde a identidade pode ser manipulada até o ponto em que se está ciente dos recortes de visibilidade que sustentam a comunicação realizada, mas negligencia-se a dimensão real da sociedade na qual se insere a Internet. Steven Johnson (2001) discorre sobre a primeira mediação pela qual passam os processos comunicacionais na Rede, relatando a importância do *design* de interfaces e da concepção do computador em rede como um ambiente, dissonante das aceções anteriores de tecnologias como próteses, diz:

vivemos numa sociedade cada vez mais moldada por eventos que se produzem no ciberespaço, e apesar disso o ciberespaço continua, para todos os propósitos, invisível, fora de nossa apreensão perceptiva. Nosso único acesso a esse universo paralelo de zeros e uns se dá através do conduto da interface do computador.

Um dos exemplos de experimentação *on-line* mais profunda são os MUDs (*MultiUser Domains*, ou domínios multiusuário), verdadeiros espaços constituídos por dados, uma espécie de adaptação dos jogos de RPG (*Role-Playing Games*, ou jogos de atuação) para a Internet onde o que constitui a interação, ao menos no princípio, eram letras na tela. Segundo Margaret Wertheim (2001, p. 171), “denominar é criar, e nos mundos MUD o simples fato de denominar e descrever é tudo que é preciso para gerar um novo alter ego ou ‘cibereu’”. Com o tempo, esses ambientes virtuais se desenvolvem em imagem e representação gráfica, mas sua essência é a de criar uma personagem e agir como se fosse ela dentro do ambiente virtual.

Este tipo de comportamento é o que mais dá margem à argumentação de que o principal uso da Internet é a criação de ambientes e personagens ilusórios, diversão até mesmo prejudicial às pessoas, por ser viciante. Espaços onde se finge ser mago, ladrão, guerreiro ou princesa na medida em que o consenso entre os participantes permitir. Também é onde se encontraria a maior parte das perversões e desvios comportamentais, com homens fingindo ser mulheres e vice-versa, pedofilia, *voyeurismo* e todos os tipos de comportamento reprimidos socialmente. No entanto, sobre a possibilidade de substituição da vida fora da rede pela *on-line*, Margaret Wertheim (2001, p.177) argumenta que “todas as atividades fantásticas - seja jogar *Dungeons and Dragons*, ir a convenções *Trekkie*, cheirar cocaína ou tomar bebida alcoólica - são passíveis de abuso”.

A criação de personagens ou imaginação de lugares fantásticos de forma alguma pode ser atribuída apenas à contemporaneidade, sendo os romances modernos exemplos pungentes da construção de universos paralelos verossímeis, apesar de apresentarem poucas possibilidades de atividade por parte do leitor. Dois argumentos contextualizam a atuação na rede como uma dimensão da vida social fora dela, e desta como suporte comunicacional historicamente contextualizado de acordo com a tecnologia e o conhecimento da época à qual pertence.

Primeiro, no tocante à construção de significado pela apreensão de um espaço (no caso da Internet, um espaço virtual). Steven Johnson (2001, p.36) relata como as

catedrais medievais, num mundo com a maior parte da população analfabeta, eram mais do que apenas abrigos para cultos e celebrações, constituindo “um modo de olhar para o mundo, uma ordem sagrada, um senso de proporção [...] Serviam como uma espécie de texto popular feito de vitrais e gárgulas”. Não apenas vista de dentro, mas em relação ao burgo em que está inserida, a catedral majestosa, “cem vezes maior que qualquer outra estrutura construída” (*idem*), denota a importância da dimensão religiosa na sociedade da época ao se apresentar como uma edificação divina em meio a insignificantes construções mundanas. Assim, entrar em uma igreja seria entrar no domínio divino, havendo de se comportar em conformidade com as leis e os símbolos sagrados, tanto quanto entrar no MUD é travestir-se da personagem com a qual se atua e seguir as regras do ambiente.

Também são discutidas como ambientes de uma “alucinação consensual” produtora de um espaço ilusório. “Na sociedade grega antiga, por exemplo, o drama não era mero entretenimento, servia como veículo de catarse psicológica coletiva”. (WERTHEIM, 2001, p. 173) Outro exemplo é a representação da paixão de Cristo todos os anos em diversas partes do mundo, destacando-se uma que acontece no Brasil, onde participam diversas celebridades televisivas e boa parte da população da própria cidade, num misto de atuação e catarse que toma conta de todo o povo. O *website* que promove a cultura pernambucana afirma ser este o maior espetáculo ao ar livre do mundo:

A Paixão de Cristo de Nova Jerusalém é um espetáculo móvel, onde o público se integra às cenas como se estivessem percorrendo os caminhos da velha Jerusalém que é cercada por uma muralha de pedra com 7 portas e 70 torres de 7 metros. No seu interior, atores e figurantes, seguidos de perto por quase 8 mil expectadores, percorrem os arruados e os 9 palcos-platéia, num espetáculo interativo.

Estes comportamentos são provas de que a organização dos MUDs não se trata de exclusividade da Rede, nem tampouco que as pessoas que participam de tais ambientes de interação sejam apenas deslocados sociais ou esquizóides em frente a telas de computador. O problema consiste em tomar o comportamento desviante como padrão. Pode-se contrapor a esta idéia a própria crítica feita aos jogos de RPG fora da Internet. Não raro acontecem acidentes, crimes atribuídos ao abuso na interpretação das atitudes no jogo. Os jornais e revistas de meados de maio deste ano noticiaram um caso chocante, mas que se repete. Um grupo de adolescentes joga RPG, e um deles é condenado à morte no jogo, assim como sua família. Em vez de executar a pena

somente no campo simbólico, de atuação no jogo, os participantes dão sonífero aos pais do jovem e em seguida matam-nos com tiros na cabeça. (fonte: Jornal O Norte) Jornais e revistas logo apontam a modalidade de jogo como produtora de tal comportamento, incidindo no mesmo erro de alardear a exceção e mascarar a regra.

A grande mudança que deve ser destacada é a potencialidade de se operar simultaneamente diversas identidades, ou a comunicação com diversos grupos de interesses deferentes ou até mesmo conflitantes ao mesmo tempo. Estas possibilidades são explicitadas pela organização do espaço-informação do *desktop* em janelas e o processamento multitarefa. Este tipo de processamento, com várias atividades acontecendo ao mesmo tempo na tela do computador, muda completamente o modo de se operar a máquina. Se antes era necessário digitar linhas de código para iniciar qualquer programa e desempenhar uma tarefa específica, passa-se a selecionar com o mouse a aplicação desejada, e depois outra, e quantas forem possíveis ou desejadas pelo usuário, que vão se sobrepondo *ad infinitum* sobre a escrivaninha metaforizada.

Steven Johnson (2001, p. 65) argumenta que o pensamento e o trabalho em diversas atividades simultâneas são características que acompanham o ser humano há séculos, desde comer enquanto se lê o jornal ou cozinhar e cuidar dos filhos. Após analisar diversas teorias sobre a mudança cognitiva supostamente provocada pelo processamento multitarefa atuando sobre a CMC, da identidade múltipla de Sherry Turkle à visão do distúrbio do déficit de atenção de Sven Birkerts, conclui: “A janela não criou uma nova consciência - simplesmente nos permitiu aplicar a consciência que já tínhamos ao espaço-informação na tela”.

Aí entra em cena uma das mudanças determinantes na CMC: a possibilidade de se construir diversas identidades coerentes e completamente desiguais em um espaço onde uma rede se torna impenetrável às outras. Sobre estas possibilidades, Henrique Antoun (comunicação pessoal) diz que se no mundo físico é difícil viver sob pseudônimos e criar personagens sem que uma rede social interfira em outra, na Internet o quadro é exatamente oposto: difícil é constituir uma individualidade entre as teias virtuais.

A integração crescente da Internet na vida cotidiana tem-se dado também pela convergência de tecnologias, palavra de ordem no mercado mundial de eletro-eletrônicos. A possibilidade de acessar as caixas postais diretamente de computadores

de mão, os *palmtops*, e ultimamente até mesmo dos celulares tornou a Rede praticamente ubíqua. Não é mais necessário estar sentado em frente a um computador ligado a uma linha telefônica ou conexão a cabo para ler e-mails, participar de fóruns e enviar informações para qualquer domínio no mundo. Estando as pessoas *on-line* o tempo todo, alcançáveis por telefone, e-mail ou SMS (mensagens de texto), a presença física é substituída pela simples possibilidade de estar em contato (RHEINGOLD, 2003, p.17), pelo que se pode chamar de “presença cognitiva”.

A dimensão da mudança está sendo apreendida somente desde há pouco, quando “a maior parte da atividade econômica, social e política é um híbrido de interação *on-line* e física” (CASTELLS, 2001, p.148). Mesmo o número de horas dedicadas à televisão, está diminuindo, e uma das razões é o crescimento no número de horas passadas na Rede. Esta, por sua vez, se consolida como meio de comunicação de muitos para muitos com ênfase no trabalho e na interação ativa, na distribuição livre de conteúdo e de discurso, em vez de refletir o sistema cliente-servidor de emissão próprio das redes de TV na convergência de mídias. O fenômeno ocorre por parte causado pela insuficiência de banda de conexão, mas principalmente pelo fracasso da venda de conteúdo de entretenimento (principalmente proveniente da TV) por meio de *sites*. A diversidade de redes que a Internet permite experimentar, a quantidade de interações com laços fortes e fracos da sociedade *off-line* e a quantidade de informação gratuita disponível têm papel importante neste caso.

Reafirma-se a interdependência entre desenvolvimento tecnológico da Internet como ambiente e meio de comunicação de massa e a modificação da sociedade em seus aspectos mais fundamentais, como a partilha de valores e informações. No livro "História das comunicações", Michael Stephens relata o comportamento dos zulus, um povo que habita o nordeste da África do Sul. Antes de desenvolver comunicação escrita, potencializam de tal forma a comunicação oral que a velocidade com que circulam informações impressiona os missionários que vivem no local entre o fim do século XIX e o início do XX. Segundo Stephens (1993, p.55), "essa rápida circulação das notícias evidencia mais do que simplesmente o desejo de saber e contar; é evidência de um compromisso social”.

Na Era da Informação, o manancial de fontes de dados e a liberdade de seleção conferida a cada indivíduo permitem que se desenvolva padrões de navegação e

interação completamente diferentes, e o meio de comunicação deixa de ser um agregador simbólico de comunidades fisicamente delimitadas para espargir indivíduos em caminhos autônomos, resultando na criação de grupos de interesses formados por pessoas espacialmente dispersas pelo globo. A complementação indissociável da atividade fora da Rede pela interação *on-line* constitui a vida contemporânea, no que se denomina ‘virtualidade real’.

Virtual porque construída basicamente por processos de comunicação virtuais, eletronicamente baseados. É real (e não imaginária) porque é nossa realidade fundamental, a base material sobre a qual vivemos nossa existência, exercemos nosso trabalho, vinculamo-nos a outras pessoas, obtemos informação, formamos nossas opiniões, atuamos na política e acalentamos nossos sonhos. Essa virtualidade é nossa realidade. É isso que caracteriza a cultura na Era da informação: é principalmente através da virtualidade que processamos nossa criação de significado (CASTELLS, 2001, p. 167).

É exatamente essa autonomia na criação de significado que leva a cabo a multiplicidade de comportamentos, a potencialização dos grupos de interesses e atuação em grupos diversos por parte de vizinhos no mundo físico. O padrão de comportamento identificado por Castells é o de um individualismo extremado pela própria característica do computador como aparelho operado por uma pessoa de cada vez. Neste sentido, a solidão presencial é a regra. Porém, “o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados” (CASTELLS, 2001, p. 109).

Este individualismo resulta da fragmentação sofrida pelas comunidades físicas e está presente em todas as esferas sociais. É produzido historicamente, e tem sua origem bem antes do surgimento das tecnologias informacionais de comunicação. O primeiro ponto de virada importante é a Revolução Industrial e as mudanças ocorridas nas relações de trabalho: muitas vezes oriundos de comunidades auto-sustentáveis, “homens e mulheres deviam primeiro ser separados da teia de laços comunitários [...] para que pudessem ser mais tarde redistribuídos como equipes de fábrica” (BAUMAN, 2003, p.33). Deste modo, a rigidez das interações comunitárias é dissolvida e os destinos dos indivíduos transformados em proletários sofrem diferenciação crescente. O desenvolvimento de práticas autônomas e nômades de trabalho só faz aumentar esse distanciamento. Castells (2001, p.108) aponta este quadro como produto da “empresa de rede”.

Os grupos mais ricos exibem um movimento ao mesmo tempo amedrontado e impositivo, fechando-se em sua individualidade no momento em que notam a própria auto-suficiência – deixando de lado qualquer possível responsabilidade social. Esquecem-se dos fatores históricos que os levaram a posição privilegiada na sociedade para afirmar seu *status* como produto de mérito. Usando esta lógica, os ditos bem-sucedidos desprendem-se da comunidade física que os cerca para se unirem a seus iguais; "não podem dispensar com facilidade a visão meritocrática do mundo sem afetar seriamente o fundamento social do privilégio que prezam e do qual não têm intenção de abrir mão" (BAUMAN, 2003, p. 57).

A consequência disso é uma sociedade onde todo e qualquer laço duradouro é refugado, também no campo afetivo. Valoriza-se o "acabar constantemente e começar outra vez desde o começo". Kierkegaard (*apud* BAUMAN, *idem*) analisa assim o comportamento de Don Juan, que valoriza mais a sedução do que a posse das mulheres conquistadas. Para Kierkegaard, "sua vida é uma soma de momentos repulsivos que não têm coerência". Da mesma forma, um dos marcadores da vida contemporânea é a facilidade do divórcio. Muito além disso, os jogos amorosos são calcados em encontros efêmeros, no constante "ficar com" e na ausência de compromisso, aliada à tentativa de se manter em segurança na própria solidão.

