Revista de Economía Politica de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación
Eptic Online www.eptic.com.br, Vol. XIII, n. 2, May. - Ago. 2011 ULEPICC

A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet

Rose Marie Santini[1]

Resumo: Este artigo discute o processo de "produção de valor simbólico" de obras e artistas através da recomendação. São consideradas as contradições do mercado artístico, instauradas nos limites da relação entre a "economia" e o público, para uma análise comparativa sobre a função social dos meios de comunicação tradicionais e dos atuais Sistemas de Recomendação na Internet, que apontam para novas formas de lidar com a arte e a cultura.
Palavras-chave: Mediação cultural. Recomendação de bens simbólicos. Sistemas de Recomendação.

Resumen: Este artículo discute el proceso de "producción de valor simbólico" de obras y artistas a través de la recomendación. Son consideradas las contradicciones del mercado artístico, instauradas en los límites de la relación entre la "economía" y el público, para un análisis comparativo sobre la función social desempeñada por los medios de comunicación tradicionales y por los actuales Sistemas de Recomendación (SR) en Internet, que apuntan para nuevas formas de tratar y comprender el arte y la cultura.
Palabras-clave: Mediación cultural. Recomendación de bienes simbólicos. Sistemas de Recomendación.

Abstract: This article discusses the process of "production of symbolic value" of works and artists through the recommendation. The contradictions of the artistic market are considered, established in the limits of the relationship between the "economy" and the public, to make a comparative analysis on the social function carried out by the traditional media and for the current Recommender Systems (RS) on the Internet, that points out for new forms of treating and understanding the art and the culture.
Keywords: Cultural mediation. Recommendation of symbolic goods. Recommender Systems.

1. Introdução

Se a arte enquanto expressão cultural é um instrumento produtor de realidade social, sua história é justamente a perspectiva de seus intermediários. Portanto, a história da arte e da cultura está subordinada à história da mediação cultural. A mediação funciona como um vetor de interpretação social dos bens simbólicos.

Nas ciências sociais, o conceito de "mediação cultural" remete a um terceiro elemento social que estabelece, configura e condiciona a relação entre a informação cultural e seus públicos/usuários. Portanto, privilegiamos neste artigo o conceito de mediação em detrimento do termo "intermediário".

[1] Doutora em Ciência da Informação pelo IBICT-UFF. Pesquisadora visitante e pós-doutoranda no *Departament d'Economia de l'empresa i Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats,* na Universitat Autònoma de Barcelona – Espanha.

A noção de mediação efetua uma superação semântica do conceito anterior ao retirá-lo o prefixo "inte" que o converte em um processo secundário em relação às realidades entre as quais se situa. E ao acrescentar o sufixo "ção" (de "ação"), a mediação insiste no caráter primeiro daquilo que faz aparecer enquanto processo. A mediação é uma palavra que designa uma operação, e não os operadores.

Definido o conceito de mediação cultural do qual se parte, as questões que tratamos ao longo deste trabalho podem ser apresentadas: em que medida a mediação sugere modos de ver e sentir a própria experiência artístico-cultural? Como suas diferentes modalidades influenciam os comportamentos dos indivíduos e grupos? De que maneira mudanças na estrutura econômica e tecnológica transformam ou pode transformar as formas de lidar com a cultura?

Na tentativa de desenvolver tais reflexões, o artigo começa com a análise das lógicas sociais de "produção de valor simbólico" em determinadas obras e artistas através do processo de recomendação - especificamente aqueles operados e difundidos pelos meios de comunicação tradicionais em uma sociedade de massa. Em seguida apontamos algumas contradições implicadas no mercado artístico, instauradas nos limites da relação entre a "economia" e o público. A oposição entre "recomendação desinteressada" e "recomendação comercial" produz distinções que, ao serem socialmente reconhecidas, podem causar alterações nas lógicas vigentes no campo.

Por fim, discutimos como o contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação coloca questionamentos sobre os novos processos de mediação cultural e suas implicações sociais. Através de seus dispositivos sócio-técnicos, as lógicas de mediação cultural que surgem no mundo contemporâneo instauram indagações relacionadas com os processos sociais de "sugestão", "influência" e "modos de subjetivação" sob o ângulo de sua produção.

A amplitude do tema nos faz realizar uma reflexão assumidamente em perspectiva, que parte da problematização de resultados encontrados em trabalho anterior (SANTINI, 2010), e que articula um diagnóstico de transformações culturais que apontam para o surgimento de novas lógicas sociais de "produção da crença" nos bens simbólicos. Esse diagnóstico foi elaborado especialmente através da observação dos usos sociais da música que se configuram entre os usuários dos atuais Sistemas de Recomendação (SR) na Internet, modelo de mediação cultural emergente, porém que pode indicar tendências similares com relação a outros tipos de bens culturais e a outros contextos de uso, desde que ponderadas as especificidades correspondentes.

Para desenvolver a discussão sobre o tema, retomamos o pensamento sociológico de Gabriel Tarde e Pierre Bourdieu para analisar comparativamente o papel desempenhado

pelos meios de comunicação tradicionais e pelos atuais Sistemas de Recomendação na Internet – seus critérios de funcionamento e lógicas de uso – que contribuem para uma nova forma de produção da crença social no valor dos bens simbólicos e uma nova forma de lidar com a arte e a cultura.

2. Crença artística e produção social do gosto através dos meios de comunicação de massa.

Embora idealizemos a diferença no âmbito do pensamento filosófico contemporâneo, a perspectiva da Sociologia da Cultura considera que a formação de séries imitativas no campo social (especificamente relacionadas com a produção de crenças e desejos amplamente difundidos) é constitutiva das comunidades humanas e ocorrem principalmente através de processos de "sugestão". Segundo Gabriel Tarde - um dos fundadores da sociologia francesa e concorrente de Durkheim - toda a vida social e, por conseguinte, toda opinião e gosto reduzem-se em última instância a uma sugestão que em algum momento foi dada e absorvida: "tê-las apenas sugeridas e julgá-las espontaneamente, tal é a ilusão do homem social" (TARDE, [1890] 1976, p. 83).

Os gostos culturais são fluxos de crenças e desejos em contínuo processo de imitação, diferenciação e adaptação que tendem a propagar-se no campo social. Entretanto, faz-se necessário compreender como as crenças e desejos se propagam e como determinada semelhança entre milhões de pessoas é produzida.

No âmbito das práticas e preferências culturais, além do contágio no nível dos micro-relacionamentos, das múltiplas relações difusas e infinitesimais que se produzem *entre* e *nos* indivíduos, há diferentes instâncias que funcionam como dispositivos de amplificação social e de produção de séries imitativas. Até o século XIX estas instâncias estavam fortemente atreladas às instituições sociais como família, escola e condicionadas pela divisão social do trabalho. As possibilidades de contágio imitativo neste momento histórico foram intensamente trabalhadas por Pierre Bourdieu ([1979] 2007) - que ao invés de usar o termo "imitação" de Gabriel Tarde ([1890] 1976), dizia "reprodução".

Com a penetração dos meios de comunicação de massa na vida social cotidiana - fenômeno que amadurece no século XX – estes passaram a concorrer na disputa pelo controle dos dispositivos de propagação dos processos imitativos que atuam na conformação dos gostos, dos usos sociais da cultura e dos estilos de vida. A partir da organização de informações, sugestões e recomendações, a mediação cultural operada através da mídia tende a desencadear um contínuo contágio coletivo de crenças e valores que produzem comportamentos amplamente difundidos no campo social.

No contexto do capitalismo industrial, onde a produção e difusão de produtos culturais operam dentro da lógica de uma economia de escala, os Meios de Comunicação de Massa (MCM) são peças fundamentais para a engrenagem e o amadurecimento dos mercados culturais através dos processos de sugestão massiva de bens simbólicos. O direcionamento da circulação e da troca destes bens passa a ser crucial para ampliar as bases da acumulação sócio-econômica deste período.

De acordo com o principal argumento dos teóricos e críticos da comunicação de massa e das Indústrias Culturais – desde os precursores do campo, como Adorno & Horkheimer ([1944] 1972) e Benjamin ([1936] 1987) até autores mais recentes como Flichy (1982), Zallo (1988), Baudrillard (1990), Garnham (1990, 2000), Lacroix & Tremblay (1997), Miège (2000), entre muitos outros - os processos de subjetivação nas sociedades capitalistas passam a estar subordinados às forças de homogeneização generalizada sob o impacto do que atualmente chamamos de “marketing”, e assim a mídia de massa passa a funcionar como o mais importante dispositivo de propagação dos processos imitativos e nivelamento das subjetividades entre os indivíduos e grupos.

Portanto há um nexo histórico entre a produção cultural com a formação e/ou a mudança dos hábitos e gostos. “A produção contribui para produzir o consumo” (BOURDIEU, [1984] 2008, p. 159). Para explicar esta relação de interdependência entre produção e consumo é preciso considerar que há uma busca consciente de adequação social e econômica, de operação conjetural no âmbito da mediação cultural. Em certa medida, as Indústrias Culturais tentam adaptar a demanda às suas condições de produção e vice-versa, e enquanto mediadores atuam para “produzir seus consumidores”.