A tentativa de reclusão na segurança do lar isolado da sociedade física e suas vicissitudes, do diferente e do outro indesejado se soma à busca por segurança, e resulta no aparecimento dos condomínios murados e vigiados, comunidades cercadas que não apresentam nenhuma característica comunal, mas pelo contrário, onde o que os indivíduos que possuem poder econômico para tal

estão dispostos a comprar ao preço de um braço ou uma perna é o direito de viver livre dos intrusos. 'Intrusos' são todas as outras pessoas, culpadas de ter suas próprias agendas e viver suas vidas do modo como querem. A proximidade de outras agendas e de modos de vida alternativos solapa o conforto de 'acabar rapidamente e começar do começo', e por isso os intrusos são objetos de ressentimento, porque visíveis e embaraçosos (BAUMAN, 2003, p. 52).

O modo mais comum de relacionamento é o de instauração de laços fracos a todo o momento, descartáveis, mas conferidores do sentimento de pertencer a grupos. Apesar de ajudar a manter laços fortes quando espacialmente distantes, como familiares habitando países diferentes, neste quadro, a mobilidade entre 'comunidades virtuais'

formadas pelo interesse comum oferecida pela CMC é a regra. Castells (2001, p. 109) afirma que este padrão de individualismo não é produto da Internet, mas que o desenvolvimento das comunidades virtuais "fornece um suporte material adequado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade". As redes da Internet são especialmente favoráveis a este comportamento por causa do anonimato que confere a seus participantes, reduzidos a pseudônimos e da mobilidade entre uma e outra sem haver possibilidade de reconhecimento.

Com níveis distintos de engajamento, profissionais liberais, voluntários para causas nobres, *hackers*, *crackers* e parceiros nas redes *peer-to-peer* ligam-se e desconectam-se destas redes a todo momento. Mais do que *espécimes* raros em laboratório ou *nerds* presos em salas escuras, são um número crescente de pessoas completamente integradas à sociedade contemporânea, e parte substancial desta. Mais do que justificativa para o estudo, um alerta contra o mau entendimento de seu lastro no real. A conclusão de Manuel Castells (2001, p.230), cujos argumentos servem de base para este capítulo, resume a dimensão virtual da atualidade.

Imagino que alguém poderia dizer: 'Por que você não me deixa em paz? Não quero ter nada a ver com sua Internet, sua civilização tecnológica ou sua sociedade de rede! Só quero viver minha vida!' Bem, se esta é sua posição, tenho más notícias para você. Se você não se importa com as redes, elas se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet.

Nesta 'Galáxia', a dimensão virtual, outrora contraposta ao real, tem cada vez papel maior na construção de uma nova sociedade e de um novo conceito de humano. Segundo Fernanda Bruno (2001, p.104-105), "[o] que singulariza tal reflexão é o fato de ela não deixar intocada a concepção do humano e de suas fronteiras com a tecnologia".

Emerge, portanto, a autonomia na criação de redes de afetos, comunicação e interação sem restrição espacial ou física para a realizar objetivos e anseios compartilhados – as redes de parceria. Indivíduos se unem em grupos de interesses, a diversos deles simultaneamente, se dispersam e reencontram com outros indivíduos com gostos ou objetivos semelhantes na teia global, na produção de

trabalho imaterial, voluntário e ativista engajado em um vasto número de projetos [...], capaz[es] de mobilizar milhões de pessoas em todo o mundo, [que] se funda[m] em um jogo de parcerias anônimas e produtivas (ANTOUN, 2005).

3 Redes de parceria

Um dos passos mais importantes na apreensão do movimento de transformação operado pela emergência das “comunidades de interesses” no mundo contemporâneo é compreender o conceito de rede de parceria. Como visto anteriormente, a Internet se torna o suporte material mais apropriado para os anseios de uma sociedade organizada em redes crescentemente efêmeras de laços afetivos, profissionais e comunitários. Neste molde, potencializa-se a dominância do trabalho intelectual e dos bens imateriais na consolidação dos imperativos de trabalho, consumo e produção. As redes de parceria são as organizações que exploram da melhor forma os recursos e a tecnologia disponíveis na construção de uma sociedade em rede.

Este conceito começou a tomar força a partir da disseminação do Napster, programa desenvolvido para o compartilhamento de arquivos musicais por Shawn Fanning, estudante de Boston que conta apenas 19 anos quando o lança, em 1999. A novidade do Napster é permitir a interconexão de computadores pessoais (PCs), quando a *World Wide Web* (WWW) já se consolida como uma rede cliente-servidor, onde portais, buscadores, lojas virtuais e todos os tipos de empresas assumem o posto de emissoras de informação e os indivíduos, de receptores.

Apesar de ter disseminado a idéia de *peer-to-peer*¹ (“parceiro-a-parceiro”, ponto-a-ponto, ou simplesmente P2P), o Napster não forma uma rede de parceria no sentido mais estrito do conceito - possui um servidor central que guarda a base de dados de parceiros e arquivos disponíveis. Além disso, é apenas o projeto que dá início a estudos cujos resultados são mais amplas do que o esperado. Partindo da caracterização de redes de compartilhamento de arquivos pela Internet, notam-se diversos movimentos operados no esquema parceiro-a-parceiro (P2P).

O conceito de rede de parceria não é facilmente definível, dada a variedade de organizações em que pode ser aplicado. No entanto, é possível identificar características comuns na forma de leis constituintes dessas redes.

¹ De acordo com o dicionário Michaelis, *peer* significa “par. Pessoa mais ou menos do mesmo nível que outra em seu desenvolvimento ou posição e, portanto, igual em integração ou algum outro modo de associação. Um igual”. O termo é usado para designar redes onde a atividade é baseada na interação de nós em igualdade hierárquica (em contraponto ao sistema cliente-servidor).

Em primeiro lugar, não há servidores ou qualquer mediador obrigatório para os bens compartilhados ou para a interação dada. Desta forma, a atividade se descentraliza, não havendo concentração de informação em um canal passível de sair do ar, preocupação dos idealizadores da ARPANET. Nas redes de parceria, a cooperação não é forçada nem tampouco obrigatória para a participação na comunidade. Apenas, é preciso ressaltar desde já, a cooperação cumpre os papéis de medidor de reputação e fator determinante para o sucesso das redes, visto que são constituídas em torno de objetivos comuns.

São redes de comunicação e compartilhamento de bens imateriais, inteligência, recursos diversos, e até mesmo, pode-se acrescentar, redes para a organização de atividades relacionadas à distribuição de bens materiais. Não há nenhuma regra para admissão de parceiros na rede, e assim, qualquer um interessado em participar dela tem esse direito. Todos os parceiros (que são os nós de uma rede conectada por *links*, ou ligações) equivalem-se ao iniciar sua participação, sendo estas redes baseadas na cooperação de iguais. Desta forma, não há hierarquia *a priori*, mas uma rede em forma de rizoma. As diferenças na concentração de atividade se devem exclusivamente à adequação e à capacidade de cada um (o que de antemão significa emergência de diferença com o tempo e intensidade de ação, que são tratadas mais adiante).

Cada parceiro oferece à comunidade parte de seus recursos, e tem o direito de obter dela a quantidade de bens que desejar, no caso das redes de compartilhamento de bens imateriais, e a ajuda que precisar, nas redes de trabalho, como exemplos. Um parceiro não sabe exatamente onde encontrará o bem desejado, mas sua procura é sustentada pela cooperação de todos na busca da solução. Um fator determinante é que dois nós nunca estão em contradição, mas no que pode ser considerado um estado de constante sinergia, e ligados ao menos a um terceiro nó, que, por sua vez, liga-se a tantos outros, formando a rede de todos com todos. A arquitetura *end-to-end* tem papel decisivo na organização da informação e da atividade, no que constitui uma estrutura na qual a inteligência é distribuída entre computadores que se conectariam como clientes em uma rede cliente-servidor (BAUWENS, 2002, 2005; HARDT, NEGRI *apud* BAUWENS, 2002; LESSIG, 2001).

Portanto, âmbito em que se encontram tais redes é bastante extenso. Na verdade, o que o Napster faz é apenas dar vulto à dinâmica organizacional inerente às redes de

computadores desde seus primórdios, e por sua vez, esta faz emergir para estudiosos e pesquisadores a dinâmica existente fora da Internet e à parte de computadores, independentes de tecnologia, padrões de comportamento semelhantes (Cf. BAUWENS, 2005).

A Internet, em seu princípio, era uma rede P2P. Uma rede de nome ARPANET formada em 1958 pela ARPA (acrônimo de *Advanced Research Projects Agency*) e o IPTO (*Information Processing Technique Office*), liga centros de pesquisa nos E.U.A., resultado de investimentos para o estudo de computação interativa (CASTELLS, 2001, p.14), e cada nó desta rede funciona tanto como cliente quanto como servidor. A idéia, que se assemelha à guerra de guerrilha, é pensada para se evitar o colapso dos sistemas de comunicação norte-americanos em caso de ataque nuclear na época da Guerra Fria. Paul Baran, pesquisador da *RAND Corporation*, propõe um sistema de telefonia diferenciado, que envolve a codificação da voz em pacotes digitais, em vez da transmissão das ondas de som em circuito único, muito mais vulnerável. A resistência para adotar este padrão se deve, até então, ao monopólio das telecomunicações norte-americanas pela AT&T, que tem o controle dos fios pelos quais se dá a comunicação telefônica no período (LESSIG, 2001, p.31-35).

Da mesma forma, quando Tim Bernes-Lee projeta um sistema de hipertexto cujo objetivo primário é permitir a integração de diversos formatos de documentos, que viria a ser a *World Wide Web*, não o faz pensando na rede como o que é hoje, um sistema de consumo povoado por lojas virtuais e portais de informação *versus* indivíduos, num esquema cliente-servidor. Ele chega, inclusive a comunicar aos programadores da época a idéia de fazer dos *softwares* navegadores programas de dupla utilidade, que pudessem ler e escrever *websites*. (*ibidem*, p.134) Ao invés de ter apoio das empresas no desenvolvimento do que é hoje o palco principal da atividade na Internet, tem de escondê-lo, pois estava usando seu tempo em um projeto paralelo ao trabalho que lhe fora atribuído. Contando com “o apoio generalizado da comunidade da Internet”, consegue enfim fazer dele um protocolo funcional (CASTELLS, 2001, p.28).

As redes de parceria, considerando-se os maiores exemplos (compartilhamento de arquivos, fóruns de discussão, processamento distribuído e sistema de reputação) podem ser conceituadas como “comunidades de interesses”. São agrupamentos de indivíduos com objetivos comuns, mas sua interação normalmente não ultrapassa os

limites do tema em torno do qual giram as ações dos ‘parceiros’. Bauman aponta a ausência dos fatores constituintes das “comunidades de interesses” nos agrupamentos *off-line*. Estes, segundo Weber (*apud* BAUMAN, 2003, p.77), seriam a similaridade de condições e *status*, adicionada de ação em uníssono para que se lute contra um inimigo comum.

Se as comunidades de interesses constituídas por proximidade espacial perdem força, *on-line* elas se multiplicam. Sejam grupos de ativistas políticos, *hackers* desenvolvendo um navegador para fazer frente ao Internet Explorer, da Microsoft, ou apenas adolescentes compartilhando música, estes grupos possuem o que falta às comunidades *off-line*, segundo Bauman (2003, p.78): engajamento. “Weber menciona ‘a possibilidade de concentrar-se em opositores nos quais o conflito imediato de interesses é vital’ e a ‘possibilidade técnica da reunião’”. Estas são características fundamentais das redes de parceria, e se Bauman as tem como negações, sempre organizadas na luta contra um inimigo comum, as redes contemporâneas se organizam como forma de produção positiva, nem sempre levando em conta opositores diretos.

No entanto, o engajamento de seus participantes é atenuado, visto a quantidade de redes de que um indivíduo pode fazer parte. “Disso decorre, por um lado, extrema flexibilidade na expressão da sociabilidade [...]. Por outro lado, o nível relativamente baixo de compromisso pode gerar certa fragilidade das formas de apoio social” (CASTELLS, 2001, p.110).

Exatamente por isso, Barber, Fernback e Thompson não consideram pertinente o conceito de “comunidade virtual”, baseada na comunicação mediada por computador. Seriam, na verdade,

comunidades de araque (*sic*), desenvolvendo-se no não-lugar do ciberespaço como um fenômeno transcultural e transnacional, o que seria antitético com a noção de coletividade gerada numa esfera pública onde uma ação comum é desenvolvida. Além do mais, a cidadania do ciberespaço seria incapaz de resolver os problemas da representação democrática e da renovação da vida ativa de uma verdadeira cidadania, [...] pois a CMC, como as TIC, promovem a fragmentação cultural e política nas sociedades” (Antoun, 2005).

Fechadas em torno de seus objetivos primários, no entanto, as redes de parceria exibem suficiente capacidade de ligação com os parceiros atuando de forma que a coletividade seja beneficiada, numa relação onde o ganho individual está sempre atrelado ao ganho coletivo.

O maior exemplo de rede de parceria para compartilhamento de trabalho é a comunidade *hacker*. Fundamental para o desenvolvimento das aplicações e da ética sem as quais a Internet e grande parte das TIC não existiriam, esta comunidade é baseada no trabalho compartilhado para a criação do *software* livre. Como dito por Eric Raymond (1998), este é um tópico por si só demasiado complexo, e poderia ser tema de uma monografia. No entanto, como o objetivo deste trabalho é circunscrito aos fluxos de bens materiais e imateriais, apenas duas características da comunidade *hacker* serão apresentadas.

Em primeiro lugar, o trabalho dos *hackers*, muitas vezes confundidos com *crackers*, os invasores e depredadores de *websites*, é sempre desenvolvido de forma colaborativa, e os produtos são tratados como bem comum. O resultado do trabalho é sempre positivo, e não se apresenta na forma de sabotagem ou negação do trabalho de outros. Ao contrário da proteção de direitos autorais, a meta é oposta: disseminar um aplicativo com o código-fonte aberto, para que seja alterado e melhorado das formas possíveis por quantas pessoas se dispuserem a trabalhar em conjunto. De acordo com Bauwens (2002), é a eliminação das fronteiras entre produtores e consumidores, onde estes se tornam parte do processo de produção.

É importante, no entanto, fazer a distinção entre software livre e código aberto (no original, “*free software*” e “*open source*”). O movimento para o *software* livre é iniciado por Richard Stallman, e o produto mais importante desta concepção é o GNU Linux, um sistema operacional disseminado por todo o mundo escrito por milhares de mãos, programadores que se agrupam em pequenas porções e coordenam sem hierarquia tradicional um trabalho que se estende no mundo inteiro. Segundo Stallman (*apud* BAUWENS, 2002), “*software* livre é uma questão de liberdade, não de preço. Para entender o conceito, deve-se pensar em discurso livre, não em cerveja grátis”. O *Open Source*, ao contrário, é um esquema de distribuição onde o código do programa permanece aberto para uso e consulta, mas a propriedade do programa permanece corporativa, de acordo com Eric Raymond (1998). As peculiaridades das redes de compartilhamento de arquivos e os sistemas de reputação dos leilões virtuais são discutidos mais extensamente a seguir.

À primeira vista, é comum se atentar para a aparente utopia de todos ajudando todos apenas pelo bem comum, assim como para uma espécie de lacuna preenchida

exclusivamente pelo engajamento, que atua como elemento de união das redes de parceria. Porém, seu modo de funcionamento segue uma dinâmica encontrada em diversas sociedades arcaicas: a Economia da Dívida. Esta economia, cuja principal característica é o dispêndio com o fim de obrigar e subjugar, é a base do modo de relacionamento encontrado nas redes de parceria.

3.1 Economia da Dívida e parceria

O termo “Economia da Dívida” tem como principal fonte o “Ensaio sobre a Dívida” do antropólogo francês Marcel Mauss, escrito nos anos 1920. Assim como as redes de parceria, é uma modalidade de organização social mutável e presente nos mais diversos grupos. Tenta-se, neste tópico, introduzir uma leitura baseada na interpretação comparativa de alguns textos sobre o *Ensaio*, assim como deste, para apresentar o conceito que se torna fundamental na tentativa de se dar conta do modo de funcionamento das redes de parceria. A preocupação inicial é de apontar motivos além da pura generosidade, por um lado, ou do egoísmo e individualismo mais acentuados, por outro, para o entendimento do modo de organização desses grupos.

Marcel Mauss, no *Ensaio*, discorre sobre os fluxos de bens materiais e suas dimensões simbólicas em tribos e sociedades arcaicas da Melanésia, Polinésia e do Nordeste dos Estados Unidos, entre outras, como base de sua estrutura social. O próprio autor do Ensaio o qualifica como parte de estudos mais amplos sobre a organização dos contratos e pactos no que propõe ser um sistema de “serviços econômicos totais” (um complexo de trocas que têm funções sociais, religiosas, morais, econômicas etc.). Essas “trocas” se operam entre os subgrupos formadores das sociedades primitivas ou arcaicas. Admite serem “um conjunto de fatores [...] muito complexos” porque tudo se mescla nesse fenômeno social “total”. (MAUSS, 1990 [1950], p.3) Desta forma, pode parecer inaceitável aplicar tais regras em redes de parceria na atualidade, principalmente pela dimensão religiosa do objeto nas tribos. O que se descobre, na verdade, é que o bem material ou imaterial tem igualmente papel importante na construção de tais redes contemporâneas.

Existe, entretanto, uma limitação lingüística que dificulta e, de certa forma, pode até mesmo comprometer trabalhos baseados na dádiva e não podem de forma alguma ser negligenciados sob a pena da má interpretação. O próprio autor do Ensaio dedica algumas páginas do estudo às variações lingüísticas que mostram, nelas mesmas, os modos de se lidar com ofertas, trocas e recíprocas. Cita Holmes, que percebe dois dialetos, em Papua e na Melanésia, que “têm um só termo para designar os termos ‘comprar’, ‘vender’, ‘emprestar’ e ‘pegar emprestado’”. Operações “opostas são expressas pela mesma palavra” (MAUSS, 1990, p.294). Desta forma, é importante que não se faça interpretações dos termos “troca”, “oferta” e “presente” a partir dos seus correspondentes na sociedade ocidental. Assim como não há mercados de compra e venda na maioria dessas comunidades arcaicas, as ofertas, os presentes e as visitas não são, de forma nenhuma, desinteressados. No prefácio do próprio Ensaio, Mary Douglas afirma que se trata de uma teoria sobre a solidariedade humana; no entanto, cita uma declaração marcante de Mauss: “Presente puro? *Nonsense!*” (MAUSS, 1990, p.4).

Portanto, não há como se dissociar os ganhos individuais em reputação dos atos voluntários mais bem intencionados. Esta, por sua vez, proporciona ao indivíduo ascensão social no grupo em que está inserido. Na pesquisa, Mauss delineia as interpretações de presentes ou serviços que se apresentam à primeira vista na forma de ofertas voluntárias, mas fazem parte de uma organização que torna a reciprocidade uma obrigação, e - importante ressaltar - desprovida de equivalência, mas sempre na forma de ofertas potencializadas, num pacto onde um dos indivíduos sempre está em dívida com outro. A honra, a reputação e o reconhecimento se tornam fatores fundamentais para o funcionamento das sociedades analisadas. Como “dádivas”, são definidos objetos e ações tão díspares quanto presentes, cerimônias, serviços, esmolas, visitas, o consumo e a destruição de bens valiosos. Segundo a teoria, dispor de um bem, seja ofertando-o ou destruindo-o, é a base para a formação de alianças e geração de respeito. Permeados sempre por significados simbólicos diversos, os “contratos” são feitos com base na oferta. Dispor de um objeto significa fazer um pacto.

Utiliza para isso as noções de *mana* dos objetos, uma espécie de magia que envolve determinados bens, e *hau*, o “espírito da dádiva”. O *mana* pode ser traduzido como mágica, mas também como autoridade. O *hau*, como o espírito do objeto pessoal (*taonga*) ofertado que deseja ser retornado à pessoa de origem na forma de outro objeto

(que, por sua vez, mudará de lado a obrigação). O autor afirma que, em algumas situações, ofertar é pedir, e aceitar a oferta é endividar-se.

De fato, é possível notar inúmeras ações e contratos entre indivíduos, mas também entre grupos, cujos objetivos não são de modo algum a recíproca na forma de pagamento em dinheiro de uma quantia estritamente equivalente ao serviço ou bem ofertado. Do mesmo modo, permanecem em nosso tempo cerimônias facilmente identificáveis com os *potlatches* da Melanésia, ritos feitos por tribos rivais, de consumo e destruição, onde se afirma a força e a riqueza de cada uma delas pela quantidade de bens que são capazes de consumir e despende. Ainda hoje, é praxe convidar amigos e parceiros de negócios para jantares e recepções que demonstram, em última instância, o status do anfitrião.

Igualmente, objetos são ofertados não apenas pelo seu valor intrínseco, mas repletos de significado, tal como eram os colares de conchas e braceletes na Polinésia. É o que se denomina *kula*. O *kula* é a expressão mais solene de reconhecimento, e não pode ser ofertada a qualquer um, nem tampouco trocada ou vendida, pois seu valor está distribuído entre o bem material e o rito de oferta que dele se faz (MAUSS, 1990, p. 21-27). Um dos exemplos mais próximos na sociedade atual é a cerimônia do Oscar, no cinema, assim como tantas outras premiações organizadas na forma de jantares e festas com pompa e elegância, onde se confere status a partir do reconhecimento dos pares.

A dádiva também pode ser percebida na Internet, onde redes de troca de arquivos exibem organização e comportamento definidos pela tríade “dar-receber-retribuir”. Os arquivos, o trabalho, o conhecimento, a atividade produzida ou mesmo a opinião que se oferta às comunidades *on-line* regidas pela dádiva são os medidores do *status* de cada indivíduo. Têm seu *mana*.

Ainda existe a dimensão pessoal de recompensa. O fato de uma pessoa se sentir melhor por doar dinheiro ou alimentos, ou por aumentar sua autoconfiança por ter suas contribuições reconhecidas em um grupo não podem ser descartados, e desempenham papel importante no fomento de ofertas. A pessoa que dá esmola gosta mais de si mesma por exercer um ato generoso; o mendigo que a recebe, ao contrário, não gosta dela, por estar sendo subjugado. Da mesma forma, a oferta para o coletivo, mesmo que não aproveitada, tem seu caráter auto-afirmativo. A grande mudança ocorre no

deslocamento do orgulho. Em vez de se dar valor às próprias posses, o indivíduo se orgulha das suas ofertas (PINCHOT, 1995).

Em todos os exemplos, a economia só funciona entre pares, o que significa o reconhecimento de cada um por todos em sua condição de igual. Este argumento pode parecer contrário à noção da rede de parceria como lugar onde qualquer um pode operar. Porém, é possível, em primeiro lugar, que as ofertas generosas ocorram mesmo em ambientes de competição (como é o caso do Oscar, que tem mais valor por ser fruto de uma eleição entre concorrentes) e até mesmo em mercados, como os leilões *online*, abordados mais adiante, onde a reputação de um participante é conferida pela avaliação de iguais - seus concorrentes potenciais.

O Ensaio sobre a Dádiva, trabalho que não conta com pesquisa de campo própria, torna-se rapidamente um livro polêmico. Marcos Lanna afirma que o Ensaio “presta-se, sem dúvida, a interpretações discrepantes, múltiplas e divergentes, dentro e fora da antropologia” (LANNA, 2000, p.173). Entretanto, é indubitável que abre caminho para a identificação de incentivos à colaboração, doação e, de certa forma, explica a necessidade humana do gasto improdutivo sem contrapartida aparente.

Lévi-Strauss, ex-aluno de Mauss, critica duramente o argumento de ofertas generosas, e suas interpretações influenciam grande parte dos trabalhos posteriores sobre a dádiva. Sobre seus estudos relativos ao texto, assim como seu esforço em procurar os “erros” de Mauss, Lygia Sigaud (1999) diz:

Lévi-Strauss consagra o texto, conferindo-lhe um valor que até então não lhe tinha sido atribuído, para em seguida apontar o “erro” que lhe permitia fazer avançar sua própria teoria e aumentar o seu próprio valor.

O fato de ter assim procedido certamente está relacionado com o modo de funcionamento do *establishment* científico francês: é provável que sua estratégia de distinção seja a apropriada naquele microcosmo, mas só uma pesquisa empírica que examinasse outros casos poderia avançar no entendimento da questão. Se tivesse optado por inserir-se no mundo acadêmico de outro país, Lévi-Strauss talvez pudesse ter desenvolvido sua própria teoria e dispensado as reverências a Mauss e a busca de seus “erros”.

A importância dada de antemão às críticas visa, da mesma forma que é feito com os movimentos da Internet no capítulo anterior, contextualizar em parte a variedade de leituras da obra desde sua publicação. Deste modo, é possível inserir as críticas atuais

num extenso rol de ataques ou leituras parciais do Ensaio, na dupla acepção da palavra: a leitura de parte da obra, ou da mesma com objetivos específicos.

Bauwens e outros discordam da conceituação dessas redes como grupos regidos pela Dádiva. Baseado em argumentos do antropólogo Alan Page Fiske, classifica a Economia da Dádiva como uma economia de “Competição por Equivalência” (BAUWENS, 2005, tradução nossa). Diz que, nas redes de parceria, o que se dá é um “Compartilhamento Comunal”, no que parece ser a defesa de uma ingenuidade bondosa por parte dos indivíduos participantes de tais redes, e na necessidade de conhecimento explícito das regras da Dádiva para a construção de tais comunidades. No entanto, apesar de defender o “Compartilhamento Comunal” alegando a desobediência das ações em relação aos ditames da Economia da Dádiva, Bauwens é forçado a reconhecer uma mudança na própria acepção do compartilhamento proposto por ele. O determinante é a inexistência *a priori* do bem comum nas redes de parceria, sendo este criado durante a atividade produzida. Não se enquadrando rigidamente em nenhuma das classificações propostas, é necessário buscar as origens de tal interpretação confusa.

Admitindo-se que o conhecimento, os arquivos ou qualquer recurso ofertado nas redes de parceria pertence em princípio a um indivíduo ou mesmo é inexistente na criação da rede, se reconhece uma mudança estrutural por força das novas tecnologias. No entanto, a perspectiva pela qual se toma a dádiva impossibilita levar o modo de organização social às suas últimas conseqüências, encerrando-se qualquer relação no segundo termo: retorna-se o que foi ganho e a relação tem fim, não havendo, inclusive, a contrapartida da reputação, determinante em tais redes. Baseando o argumento em trocas que se anulam, Bauwens incide em um equívoco apontado por diversas críticas do Ensaio, mais extensamente por Jorge Luiz Mattar Vilella: a busca por equivalência e homeostase social na leitura de Mauss (VILELLA, 2003).

No início do tópico referente à Dádiva, Bauwens aponta que “na economia da dádiva, se você oferta algo, a parte que recebe deve retribuir se não a dádiva, algo ao menos de valor comparável”. E acrescenta, sobre uma troca por equivalência que só pode ser interpretada sob ótica da troca impossível, que indica exatamente uma confirmação do que Bauwens refuta: “Deve estar claro que a economia da dádiva tribal é uma forma de compartilhamento baseada em ‘partes iguais’”. No entanto, esta acepção deixa de levar em conta o caráter primeiro do dom: a oferta cujo propósito é

obrigar o receptor, e não a contrapartida por equivalência. Vilella afirma que a reciprocidade tida como fundadora da sociedade normalmente é confundida com mitos de origem, e “a ‘fundação’ é a vitória da ordem (estabilidade) sobre o caos inicial (desequilíbrio)” (VILELLA, 2003). Apenas descartando a busca por reputação, que dá ao indivíduo possibilidade de usufruir mais intensamente dos recursos da rede, se pode vislumbrar uma possibilidade de economia da dádiva baseada na equivalência. Mais do que uma inversão de valores, a extrema simplificação dos termos, que se resumiriam num dar e receber em troca que finalizaria a relação.

Marcos Lanna dá indícios sobre as origens de tais interpretações. Segundo ele, o chamado “princípio de reciprocidade” é, na verdade, proposto por Lévi-Strauss, em sua tese de que há “algo de universal por trás da diversidade no nível dos fatos” (LANNA, 2000, p.178). Daí a importância de se rever o quadro histórico das críticas ao Ensaio feitas por Lévi-Strauss. De acordo com Mauss, mais do que a necessidade de se ofertar, não há o direito de negar o recebimento de uma dádiva. Uma vez em débito, deve-se retornar com uma oferta maior, mudando de lado a obrigação, o que denota um constante desequilíbrio, usando-se os termos adotados por Bauwens. A menos que se admita a oferta desinteressada, que é descartada por Mauss nas primeiras páginas do Ensaio, não há saída para as ofertas nas redes de parceria senão a conquista de um objetivo coletivo aliada à conquista de reputação individual.

As ofertas não objetivam tão somente reputação, mas por outro lado, não são desprovidas de interesse. O que se dá, desta forma, é um jogo de soma positiva, onde o resultado final é maior do que o inicial após as ações dos participantes. O comércio normalmente é visto como um jogo de soma zero. Assim, um dos envolvidos na transação tem seu lucro diretamente proporcional à perda do outro. Nas redes de parceria, a busca por reputação, mesmo que a mais egoísta, resulta em ganho para a comunidade; por outro lado, mesmo a ação mais desprovida de interesse faz com que o indivíduo obtenha reputação, e as vantagens pessoais que a mesma confere. As redes de parceria são organizações cujo fim inevitável da ação colaborativa é o sucesso do empreendimento, que gera de modos diferenciados reputação aos seus participantes. Não é possível separar um produto do outro, por mais que se possa apontar a existência de atitudes individualistas.

Bauwens ataca fortemente a idéia de que relacionar as redes de parceria com a economia da dádiva significa dizer que todos os seres humanos são egoístas, e mesmo as atitudes mais bondosas têm como pano de fundo a busca incessante e consciente por reputação. O argumento, no entanto, é demasiado maniqueísta. Certamente é possível localizar elementos de cooperação pura e o mais desinteressada possível, assim como atitudes baseadas nas leis da Economia da Dádiva com o fim de se obter reputação rapidamente, para tirar vantagem do *status*. No entanto, não é possível fazer isso sem o “custo” de beneficiar a comunidade.

O que se conclui é que a Economia da Dádiva não é um tipo de contrato que se assina conscientemente. “Não se está falando em termos legais: estamos falando de homens e grupos de homens, porque são eles, é a sociedade, são os sentimentos humanos [...] que se transformam em ação” (MAUSS, 1990, p.70). Estão aí presentes as dimensões do engajamento e da busca por reputação atuando em conjunto, de modo não excludente, e não necessariamente explícitas.

Com o cuidado de não se atribuir o sentido corrente de equivalência no termo troca, esta, segundo Chris Gregory, citado por Vilella (2003),

é uma transação que envolve duas partes e dois objetos. A distinção entre uma troca-dom e uma troca-mercadoria é que a primeira estabelece uma relação entre pessoas, enquanto a segunda estabelece uma relação entre coisas. Um outro traço da troca-dom é a impossibilidade de independência recíproca das partes.

Rheingold (2003, p.97) discorre sobre os argumentos de Kirsten Hawkes, antropólogo que estuda o comportamento de caçadores Hazda, na Tanzânia e após analisar a estratégia de tomada de decisão, que prioriza animais maiores, como girafas, capazes de alimentar toda a tribo, em vez de animais menores, que sustentariam apenas as próprias famílias, conclui que a caçada desses animais e sua oferta para a tribo têm sua contrapartida em prestígio, que pode ser traduzido em poder político, parceria econômica e até mesmo em “atenção sexual”. Assim como descrito por Mauss, a oferta, seja de algum objeto, de uma cerimônia ou trabalho têm como contrapartida não apenas o bem comum, mas a reputação conferida a cada um dos participantes dos empreendimentos. O maior efeito da competição é produzir comportamento colaborativo (RAYMOND 1998).

Destaca-se a importância da reputação como elemento fundamental para a organização das redes de parceria, assim como as peculiaridades de cada uma, pois são,

em última análise, pactos com finalidades específicas, ou “comunidades de interesses”. Seja copiar o último filme lançado em DVD, ou conseguir pesquisar a cura de uma doença, a reputação está presente, e se torna distintivo para a atenção recebida pelo indivíduo e o determinante para o sucesso de sua ação individual e, por conseguinte, em relação à importância de sua atuação no coletivo; a comunidade, por sua vez, depende do ativismo para que os objetivos comuns sejam alcançados.

3.2 Identidade, reputação e cooperação

Em quem confiar? O que é bom? As perguntas universais traduzem os maiores problemas do ser humano em sociedade. Vivendo um mundo fragmentado de encontros efêmeros, torna-se difícil identificar quem merece atenção, confiança e cooperação. Na Internet, onde a identidade é constituída por informações mediadas, descontínuas e mais facilmente adúlteráveis do que no mundo *offline*, esta crise se acentua, na impossibilidade de se verificar estas informações a que se tem acesso sobre algum indivíduo sem o emprego de sistemas de reputação. Esta, por sua vez, está estreitamente ligada à identidade. Um exemplo claro desta relação é o crachá que abre uma área restrita de uma empresa, ou o apelido e a senha que garantem reconhecimento e a posição privilegiada de *power seller* no leilão virtual.

Não é possível identificar a reputação de ninguém à primeira vista. Talvez infelizmente, o histórico de atitudes de cada indivíduo não é explícito nem está disponível a quem queira consultá-lo a qualquer momento. Fora da Internet, a reputação toma caráter ainda mais subjetivo: não se pode quantificar o *status* de um indivíduo, apenas estimá-lo. Quando se diz que alguém tem boa reputação, não se está dizendo o quanto ela é boa, nem por quê. O melhor jogador de futebol do mundo é quanto melhor do que o segundo? O pesquisador acadêmico visto como melhor em sua área não é necessariamente aquele que publicou mais livros ou artigos, mas o que publicou os melhores livros e artigos. Quanto melhores que os outros? A impossibilidade da mensuração torna a atividade um tanto subjetiva. Pode-se imaginar as razões pelas quais

se confia em alguém, mas essa confiança é baseada em fatores muito diferentes dentro e fora da Rede.

Os caracteres pessoais desempenham papel importante no mundo físico (chamado também “atual”, visto que a contraposição entre virtual e real se torna impertinente ao novo estado de coisas). Aparência, modo de vestir e de falar, grupos ao qual um indivíduo pertence e pessoas que o acompanham são determinantes para se imaginar o *status* de um indivíduo. Mesmo assim, é impossível mensurar o quanto uma pessoa tem mais reputação que outra, e em que contextos isso se dá.

Entretanto as reputações obtidas em grupos diferentes podem ser relacionadas muito mais facilmente do que na Rede, inclusive obtendo-se *status* em um grupo social por ter *status* em outro grupo. Quando se diz que alguém é o melhor piloto de avião das forças armadas, sua habilidade com caças supersônicos pode não servir de nada para o grupo de contadores de histórias para crianças nos hospitais, mas seu *status* em ambos grupos torna-se indissociável, assim como os ganhos indiretos, em respeito e prestígio.

A reputação é conferida primariamente pelos laços fortes: família e trabalho. Todo o resto decorre destas duas posições sociais. Até mesmo as amizades e os laços fracos, como coleguismo ou parceria em atividades comuns são assim definidos. Por um lado pela família à qual se pertence e a conseqüente matrícula em um colégio determinado, a moradia localizada em dado bairro e hábitos definidos pelo histórico familiar (se clubes ou organizações sem fins lucrativos, viagens ou cursos). Por outro, a profissão que se escolhe, que define com que grupos de pessoas se estará relacionando, o ambiente e o local de trabalho, sua disposição física e o ganho financeiro que se obtém dele – e determinará outros círculos sociais dos quais se pode fazer parte. (ANTOUN, 2005, comunicação pessoal). Isto se dá por força da identidade contígua, que é tratada adiante.

Na Internet, ao contrário é possível ostentar diversas reputações, de acordo com os grupos em que se está atuando. O ciberespaço, apesar de alardeado como uma rede de redes que leva à última potência a interconexão mundial, dispõe de organização completamente diferente do mundo físico. Pelo fato de existirem diferentes protocolos pelos quais se opera a interação em cada rede, é praticamente impossível se criar uma individualidade na Internet. Isso se deve à impossibilidade de interconexão das redes, e ao fato de que não há caracteres comuns que permitam aos parceiros de uma rede

reconhecerem com absoluta certeza os indivíduos por causa da ausência de informação e a possibilidade de fraudá-la.

A mesma pessoa pode ter diversas “janelas” abertas em seu computador, uma escrevendo para um grupo de discussão sobre ecologia, outra com o programa de compartilhamento de arquivos aberto e tantas outras quantas quiser, em grupos comunitários distintos, que não se imbricam. Em cada uma das comunidades, nada mais define a individualidade que não o apelido que se usa para ter acesso a elas. Como o apelido é manipulável e não condiz com o real, mesmo obtendo exatamente o mesmo apelido em todas as redes de que se participa, é um tanto complexo – e mesmo desnecessário - convencer os parceiros de que correspondem ao mesmo indivíduo.

Ter boa reputação em uma rede, desta forma, não gera nenhum ganho em outras. Na maioria das comunidades de interesses, é possível cadastrar-se com mais de um apelido, assim como um mesmo pseudônimo pode ser utilizado por mais de uma pessoa. O único modo de se tentar prever o comportamento de um *nickname* (apelido) é pelo seu histórico, e assim mesmo não há como garantir se a pessoa por trás dele é um velho, um adolescente ou vários deles. A reputação nas redes, portanto, não deriva de laços fortes, mas pura e simplesmente da ação. Nas redes em que vigora a Economia da Dádiva, como visto no tópico anterior, a reputação ganha por cada parceiro é ao mesmo tempo medida da qualidade das ofertas feitas ao coletivo e prêmio por tal comportamento, na forma de ganhos indiretos de acordo com os bens compartilhados ou ofertados em cada uma.

Com o crescimento do comércio *on-line* e a disseminação das redes de parceria para trabalho distribuído, torna-se fundamental a constituição de mecanismos de identificação – não apenas por conhecidos, mas por todos os parceiros – e reputação para o desenvolvimento de atividades em colaboração, ou mesmo da troca mercantil confiável. A criação de sistemas de reputação na Internet visa a organizar e avaliar a contribuição feita por um parceiro aos seus pares. Não se trata de sistemas propostos para grupos pequenos, mas para servir de referência em grupos de milhares de pessoas, onde mediações centralizadas seriam desconfiáveis e necessitariam da capacidade de processamento de informação em demasia. O primeiro problema para as comunidades *on-line* é como confiar no indivíduo que diz quem é confiável, ou como acreditar na

habilidade de quem diz os que são mais habilidosos. A solução encontrada é dissolver essa autoridade, diluindo-a entre todos os participantes da rede.

A emergência de sistemas de reputação descentrados na Internet é uma solução para ausência de organismos centrais para a regulação e imposição de ordem num dado grupo de indivíduos, e para que não se necessite deles. Visam, também, atrair mais participantes a essas redes, baseadas na premiação de atitudes que valorizam a própria rede, gerando confiança, e punindo os trapaceiros (DELLAROCAS, RESNICK, 2003). Desta forma, pode-se dizer que as próprias redes têm sua reputação, tanto por conterem os arquivos que todos querem, ou por congregarem determinado grupo de pessoas com conhecimento específico, ou por exibirem opiniões precisas sobre os mais variados produtos. Mesmo os bens, materiais e imateriais, possuem seu *status* (MASUM, ZHANG, 2004). Atribuir certa reputação a um bem depende necessariamente do valor que se dá à análise deste por parte de cada um e, em última análise, significa atribuir reputação aos indivíduos que o avaliam.

Os sistemas desenvolvidos em fóruns, redes de compartilhamento de arquivos e leilões virtuais são bastante distintos, mas todos convergem em uma grande quantidade de características.

Em primeiro lugar, normalmente são acentrados. Delegando a tarefa de conferir reputação aos próprios indivíduos de um grupo, eleva-se cada um à condição de especialista. Nas comunidades de interesses, isso é um tanto funcional, pois cada um, em determinada escala, pode emitir uma opinião relevante. No entanto, há de se lidar com os diferentes gostos, principalmente nas comunidades de parceria cujo objeto são discussões. De acordo com Dellarocas e Resnick (2003), um sistema de reputação eficiente é capaz de produzir informação confiável e condizente com a realidade. Funcionará apesar das diferenças de gosto, da escassez de opiniões ou das tentativas de se burlar o sistema. De fato, qualquer indivíduo, produto ou trabalho avaliado por muitos parceiros tem uma reputação verossímil. Grande quantidade de avaliações boas anulam qualquer avaliação ruim. O problema se dá quando existe pequena quantidade de opiniões sobre algo. Então se passa à reputação daqueles que opinaram, para posterior comparação.

Outro aspecto praticamente universal é a quantificação das reputações. Ao contrário do mundo físico, o que se tem sobre a reputação de alguém é apenas um

número. Quando essa reputação é explícita, como nos leilões virtuais, este número diz muito sobre o indivíduo com quem se está lidando. Nos fóruns, por exemplo, existem inclusive hierarquias definidas pelo número de contribuições dadas por um indivíduo. As categorias são definidas, então, de “Novato” a “Expert”. E a atenção dada a uma opinião emitida por um novato não é a mesma dada à avaliação de um expert, seja qual for o tópico discutido. Quanto a isso, Bauman (2003, p.61) argumenta que

depois da desvalorização das opiniões locais [...] restam duas autoridades, e só duas, capazes de conferir segurança aos juízos que pronunciam [...]: a autoridade dos expertos, pessoas “que sabem” [...] e a autoridade do número.

Ainda há a questão do currículo. O número de pontos positivos que constitui a reputação de um indivíduo está invariavelmente atrelado ao seu histórico na rede. Daí surge a importância da identidade e a problematização da privacidade. A reputação é construída por um balanço da avaliação das atitudes - ofertas - anteriores a um grupo, e isto implica em maior transparência diante dos outros. (MASUM, ZHANG, 2004) No entanto, pode-se não desejar ter seu histórico exposto. O melhor exemplo é uma pessoa que tem reputação 100% positiva no leilão virtual, mas observando-se o histórico de suas transações, nota-se que grande parte delas foi obtida com a venda de produtos ilegais ou artigos eróticos. Desta forma, enquanto a pontuação atua a seu favor, o detalhamento de suas ações anteriores pode atrapalhar sua atividade futura na rede.

Por fim, existe preocupação com o fomento ao *feedback*, ou reação. Como os sistemas de reputação acentrada baseiam-se na opinião dos participantes, depende de que todos explicitem suas impressões sobre as atividades de cada indivíduo com quem teve contato na rede. Existem sistemas que necessitam de muito fomento para *feedback*, como os fóruns de discussão. Nos leilões, por outro lado, é pequeno o número de participantes que não qualifica suas contra-partes após realizar uma transação. Nas redes de troca de arquivos, por outro lado, o *feedback* é automático e não se transforma em número explícito. A reputação explícita, por sua vez, tem o distintivo de ser mediada, em vez de apreendida por contato pessoal.

Desta forma, a própria identidade de um indivíduo nas redes de parceria se confunde com sua reputação, visto que é constituída pela ação. As interações nas redes de parceria podem ser determinadas pela reputação de cada um, numa projeção de movimento. O esquema que mais se mostra eficiente é denominado por Robert Axelrod

de *tit for tat*, “materializado” em um programa de computador cujo comportamento consiste em agir da mesma forma que o parceiro agiu no lance anterior. “A reputação emerge como a sombra do futuro projetada sobre uma interação” (ANTOUN, 2005, p.7). Ter boa reputação é exibir um sinal de possibilidade de comportamento colaborativo em interações futuras, e incentiva cooperação dos pares nas redes com pontuação de *status* explícita. Portanto, o estudo prova que cooperar é sempre a melhor decisão.

Neste trabalho, os dois exemplos analisados com mais detalhes são as redes de compartilhamento de arquivos e os leilões *on-line*. Ambos apresentam relação direta entre a possibilidade de se usufruir a rede e a reputação de cada participante. No entanto, uma diferença é marcante: enquanto as redes de compartilhamento de arquivos são redes de parceria, os leilões virtuais formam comunidades baseadas no mercado. O mecanismo de reputação, no entanto, segue o sistema de trocas graciosas, onde cada usuário confere pontos ao outro depois de cada negociação. Ver-se-á durante o tópico a importância da reputação nas redes que congregam indivíduos desconhecidos, as diferenças na constituição da identidade, os modos de ação colaborativa e, mais adiante, as peculiaridades de cada uma dessas comunidades.

4. Redes de compartilhamento de arquivos

A rede Napster, como visto anteriormente, atrai atenção para o modo de organização P2P, principalmente por parte de empresas cujos produtos têm *copyright* violado. A RIAA (*Recording Industry Association of America*), ao saber da existência do programa, assim como dos usos que se fazem dele, contra-ataca prontamente. O que seria a ação judicial para dar fim às atividades do Napster se revelou uma estratégia desastrosa. Talvez por subestimar a capacidade e o potencial das redes de parceria, ou por acreditar na eficiência de um confronto rápido, antes da disseminação da rede Napster, a RIAA provoca uma verdadeira tragédia. À época do início do processo, o número de parceiros nesta rede é de menos de duzentos mil. Depois do alarde feito pela

imprensa, o Napster conta mais de cinquenta e sete milhões de usuários (LESSIG, 2001, p.130).

Michael Bauwens (2002) compara o movimento da RIAA aos Ludistas, na Inglaterra do século XIX, que foram às fábricas quebrar as máquinas, como se pudessem interromper o processo capitalista de produção. Apesar do sucesso posterior da RIAA, a retirada do Napster do ar e sua transformação em um programa de distribuição oficial de músicas, as redes P2P para compartilhamento de arquivos continuam ativas, de formas cada vez mais desenvolvidas – um distintivo é o suporte de variados formatos de arquivos, contra apenas músicas, anteriormente.

O Napster, apesar de se basear na atuação individual pela estrutura *end-to-end*, possui um servidor central onde estão listados os arquivos disponíveis e sua localização, como visto no capítulo anterior. Não é, portanto, uma rede pura. Ao se conectar, cada parceiro envia ao servidor a lista de arquivos que possui. Quando um parceiro faz uma busca, envia o “pedido de arquivo” diretamente ao servidor Napster e este coleta as informações no banco de dados próprio. Apenas depois de realizada esta operação e selecionado entre os parceiros disponíveis aquele do qual se fará a transferência, entra-se em contato direto com ele.

A partir do Napster, surgem as redes eDonkey, que dá origem ao eMule, e Gnutella. Cada um traz consigo uma modificação importante na estrutura da rede de parceria. O eDonkey e o OpenNap possuem diversos servidores descentrados. Apesar de constituírem uma organização heterogênea, os servidores locais são inúmeros, em contraposição a um único no Napster, e a retirada de um deles do ar não afeta a rede. Os parceiros apenas precisam localizar outro servidor ao qual se conectar. As buscas são feitas inicialmente no servidor local. Não havendo resultados suficientes, um servidor faz a busca em outro, numa procura em cadeia (LOBAN, 2004).

Com estrutura semelhante, é construído o Gnutella, um programa Open Source que leva à última potência a estrutura em rizoma das redes de parceria na Internet. Os parceiros da rede Gnutella conectam-se como iguais. Cada qual se liga a diversos outros computadores no mesmo “nível hierárquico”, se assim se pode dizer. As pesquisas, de acordo com Loban (*ibidem*), funcionam no esquema de *flooding*, uma espécie de efeito dominó em todas as direções. Quando um parceiro Gnutella pesquisa por um arquivo, envia o pedido aos nós da rede mais próximos a ele; estes a repassam aos parceiros aos

quais estão diretamente conectados, e assim por diante. Desta forma, a busca “inunda” a rede, até um número determinado de respostas serem encontradas. Esta limitação se deve à possibilidade de uma busca sobrecarregar a rede; a este limite dá-se o nome de TTL (sigla para *Time to Live*, tempo de vida) da busca. Segundo Lessig (2001), esta foi a principal mudança introduzida com a arquitetura do Gnutella: o sistema de inundação perfaz praticamente o total de computadores conectados à rede com grande rapidez, devido à divisão da tarefa. Cada parceiro pode pesquisar para além dos nós imediatamente conectados ele, e esta tecnologia pode facilitar uma das mais árduas tarefas atuais na Web: o serviço dos buscadores.

Confundida por muitos com a própria Internet, a *World Wide Web* é a parte da rede que contém os *websites* e *blogs* em geral (incluindo portais, lojas *on-line* e qualquer documento em linguagem http - *hypertext transfer protocol*). Seu conteúdo é cada vez mais dinâmico, rapidez que impede a ação eficiente dos buscadores, que funcionam no sistema de procura direta, varrendo a rede e catalogando os *sites*. Uma busca na *WWW* que seguisse o padrão do Gnutella equivaleria a uma busca de todos os computadores por toda a informação *on-line* (LESSIG, 2001, p.135).

Outro distintivo importante entre o Napster e o Gnutella é que no último, o sistema de pesquisa estilo “telefone sem fio”, onde um parceiro faz a pesquisa entre os parceiros próximos, e estes repetem o procedimento até abarcar todos os parceiros online, é completamente anônimo. Nem o parceiro para quem se faz o pedido de arquivo sabe quem exatamente fez o pedido. (RHEINGOLD, 2002, p.62) O anonimato garante a segurança das informações ou, mais do que isso, a segurança dos parceiros que as transmitem. Pode-se argumentar que facilitaria a pirataria, e anonimato funcionaria como protetor da transgressão; no entanto, basta voltar a atenção para os propósitos militares da ARPANET e se apreende a verdadeira utilidade do sistema.

Outro exemplo das redes para compartilhamento de arquivos é a rede eMule, derivada do eDonkey, uma das mais utilizadas no ano de 2005, cujos arquivos disponíveis vão de pequenos textos a elaborados programas, passando pelos últimos lançamentos de CDs e DVDs. Cada computador que se conecta à rede por meio do *software* entra em contato com um dos inúmeros servidores locais, aos quais estão ligados centenas ou milhares de outros parceiros. As buscas são feitas a partir do servidor ao qual um parceiro está conectado, e deste alcança todos os computadores *on-*

line por meio dos outros servidores. Cada busca bem-sucedida resulta em uma lista de arquivos que correspondem às palavras-chave e podem ser ordenados por nome, tamanho, número de fontes conhecidas e número de fontes *on-line* (parceiros disponíveis para download no momento específico da busca). Depois de selecionado o arquivo que se deseja copiar, iniciam-se as tentativas de contato com os parceiros. No caso de arquivos muito procurados, ou que dispõem de poucas fontes, é preciso – literalmente – enfrentar uma fila antes de efetuar a cópia. Esta fila pode ter algumas poucas dezenas de parceiros ou chegar próximas à casa do milhar. Sua peculiaridade mais importante é seu sistema de pontuação que permite identificar os usuários e estabelecer uma hierarquia de prioridades para o *download* de um arquivo.

Neste ponto, o que se tem é a atividade no sistema da Economia da Dívida. Cada um dos parceiros ostenta uma reputação, proveniente da quantidade de arquivos que ofertou à coletividade. Estes números têm correspondentes no computador de outros parceiros, mas estas fichas não podem ser acessadas para verificação – por questão de segurança, para que não se possa burlar o sistema. Então, a reputação de cada um permanece oculta, o que não altera tanto o resultado final, mas oferece menos autonomia no ato de conferir *status* a um parceiro.

Qualquer parceiro que se conecta a partir da versão original do programa eMule é obrigado a ofertar os arquivos que possui. Via de regra, apenas são 'vistos' pelo programa os arquivos posicionados em uma pasta específica do computador. O que significa a possibilidade de se burlar o sistema de obrigatoriedade, retirando-se os arquivos deste lugar comum, compartilhado com a rede. É curioso notar que muitas pessoas simplesmente não têm conhecimento deste dado, e isso é benéfico para a rede, de certa forma. Impede que alguns potenciais *free-riders* realizem suas vontades. Também existem versões alternativas do *software*, onde existe a opção de não fazer o *upload* - a oferta - do próprio conteúdo à comunidade. Desta forma, a não-colaboração torna-se mais fácil. Por outro lado, o parceiro que não oferta arquivos não ganha reputação, e a seguir se vê que isto equivale a uma punição.

Ainda há de ser relatado que um tipo de contribuição é compulsória. Durante o período de *download* de um arquivo qualquer da rede, o parceiro é colocado à revelia na lista de fontes disponíveis, sendo obrigado a fazer a transferência das partes que possui para outros parceiros.

Todas as transferências feitas pelos parceiros da rede eMule são listadas em um “currículo” presente no computador de cada um. Este arquivo não permite que se veja qual é a própria reputação, mas contém um histórico da atuação do parceiro na rede, assim como seus “encontros” anteriores com os parceiros para o qual ofertou ou de quem pegou alguma informação. O *site* do software denomina este sistema de *Credit System*. Para cada *upload* (oferta à comunidade), um ponto é ganho; por sua vez, este ponto não é global. Fica computado no histórico de quem fez a oferta, e também no computador de quem o recebeu.

O que se cria, na verdade, é um sistema heterogêneo de reputação individual, podendo um mesmo parceiro ter diversos pontos em relação a um outro que fez muitos *downloads* partindo dele, e não ter nenhum ponto em relação a um terceiro. Toda a reputação acumulada por diversas ofertas pode não servir de nada quando se deseja um arquivo específico de um parceiro com quem se tem contato pela primeira vez.

Os créditos de cada parceiro eMule são calculados de duas formas: uma se multiplicando o número de *uploads* por dois e dividindo-se este total pelo número de *downloads*, e outro pela multiplicação simples do total de *uploads* adicionados de dois pontos. Os totais são comparados, e o menos valor é utilizado pelo sistema. Assim, chega-se a um número que é a representação quantitativa do que pode ser chamada reputação do parceiro. Este número é comparado com a reputação de outros parceiros quando se colocam na fila de espera de um *upload* qualquer. O parceiro com melhor reputação referente ao que possui arquivo tem prioridade para copiá-lo. (dados do *site* oficial do Projeto eMule).

O que se tem é uma organização que ao mesmo tempo incentiva a oferta por parte de cada um e permite que os que não doam participem do jogo. A oferta constitui o bem comum, um manancial de arquivos dos mais variados gêneros que podem ser copiados por qualquer participante da rede. O prêmio pela boa reputação é o acesso facilitado a qualquer dado disponível em parceiros específicos. Mesmo os *free-riders* têm acesso aos arquivos, no entanto, estes são constantemente ultrapassados nas filas de *download* pelos parceiros que ostentam maior histórico de ofertas. Desta forma, o que há não é uma ética implícita à rede, mas o julgamento de cada indivíduo sobre sua posição na comunidade e os prêmios e punições que sofrerá por agir de determinada maneira.

Mesmo assim, é gigantesco o abismo entre o número de parceiros que ofertam bens e os chamados *free riders*. O estudo de uma rede Gnutella feito por Eytan Adar e Bernardo Huberman (2000) consiste na modificação de um programa cliente da rede para que pudesse identificar as mensagens emitidas - visto que comumente as buscas e os downloads são anônimos, para mensurar a distribuição de atividade entre os parceiros. Monitoram a rede no período de vinte e quatro horas e identificam com segurança o número de 33.335 parceiros respondendo às buscas "ping" (em tradução literal, o termo significa "cutucar", e nas redes é tido como um contato do tipo "tem alguém aí?"). Estes parceiros compartilham um total de 3.100.464 arquivos. Os resultados que dizem respeito à distribuição destes arquivos, no entanto, são surpreendentes. Apenas 1% dos parceiros possuem 37% dos arquivos compartilhados, e 20% dos parceiros possuem 98% dos arquivos compartilhados na rede. Do total de parceiros conectados à rede, 63% não respondeu nem sequer uma vez às buscas. De acordo com os autores, isso identifica dois tipos de *free riders*.

O primeiro tipo é aquele que não deixa nenhum arquivo disponível para *download*. Este é o estereótipo do *free rider* não-colaborador, que mina os recursos de um ambiente por não contribuir com sua parcela para o bem comum. No caso das redes para compartilhamento de arquivos, este comportamento não se apresenta muito prejudicial à coletividade (e, talvez por isso, é o padrão). No entanto, é possível supor que um número acentuado de *free riders* aliado a uma diminuição na quantidade de parceiros que ofertam seus arquivos podem chegar a uma relação em que a rede entra em colapso. É de onde se organizam os sistemas de reputação, para que se instaurem sistemas de incentivo à colaboração, como exemplificado na rede eMule. Os *free riders* são sempre os últimos da fila, podendo ficar dias a espera de um arquivo, de acordo com sua disponibilidade e a quantidade de interessados.

O segundo tipo é o parceiro que possui arquivos disponíveis, mas de "baixa qualidade". Durante a pesquisa, 63% dos parceiros não deu nenhuma resposta às buscas. Enquanto isso, 1% deles correspondem a 47% das respostas. Considerando-se a pesquisa um tanto abrangente, pode-se afirmar que as buscas formam um número representativo do universo. Porém, não são descritas na pesquisa. (*ibidem*)

Estes dados apenas confirmam o que se chama de "lei 80/20", desenvolvida por Vilfredo Pareto e apresentada por Albert-Lazló Barabási em seu livro *Linked*. De acordo

com esta lei, por volta de 20% dos participantes de qualquer comunidade são responsáveis por 80% da atividade produzida. (LASZLÓ, 2002, p. 65-78) Este princípio se aplica em situações tão díspares quanto a compra de livros, troca de arquivos e consumo de cerveja. Baseia-se em pesquisas quantitativas de grande escala. Dois exemplos são: 80% de todos os links na Internet apontam para aproximadamente 15% de sites; 80% das citações feitas em trabalhos acadêmicos são de 38% dos autores de tais ensaios. É aplicável a uma centena de outros grupos, sendo um fenômeno comum em redes de ligação aleatória, onde há presumivelmente homogeneidade entre as partes. Segundo Barabási (*ibidem*, p.58), a descoberta dos *hubs*, nós de uma rede que acumulam muita atividade, são o maior argumento contra "a utopia de um ciberespaço igualitário". O termo "centro" não é aplicável, mas estes se tornam nós com um número completamente díspare de transferência de informações.

As redes de compartilhamento de arquivos obedecem a uma organização à primeira vista homogênea, que se revela de certa forma segregadora se forem colocadas em jogo as variáveis econômicas que levam um parceiro a determinar a quantidade de ofertas. Um indivíduo com conexão de banda larga e computador rápido tem obviamente maior tendência a colaborar com a rede do que outro, com conexão discada e computador lento. Uma pessoa que não precisa trabalhar todo o dia para se sustentar pode dedicar mais tempo a uma organização ecológica, partido político ou obra de assistência social. Os padrões de colaboração, no entanto, não seguem estritamente as condições de cada indivíduo, não podendo ser considerados regras. Adar e Huberman (2000) não encontram relação entre qualidade da conexão e predeterminação a compartilhar arquivos em sua pesquisa que pudessem considerar um padrão consolidado.

Nas redes de compartilhamento de arquivos existe outro distintivo: os bens ofertados não são perdidos por quem os oferece, mas copiados, multiplicados por quem os toma. A colaboração é consumada na dedicação de tempo, banda de conexão e capacidade de processamento dos parceiros da rede. Como todo bem digital tem o *byte* como seu átomo constituinte, a equivalência se dá no tamanho de cada arquivo. Das mais curtas canções aos mais elaborados programas de cálculo, tudo é composto por *bytes*, e pode ser igualmente copiado de um computador a outro. As redes de parceria para compartilhamento de arquivos mostram-se grandes bibliotecas multimídia onde se

pode buscar qualquer bem imaterial desejado, e funciona tanto melhor quanto for maior a quantidade de parceiros que oferecem suas coleções.

Como toda comunicação feita pela Internet, o contato entre os parceiros é mediado pela rede. O que se cria é uma comunidade completamente baseada em informações, assim como os MUDs, no entanto restrita à circulação de bens imateriais. Desde a busca por um arquivo desejado, até a atribuição de reputação pela oferta, todas as etapas do pacto são dadas num ambiente imaterial que não se apresenta como espaço informacional, mas como links em rizoma, visto que os arquivos são armazenados nos computadores dos parceiros.

Todo um sistema social é consolidado em torno da circulação desses bens. Como é definido no capítulo 3, pode-se denominar essas redes de comunidades de interesses. Por estarem dissociadas de outras redes na Internet e terem propósito específico, o comportamento dos parceiros ao trocar arquivos é completamente circunscrito às regras da rede. Regras essas que não estão explícitas, nem tampouco são limitadoras, mas funcionam como incentivadoras da colaboração, assim como exercem papel importante na constituição das relações sociais, se assim podem ser chamadas.

O fato de dois parceiros não terem contato direto (por meio de voz ou texto) no ato de compartilhar arquivos não impede que expandam sua interação. O *site* do eMule *Project* possui, inclusive, um fórum para que se tirem dúvidas, solucionem problemas e agreguem parceiros. Uma das tarefas em desenvolvimento durante a escrita desta monografia é a tradução do próprio *site* para diversas línguas, entre elas o português do Brasil. O sentimento de comunidade existe em diferentes medidas. De fato, alguns parceiros identificam-se fortemente com a causa e passam a atuar no desenvolvimento dos projetos. Mas a grande maioria segue o padrão de engajamento apresentado por Bauman (2003, p.66) na identificação de telespectadores em relação ao comportamento de seus ídolos, expostos na TV em sua mais profunda intimidade: “a ‘experiência da comunidade’ sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso”.

Apesar disso, os parceiros formam uma coletividade funcional para os propósitos das redes de compartilhamento de arquivos. O ponto fundamental de não haver uma ideologia suportando as relações, assim como sua superficialidade e a ausência de comunicação entre os pares certamente contribui para que não haja maior

engajamento por parte da maioria dos parceiros. O esquema P2P, no entanto, se consolida como o mais adequado à organização individual acentrada, inclusive em redes voltadas para o mercado, como é o caso dos leilões virtuais.

5 Leilão virtual

A *World Wide Web* é rapidamente povoada por diversas empresas, que realizam principalmente operações *b2b* (*business to business*, termo utilizado para definir negociações entre empresas, que não envolvem o consumidor final). Pouco a pouco, instalam-se os *sites* de comércio eletrônico de varejo, que normalmente são extensões das lojas físicas. E numa segunda etapa do povoamento da Internet, surgem os *sites* exclusivamente de *e-commerce*. Os maiores exemplos são a Amazon.com americana e o Submarino, aqui no Brasil. Lojas constituídas legalmente, como qualquer empresa, com sede, CNPJ e nota fiscal. Mesmo assim, como diz um dos gerentes do Submarino em peça publicitária veiculada nos cinemas, muitas pessoas ficam um tanto desconfiadas da novidade, na época de sua inauguração. O simples fato de comprar sem ter acesso imediato ao produto, apesar de não ser inteiramente novo, deixa o consumidor apreensivo.

A desconfiança aumenta quando se pretende comprar um produto de alguém que não se conhece, nem nunca se viu, e mora no outro lado do país - ou em outro país. Um produto usado, fora da garantia, sem nota fiscal. Tudo isso porque este produto foi anunciado em uma página na *WWW*. O vendedor, por sinal, não tem seu nome real exibido, mas um apelido (chamado "pseudônimo" pelo MercadoLivre). A isso se adiciona um agravante: o valor total do bem adquirido deve ser depositado na conta corrente do vendedor antes que este faça o envio da mercadoria. Como saber que ela será enviada? Ou mesmo se o produto existe? Quem garante que chegará no estado anunciado, ou no prazo previsto? Onde se apoiar, se o *site* que anuncia o produto não dá nenhuma garantia sobre a transação? Pois é assim que funcionam os leilões virtuais, um

negócio que começa tímido no fim dos anos 90 e movimenta bilhões de dólares ao ano desde o início do século XXI.

Os *sites* de leilão virtual, mais especificamente o eBay e o MercadoLivre, este último estudado empiricamente com mais detalhes e aquele objeto de muitas pesquisas quantitativas, não são redes de parceria. Pelo contrário, são páginas na Internet voltadas exclusivamente para o comércio. Sua importância neste estudo se dá exatamente neste fato paradoxal. Foram expostos argumentos defendendo a funcionalidade das redes de parceria para organizações sem fins lucrativos, ou mesmo para empreendimentos em que não se visa o lucro individual. O problema do bem comum se apresenta constantemente, assim como a gestão das trocas informacionais. Os leilões virtuais, por outro lado, visam o lucro. Começam sua expansão como grandes feiras de usados e colecionáveis, *garage sales* no ciberespaço, onde ganha dinheiro quem vende, ganha nas ofertas quem compra e ganha em comissão o “e-leiloeiro”. Depois disso, tornam-se ponto de negociação para pequenas lojas e empresários que colocam seus produtos *on-line*, se aproveitando deste imenso canal de convergência de consumidores. Os usuários desses *sites* são chamados de agora em diante “parceiros”, por estarem em igualdade de condições *a priori*, como nós *end-to-end* nas redes de compartilhamento de arquivos, e dividirem um ambiente de negociação que permite o aprofundamento da comunicação para além da compra e venda por meio de fóruns, e cuja dimensão real é bastante importante, visto que as negociações passam a ser feitas por e-mail e telefone, após o término do leilão no *site*, muitas vezes resultando em interação física.

O eBay é criado em 1995 por Pierre Omidyar para que sua esposa pudesse vender “dispensers” de doces. Acaba, assim, criando o maior *site* de comércio eletrônico do mundo. O crescimento, vertiginoso, acompanha o ritmo da atualidade. Em 2000, as transações atingem a cifra de cinco bilhões de dólares. Em 2002, o número de usuários registrados ultrapassa quarenta e dois milhões. E o percentual de negociações bem-sucedidas é praticamente inacreditável. Segundo os números divulgados pelo próprio eBay em 2004, 99,99% delas foram positivas (RHEINGOLD, 2003, p.94).

Seguindo o modelo semelhante, o MercadoLivre surge no Brasil em março de 1999, recebendo investimentos que ultrapassam cinquenta milhões de dólares. Firma acordo com o próprio eBay em 2001 (sendo a única empresa da América Latina a fazer isso), e hoje é o *site* de leilões líder absoluto de mercado no continente. Segundo

informações de março deste ano, o volume de transações em 2004 foi de quatrocentos e vinte e cinco milhões de dólares, feitas por mais de sete milhões de usuários registrados. Segundo informações do *site*, é vendido um celular a cada dois minutos por meio do leilão (Mercadolivre, 2005).

A principal razão para tamanho sucesso é a utilização de sistemas de reputação em ambos os casos. De acordo com o capítulo 3, os sistemas de mensuração de reputação desenvolvidos na Internet derivam do problema da identidade na Rede, baseada em pseudônimos. Tem-se imediatamente apreendido o histórico de um parceiro, e a reputação baseia-se apenas em sua ação anterior, no *tit-for-tat* indicado por Axelrod. O que torna a atuação nos leilões virtuais particularmente interessantes é a possibilidade de se estudar sistemas de reputação acentrados onde o bem comum é atual, existente no mundo físico, e os dilemas colocados envolvem dinheiro dos parceiros da negociação. Além disso, e mais explicitamente do que nas redes de compartilhamento de arquivos ou trabalho, a reputação é estreitamente ligada ao consumo social, e o histórico *voyeur* de transações é o determinante das possibilidades de atuação em negócios futuros. Em última instância, pode-se mesmo sugerir que os usuários do leilão pagam por reputação.

Sendo apenas apelidos cadastrados no *site* de leilão, os indivíduos participantes do negócio procuram meios de identificar bons e maus negociantes, sob pena de perderem dinheiro sem possibilidade de recorrer a nenhuma instituição para ser reembolsado. Apesar de não apresentarem uma relação de compartilhamento e consumo do bem comum, "toda transação financeira sem seguro é um dilema do prisioneiro" (RHEINGOLD, 2003, p.94, tradução nossa).

É muito fácil trapacear em um leilão virtual, à primeira vista. De início, o cadastro no *site* Mercadolivre é desprovido de informações pessoais que garantam a possibilidade de rastreamento dos indivíduos, como documentos - e até mesmo estes podem ser falsificados. Não havendo necessidade de confirmação de dados, é comum que o mesmo indivíduo tenha mais de um apelido. Ou que mais de uma pessoa, normalmente familiares, use o mesmo apelido para negociar. A falta de segurança inicial começa a ser substituída por dicas para uma negociação segura, como pedir sempre um telefone fixo do vendedor, e nunca depositar o valor do bem adquirido na conta de terceiros; hoje o *site* já conta com um chamado "sistema de proteção ao

comprador”, que abona negociações mal-sucedidas em que o vendedor tem boa reputação. No entanto, a falta de simultaneidade entre o pagamento (normalmente antecipado) e o envio do bem é uma verdadeira tentação à trapaça. Por que, então, isso não é a regra?

Quando se coloca algum bem para vender, seja material ou imaterial, uma página é criada com a oferta, no modelo de uma vitrine virtual. É possível adicionar fotografias do produto, descrições tão detalhadas quanto forem as possibilidades de o vendedor informá-las e dados sobre garantia e modos de envio. Além delas, são mostrados o apelido e a localização do vendedor, assim como sua reputação. As informações exibidas sobre o parceiro da rede são as seguintes: número de pontos totais de reputação; número de pontos positivos recebidos pelo parceiro; número de pontos negativos recebidos pelo parceiro (ambos seguidos de seus correspondentes percentuais do total); data de cadastro do parceiro no *site*.

A reputação do MercadoLivre tem duas dimensões: é medida em pontos, numa mensuração quantitativa, e composta por comentários sobre cada negociação, variável qualitativa. Depois de cada negociação concluída ou não, as chamadas "contrapartes" têm o direito (e, obviamente, tenta-se criar o dever) de produzirem um *feedback* para a comunidade. Em caso de negociação concluída, é possível qualificar a contraparte de três formas: positiva, que acrescerá em um ponto sua reputação; neutra, que não modificará sua pontuação; ou negativa, que diminui um ponto do total da reputação de um parceiro. Além da pontuação, é possível adicionar um comentário sobre a negociação - normalmente sobre a honestidade do parceiro, a qualidade do produto ou a rapidez para concretizar a transação. Desta forma, a reputação de um parceiro é diretamente proporcional à sua atuação na compra e venda de bens por meio do leilão. Da mesma forma que lojas e micro-empresários possuem invariavelmente muitos pontos, grandes consumidores também ostentam pontuações importantes, e este *status* determina a postura de um parceiro no leilão.

Apesar de os pontos serem conferidos por parceiros, "iguais", existe uma instituição mediadora, que é a equipe do próprio *site*. No entanto, faz-se de tudo para que a interferência na comunidade seja mínima, e a menos que uma transação fracasse e um dos parceiros ter mais poder que outro a ponto de exercer influência no "mediador", as avaliações não são alteradas, constituindo um número percentualmente insignificante,

e assim minimizando a importância de uma instituição central subornável ou imparcial, contraponto imediato do sistema acentrado de reputação.

Boa reputação não garante apenas números absolutos maiores ao lado do apelido. No caso do MercadoLivre, na medida em que os pontos positivos são acumulados, as parceiros recebem primeiro uma estrela de prata, que se transforma em uma estrela ascendente e mais brilhante. Com mais de 50 pontos positivos, a estrela se torna dourada, e parceiros que têm mais de 100 pontos de reputação e percentual pequeno de negativos ostentam uma medalha prateada ao lado do apelido, sendo considerados "Mercadolíderes". Ultrapassando os duzentos e cinquenta pontos, com ao menos cinco vendas em três dos quatro meses anteriores (e pagamento de R\$2.000,00 em comissão ao *site*), ganha-se uma medalha de ouro. Por outro lado, um total negativo em dois pontos, independente da quantidade de pontos positivos, inabilita o parceiro de negociar.

O primeiro distintivo entre o leilão virtual e as redes de compartilhamento de arquivos e trabalho surge: a pontuação, além de explícita (podendo ser usada conscientemente no jogo de poder), garante ao parceiro *kulas*. No leilão virtual, como na Economia da Dádiva tribal, o *kula* é um objeto (imaterial, no caso do leilão) que confere prestígio por seu valor simbólico. No entanto, nem mesmo o valor simbólico é intrínseco ao bem. Se, por um lado, os braceletes e os colares de conchas possuem sua beleza, por outro, os Trobriandeses não os oferecem levando isso em conta. "[A] concha proclama a natureza solene do ato da transferência. O objetivo disso é demonstrar generosidade, liberdade e autonomia, assim como grandeza" (MAUSS, 1990, p.22-23). Da mesma forma, as medalhas e as estrelas, premiações que fazem parte da regra do jogo no leilão, nada valem senão naquele sistema simbólico. Tanto os braceletes quanto as medalhas não podem ser vendidos ou transferidos, e mesmo se o fossem, não teriam o mesmo valor, o mesmo significado.

Assim como o prêmio do Oscar, as medalhas do leilão virtual são troféus ganhos pelos parceiros de seus "iguais", e daí vem seu valor. É um símbolo de honestidade, ostentado como os colares de conchas ou a estatueta de Hollywood, que trazem ganhos diretos e indiretos para seus possuidores. No caso específico do leilão, "Mercadolíderes" normalmente tratam novatos com mais simpatia, enquanto são frias com outros parceiros com pontuação mais significativa. Uma vez desafiados, ou vítimas de atitudes

antipáticas, os tratam com muito mais arrogância e menos respeito. São comuns, em negociações, frases do tipo “sou um Mercadolíder” ou “veja minha reputação” (pesquisa empírica).

Em pesquisa mais extensa no eBay, verifica-se relação direta entre o número de pontos negativos e o preço final de venda de produtos colocados em leilão. Cada ponto percentual negativo na reputação de um parceiro implica em uma redução média de 9% no preço final de seus leilões. Por outro lado, há a tendência de parceiros com mais pontos positivos atingirem preços mais altos em seus leilões. Em média, algo como mil pontos positivos garantem um acréscimo médio de 5% no preço dos leilões (CABRAL, HORTAÇSU, 2004). Ter melhor reputação, além de sugerir confiança a outros parceiros, resulta na participação de parceiros que não entrariam na disputa de produtos oferecidos por novatos ou parceiros com reputação manchada por pontos negativos. A reputação, portanto, é produtora de ganhos diretos, além dos indiretos.

O consumo ou o dispêndio de bens garantem aquisição de capital social aos parceiros. Além da contrapartida financeira, o ganho de reputação se apresenta como mais valia simbólica agregada ao produto, proporcionando, por sua vez, benefícios diretos e indiretos tanto a quem o ofertou (colocou à venda) quanto a quem o adquiriu (sacrificou excedente de dinheiro na compra). A troca, segundo Georges (BATAILLE, 1967, p.33), “apresenta-se assim, basicamente, como um processo de despesa sobre o qual se desenvolveu um processo de aquisição”. Podem ser interpretadas como atividades que sofrem incentivo ulterior à simples aquisição e mesmo ao ganho financeiro imediato. Seria um ganho extraído da transação que beneficia ambos, independente dos moldes da negociação (se mau negócio para o comprador ou o vendedor) e não existiria se a dupla transferência não se tivesse realizado. Uma espécie de juros obtidos ao menos como “resultado não desejado” conscientemente (*ibidem*, p.36).

Apesar de estar em dissonância da aceção comum do mercado, a Economia da Dádiva que, que vigora no sistema de oferta de reputação, cria dividendos antes inexistentes em cada parte da negociação. “[O] empréstimo com juros deveria ter substituído o escambo na história das origens da troca” (*ibidem*, p.35). E estes juros não se apresentam diretamente na forma de dinheiro apenas em um primeiro momento.

Como visto acima, o capital social ganho nos leilões virtuais de fato exercem influência no preço dos produtos vendidos.

Não é exagerado dar tamanha importância a estabelecer reputação no leilão virtual, visto que “as pessoas se preocupam muito sobre suas próprias reputações, além de qualquer impacto comercial que possa acarretar” (DELLAROCAS, RESNICK, 2003, tradução nossa). Exatamente por isso, pode-se argumentar que o leilão virtual exerce duplamente a sedução da compra. Em primeiro lugar, vencer um leilão é subjugar um igual pelo poder econômico. A disputa é direta, feita na forma do oferecimento de mais e mais dinheiro pelo mesmo bem almejado por mais de um pseudônimo. Por trás disso, vencer o leilão traz como “valor agregado” o aumento na reputação do comprador. Não raro produtos em leilão normal, muitos deles começando a partir de um real (sendo esta uma modalidade do leilão que recebe incentivo em propaganda no site, para ser praticada, e envolve DVD *players*, *notebooks* e jóias) chegam a preços mais altos do que produtos semelhantes anunciados com preço fixo. É normal que os vendedores a arriscar tais leilões sejam líderes – que podem suportar melhor (financeiramente) um eventual fracasso, sendo obrigado a dispor de um bem por valor muito menor do que poderia alcançar. E a avaliação de líderes, no histórico, tem mais valor do que a avaliação de um novato. Isso se deve à facilidade de se cadastrar pseudônimos diferentes, “fantasmas” no *site*. É um dos modos de compra de reputação.

Quando se discorre sobre a possibilidade de compra de reputação, o primeiro pensamento é o da compra direta de pontos no leilão, o que não pode ser feito. Existem, todavia, diversos mecanismos para o aumento da pontuação sem necessariamente concretizar as transações. Começar-se-á pela mais simples das ações: o cadastro de produtos falsos com preço ínfimo.

Para manter o negócio nos moldes em que se apresenta, o MercadoLivre impede a comunicação direta entre dois parceiros para a realização de um negócio. Não se pode trocar dados pessoais como endereço, telefone ou e-mail pelo *site*, que resguarda as fronteiras entre ele e outras redes comunicacionais censurando mensagens emitidas com tais informações. A única interação permitida é o envio de perguntas e respostas para a página do bem anunciado. Sendo a comissão pela venda equivalente a 5% do valor de venda, alguns parceiros cadastram produtos com o preço mínimo (R\$1,00) e informam o valor real do produto em sua descrição. Como o lucro obtido em cada venda torna-se

virtualmente 5% maior do que se a transação fosse feita pelas regras do leilão, é comum vendedores de bens imateriais (principalmente compilações de programas e cópias ilegais de DVDs) alardearem a possibilidade de se comprar seus produtos sem compromisso, apenas para que se tenha acesso às informações pessoais, repassadas quando da efetivação do negócio.

O contrato, neste caso, é o de se dar um lance no produto cujo valor é um real apenas para que se consulte a disponibilidade de outros produtos - seriados, filmes, shows ou programas - e o vendedor se compromete a qualificar o comprador positivamente, ofertando-o um ponto de reputação, mas também (praticamente) garantindo um para si próprio. Este, então, arca com a comissão de alguns centavos e passa a ter o endereço de um potencial comprador. Desta forma, dar o lance em um produto que nem sempre desperta muito interessa passa a ter duplo incentivo: o primeiro, de não gastar nada para ter acesso a um catálogo que pode vir a ter algo desejado; o segundo, ganhar um ponto de reputação sem precisar despender nada para isso.

O segundo modo de compra de reputação é o mais traiçoeiro, no entanto, bastante trabalhoso. Consiste na criação de identidades falsas para que se possa dar lances nos próprios produtos. Tem-se acusado alguns parceiros de usar este recurso principalmente para aumentar o preço de produtos próprios em leilão. Na iminência de se vender um produto por um preço muito baixo, arca-se com a comissão do leiloeiro, mas preserva-se o bem, “comprando-o” de si mesmo. Hipoteticamente pode-se criar uma dezena de pseudônimos “fantasmas” e construir, assim, boa reputação para apenas um deles, que funcionaria como comprador dos produtos de todos os outros. Desta forma, as dívidas em relação ao *site* ficariam com os pseudônimos descartáveis, abandonados logo a seguir. É uma tentativa que não foi feita empiricamente, visto que constitui uma quebra de contrato com o *site*, no entanto, uma possibilidade viável.

O terceiro modo de “compra de reputação”, pelo contrário, não se encerra em nenhuma atividade ilegal, mas pelo contrário, na própria atividade legal no leilão. Como é relatado no início do capítulo, é relativamente fácil criar um apelido e depois abandoná-lo com a possibilidade de a dívida por uma eventual venda nunca ser paga ao leiloeiro. Por que, então, pagar este percentual? A resposta imediata é o ganho direto proporcionado pela construção de uma boa reputação, como é mostrado por Cabral e

Hortaçsu. Mas não só por isso. Há consenso entre sociólogos que se atribui valor sentimental à reputação ostentada pelo apelido. Pesquisas demonstram que

membros do eBay ficam orgulhosos por serem '*power sellers*' (uma distinção obtida depois que a pontuação ultrapassa certo nível) e sua raiva por receber pontuação negativa normalmente é desproporcional aos impactos reais sobre seus negócios. Os fatores emocionais associados com os mecanismos de reputação parecem exercer papel importante para a eficácia desses mecanismos (DELLAROCAS, RESNICK, 2003).

Então, principalmente para indivíduos que pretendem desenvolver atividade duradoura nos leilões, a taxa do leiloeiro se converte imediatamente em “taxa de reputabilidade”. Pseudônimos devedores da comissão ficam impedidos de realizar novas vendas e, assim, de desfrutar da reputação acumulada. Cria-se, desta forma, uma comunidade baseada explicitamente no consumo, onde a reputação dos parceiros nada mais é do que mostra de sua capacidade de despende, seja no consumo dos bens, seja na manutenção da reputação. Esta, por fim, é o que dá valor às atividades na rede e da própria rede como ambiente interativo de colaboração.

6 Bens materiais e imateriais: o excedente mediado

Não se trata aqui de fazer uma teoria universal, mas apenas de aplicar alguns argumentos pertinentes ao tema estudado no âmbito do trabalho (e ao contexto dos grupos que mais fazem uso delas): redes de compartilhamento de arquivos e leilões virtuais. Ambas as redes sustentam fluxos de bens supérfluos, se esta denominação os contrapõe a bens necessários à sobrevivência. Constituem, portanto, um excedente.

Um exemplo curioso do excedente é a quantidade de transferências efetuadas nas redes de compartilhamento de arquivos. Pela peculiaridade de não se perderem, mas se multiplicarem, estes arquivos copiados só fazem aumentar. Baudrillard (2003, p.117) argumenta que “o que dá valor às *coisas* [...] [é] um desejo de satisfação”. A facilidade de *download* proporcionada pela conexão a cabo faz com que muitas pessoas peguem de uma só vez dezenas de CDs dos músicos favoritos (ou mesmo sua discografia

completa), diversos filmes em cartaz nos cinemas e muitos outros bens, que permanecem arquivados nos discos rígidos dos parceiros. Além de espaço, também dispõem de banda de conexão excessiva, não utilizada o tempo todo, e surge a idéia de que se pode ter tudo o que há de novo (e interessa) nesses mercados.

Há parceiros cujas bibliotecas multimídia fariam inveja a Alexandre, o Grande. No entanto, de acordo com Bauman (*ibidem*, p.119), vive-se uma época de experimentação (e pode-se adicionar, a Internet é um ambiente onde abundam experiências possíveis e facilmente alcançáveis).

O excesso já não parece excessivo, nem o desperdício parece uma perda. O significado principal de “excessivo” e “desperdício”, e a principal razão para condená-los à maneira calculista sóbria e fria da razão instrumental era, afinal, sua “inutilidade”; mas numa vida de experimentação, excesso e desperdício são tudo, menos inúteis – são, de fato, as condições indispensáveis da busca racional dos fins.

Na interpretação de Bataille (1975), o excedente constitui uma “parte maldita” cujo consumo é o objetivo primeiro do ser humano. O desperdício tem a mesma função da oferta no *potlatch*: a afirmação de *status* social, ou obtenção de reputação. Argumenta que o uso da “parte maldita” para o dispêndio improdutivo consiste em reafirmar o valor do objeto de consumo na “negação de sua utilidade” (BATAILLE, 1975, p.110). No entanto, ao subjugar outros iguais por meio desse excedente, o indivíduo “tenta utilizar aquilo cuja utilidade tinha recusado” (*idem*). Assim, os bens de um parceiro são destituídos de seu objetivo primeiro, a utilidade (ou valor de uso), para esta ser reintroduzida na forma de valor para o parceiro que o oferta, valor para a rede, que conterà mais arquivos quanto mais forem as ofertas, e a possibilidade de serem aproveitados por outro que o deseje.

No estado atual de tecnologia de transmissão e armazenamento de informações, grande parte das pessoas que utilizam as redes de compartilhamento de arquivos possui muito mais músicas e filmes (bens imateriais) do que consegue consumir (experimentar). A modalidade de organização das redes de parceria para compartilhamento de arquivos funciona, desta forma, como ambiente de dispêndio improdutivo com o fim de obtenção de *status*. Oferta-se os bens disponíveis e não utilizados (nem tampouco *utilizáveis* o tempo todo) e a capacidade de conexão e processamento igualmente ociosas boa parte do tempo para operar sua transformação

em reputação. A oferta, no sentido de consumo de parte dos recursos de um parceiro, é um dispêndio onde “a perda é mudada em aquisição” (BATAILLE, 1975, p.111).

Ao contrário da destruição e da perda ocorrida nas sociedades indígenas, a oferta nas redes de parceria tem a dupla utilidade de aumentar a reputação e suprir a necessidade de outro parceiro. Um arquivo qualquer, nestas redes, não tem preço definível. Portanto, de acordo com Baudrillard (2001, p.15), “a troca que se possa fazer [...] se opera em bases que não dependem mais do contrato – como se dá habitualmente no sistema de valor – e sim do pacto”. As redes de parceria operam baseadas no compartilhamento de regras e na similaridade de interesses onde o que se ofertam são compostos de *bits*.

Apesar de defender o argumento da troca impossível, em que dois objetos somente podem se equivaler no domínio simbólico circunscrito a um sistema, sobre os arquivos de computador, Baudrillard (2001, p.72) afirma: “Nada escapará a essa equação simplificadora. É essa a forma última da troca, em sua forma mais abstrata, sua forma-limite, próxima da troca impossível”. De fato, nas redes de parceria virtuais, tudo se equivale em *bits* e *bytes*, ao menos no tocante à reputação e à mobilidade das informações para outras redes, ou mesmo, como algumas pessoas fazem, na construção de objetos materiais pela gravação de CDs e DVDs vendidos no leilão virtual.

Nesta rede, por outro lado, o que abundam são os objetos materiais, descontínuos, delimitados e não-replicáveis. Apenas há de se atentar para a mudança da atividade neste tipo de leilão. Como abordado anteriormente, a identidade é composta pela ação (ou histórico de ações), confundindo-se com a reputação de um parceiro (pseudônimo). Assim, o consumo no leilão virtual tem uma dimensão peculiar: a produção de reputação permanente.

No leilão de obras de arte, a disputa por uma peça “institui um espaço-tempo concreto e uma comunidade concreta de troca entre pares” (BAUDRILLARD, 1972, p.135). Vencer um leilão e concretizar a negociação com sucesso equivale a aumentar a própria reputação. A atividade garante este ganho, mesmo que de forma indesejada. usando-se a mesma definição da identidade construída pela ação, no leilão virtual, ao menos, “já não aparece em parte alguma o valor de uso, mas por toda a parte a lógica determinante do valor de troca” (*ibidem*, p.90).

Em uma situação hipotética onde o parceiro da rede de participantes de um leilão virtual arremata uma peça, ou uma dezena delas, e as reintroduz no leilão, pode-se supor que haja, à parte da uma possível valorização do objeto em si, outra, pela mediação do parceiro e sua reputação aumentada.

Pensando-se a característica de a interação ser mediada nas redes de parceria edificadas na Internet, há de se considerar a dimensão, nas comunidades de interesses, de que toda ação ou transferência (oferta ou consumo), tudo é “produzido como signo e como valor de troca (valor racional de signo)” (*idem*).

7 Considerações finais

O objetivo do trabalho é descrever de que forma, na sociedade contemporânea organizada em redes, mais especificamente nas redes de parceria que constituem comunidades de interesses, a dimensão individual da reputação e do ganho particular está atrelada de forma indissociável ao bem comum.

A Era da Informação é um tempo em que o individualismo se potencializa nas relações de trabalho e afeto, e as comunidades físicas perdem força na medida em que a CMC permite interação a distância e a formação das comunidades de interesses. O desenvolvimento da tecnologia implica em uma redefinição do humano, mas não tem exclusividade no papel ativo desta mudança. Como demonstrado no capítulo 2, grande parte das características atribuídas ao ciberespaço são produtos de modos de pensamento anteriores aliados à tecnologia, em um processo de mudança simultânea.

Primeiramente circunscrito às redes de compartilhamento de arquivos, o conceito de rede de parceria tem-se expandido, e pode ser considerado o modelo de organização grupal que melhor admite a colaboração de indivíduos dispersos sem direção centralizada ou hierarquia rígida. Igualmente, expande-se o conceito de ativismo, sendo este o padrão de comportamento emergente nas redes virtuais.

O principal argumento desenvolvido é de que estas redes são regidas pela Economia da Dádiva. Desta forma, as ofertas sem contrapartida imediata exercem papel fundamental da atividade individual nas redes, e a reputação é o produto indissociável do comportamento cooperativo para o bem comum.

Os sistemas de reputação, por sua vez, permitem que redes acentradas possam dispor de um mecanismo de medida e avaliação de confiabilidade, de modo que não seja necessária mediação por organismos de controle, e mais do que isso, seja mais funcional do que o sistema de reputação conferida por instituições. A ação colaborativa obedece, então, a dois fatores paralelos: a busca pelo bem comum e o ganho pessoal.

Devido à fragmentação da identidade nas redes virtuais e à impossibilidade de se constituir uma individualidade entre esses ambientes isolados de interação, a reputação funciona ao mesmo tempo como método para registro de comportamento, construção de uma expectativa de atuação futura e conferidor de privilégios de acordo com a ação passada de um parceiro na rede.

Trata-se, portanto, de mudanças estruturais nos grupos em que se atua para a obtenção de bens materiais e imateriais, assim como trabalho e colaboração. Novas formas de agir em sinergia com desconhecidos e interagir com interfaces desenhadas para fomento de oferta, compartilhamento e consumo na busca de reputação. O manuseio dos bens material e imaterial culminam quando estes se prestam a dupla utilidade, na criação de uma dimensão simbólica previamente inexistente pelo *status*. Formas de atividade semelhantes às encontradas apenas em comunidades tribais agora estendidos para a aldeia global.

Referências

ADAR, Eytan; HUBERMAN, Bernardo A. *Free riding on Gnutella*. Disponível em: <http://www.firstmonday.org/issues/issue5_10/adar/index.html> Acesso em 16.03.2005.

ANTOUN, Henrique. Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. In: *Anais X COMPOS*, Brasília: COMPOS, 2001.

_____. Democracia, multidão e guerra no ciberespaço. In: *Tramas da rede*. p. 209-232. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. *Mobilidade e governabilidade nas redes interativas de comunicação distribuída*. Inédito, 2005.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked; the new science of networks*. Cambridge: Perseus, 2002.

BARBROOK, Richard. *The New Hi-Tech Gift Economy*. 2004. Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook/> Acesso em 03.02.2005.

BATAILLE, Georges. *A noção de despesa; a parte maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

_____. *O erotismo*. São Paulo: Arx. 1957.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Porto: Edições 70. 1972.

_____. *Senhas*. Rio de Janeiro: Difel, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAWENS, Michel. *Peer-to-peer: from technology to politics to a new civilization?* Disponível em: <<http://noosphere.cc/peerToPeer.html>> Acesso em 06.11.2004.

_____. *P2P and human evolution; peer to peer as the premise of a new mode of civilization*. Disponível em: <<http://noosphere.cc/P2P2bi.htm>> Acesso em 18.05.2005.

BRUNO, Fernanda. *Fronteiras do humano: a questão da técnica na sociedade comunicacional contemporânea*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: 2001.

CABRAL, Luís; HORTAÇSU, Ali. *The dynamics of seller reputation: theory and evidence from eBay*. 2004. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w10363>> Acesso em 30.03.2005

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34. 1995.

DELLAROCAS, Crhrysanthos, RESNICK, Paul. *Online reputation mechanisms: a roadmap for future research*. Disponível em: <www.sims.berkeley.edu/research/conferences/p2pecon/papers/s8-dellarocas.pdf> Acesso em 06.06.2005.

eMule Project Disponível em: <<http://www.emule-project.net/home/perl/general.cgi?l=33>> Acesso em 20.03.05

Guia de Pernambuco. Disponível em <<http://www.guiapernambuco.com.br/eventuais/semanasanta.shtml>> Acesso em 14.06.05

Jornal O Norte. Disponível em: <<http://www.jornalonorte.com.br/nacional/?47065>> Acesso em 14.06.05

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva in *Revista de sociologia e política* no. 14. p. 173-194. Junho de 2000. Curitiba.

LESSIG, Lawrence. *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. New York: Random House, 2001.

LOBAN, Brian. *Between rhizomes and trees: P2P information systems*. 2004. Disponível em: <http://www.firstmonday.org/issues/issue9_10/loban/index.html> Acesso em 22.03.2005.

MAUSS, Marcel. *The Gift; the form and reason for exchange in archaic societies*. Londres: W.W. Norton, 1990

MERRITT, Rick. *Darpa looks past Ethernet, IP nets*. 2004. Disponível em: <<http://www.commsdesign.com/story/showArticle.jhtml?articleID=19201035>> Acesso em 16.03.2005.

HARDT, Michael. NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PINCHOT, Gifford. *The Gift Economy*. 1995. Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook/> Acesso em 15.03.2005.

RAYMOND, Eric S. *Homesteading the noosphere*. 1998. Disponível em: <http://www.firstmonday.org/issues/issue3_10/raymond/> Acesso em 15.06.2005.

RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs; the next social revolution*, 2005 Disponível em: <<http://www.smartmobs.com>> Acesso em 20.01.2005

SIGAULD, Lygia. *As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom*. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131999000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=ptb> Acesso em 04.05.2005.

SILVA, William, *Introdução às redes peer-to-peer (P2P)*, Rio de Janeiro, 2003 Disponível em: <http://www.gta.ufrj.br/seminarios/semin2003_1/william/> Acesso em 22.11.2004.

SIMON, Imre. *A propriedade intelectual na era da Internet*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/>> Acesso em 22.11.2004.

SOBRINO, Alexandre. *Napster x gravadoras: a pirataria fonográfica e a Internet*. 1997. Disponível em: <<http://professores.unisanta.br/sobrino/artfonografica.htm>> Acesso em 22.11.2005.

STEPHENS, Mitchell. *História das Comunicações; do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

VAZ, Paulo Roberto Gibaldi. *Agentes na Rede*. In: *Anais do 8º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação*. Belo Horizonte: UFMG/Minas Gerais, 1999. v.1.

_____. *Esperança e Excesso*. In: *Anais do 9 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas Pós-Graduação em Comunicação Social*. Porto Alegre: FAMECOS – PUCRS, 2000. v.1.

VEALE, Kylie. *Internet gift economies: voluntary payment schemes as tangible reciprocity* Disponível em: <http://www.firstmonday.org/issues/issue8_12/veale/index.html> Acesso em 25.04.2005.

VILLELA, Jorge Luiz Mattar. *A dívida e a diferença; reflexões a respeito da reciprocidade*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 12.04.2005.