Em um sistema baseado na produção em série e na transformação dos bens simbólicos em commodities faz-se necessário aprimorar as técnicas de ajuste entre a oferta e a procura para garantir a acumulação de poder e riqueza. Esta correspondência estrutural é imperativa dada à especial imprevisibilidade e risco do mercado cultural, tanto da perspectiva dos produtores como dos consumidores. “A incerteza e as vicissitudes caracterizam a produção de bens simbólicos” (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 60), e por isso “os produtos das Indústrias Culturais de massa tendem a ser concebidos segundo receitas seguras e confirmadas” (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 34).

A dificuldade das empresas envolvidas neste mercado se deve ao fato de que, em matéria de produtos culturais, a produção depende da criação dos consumidores - isto é, da criação do gosto, da necessidade e da crença nesses bens. Sob pena de escapar da celebração mística para cair em um “economicismo” redutor, é necessário analisar os processos de mediação através das quais as Indústrias Culturais conseguem impor artistas,

obras, gêneros e estilos, contribuindo assim para fixar definições particulares de gostos em uma determinada época e em um dado mercado (BOURDIEU, [1984] 2008, p. 159).

Uma das estratégias predominantes neste processo de "produção da demanda" é a recomendação de produtos culturais que passa a ser onipresente em todos os MCM (jornal, revistas, rádios, cinema, televisão) apresentando-se tanto de forma explicitamente comercial (espaço publicitário) como implícita (espaço editorial ou de programação).

O processo de recomendação de bens culturais é regido primeiramente pela "produção da crença em um determinado sistema de classificação artístico que estrutura a percepção e a apreciação dos produtos" (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 56). Significa dizer que os esquemas classificatórios agem sobre as estruturas sociais e psicológicas dos agentes implicados em situações historicamente contextualizadas.

Como instrumentos práticos de classificação, estes "rótulos" estabelecem as semelhanças e as diferenças entre os autores, obras e seus usuários. Estes nomes são produzidos na luta pelo reconhecimento dos próprios artistas ou de seus recomendadores titulares. Os esquemas classificatórios desempenham a função de sinais de reconhecimento que distinguem os locais de circulação das obras, os grupos consumidores, assim como os produtores e os produtos que eles fabricam ou propõem (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 88).

A crença produzida no sistema de classificação artístico determina os processos de criação, de circulação e a lógica de consagração dos bens culturais. Portanto, há uma disputa constante no campo social pela conquista da "autoridade" que classifica e legitima esses bens que, através de sugestões explícitas ou tácitas, cria normas de gosto.

Desmistificando o caráter sagrado da arte, a produção da crença é resultado de um amplo empreendimento de "alquimia social" na qual colabora o conjunto dos agentes envolvidos no campo da produção e circulação - ou seja, artistas, escolas de pensamento, críticos, jornalistas etc.

Convém contar por último com os "clientes" que contribuem para a produção da crença no valor dos bens culturais apropriando-se deles materialmente (através da compra) ou simbolicamente (como audiência/espectadores/usuários), além de identificarem subjetiva ou objetivamente uma parcela de seu próprio valor com tais apropriações (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 24).

Esse imenso trabalho de promoção, divulgação, replicação e/ou publicidade produzido e consumido por todos é o único capaz de "anunciar o criador" e consagrar a "autoridade" dos críticos, dos artistas e das obras em si. Ao utilizar palavras como "anunciar", "criar", "consagrar", Bourdieu chama atenção para o caráter "mágico" e arbitrário da crença com os quais podem se revestir os discursos das "autoridades" culturais e suas representações coletivas.

Portanto, há uma relação simbiótica entre o espaço editorial e o espaço publicitário dos meios de comunicação que prescrevem os processos de recomendação dos produtos culturais. Esta conjunção de diferentes discursos midiáticos se produz dentro de uma dupla lógica de acumulação de "capital simbólico" e de "capital econômico".

Segundo Bourdieu ([1977] 2006), diante do processo de produção da crença social que viabiliza a economia dos bens culturais, o único capital útil e eficiente corresponde ao que o autor chama de "prestígio". Enquanto "autoridade cultural", o prestígio somente pode garantir ganhos específicos produzidos pelo campo se vier a converter-se em capital simbólico.

Portanto, a única acumulação legítima - tanto para o artista, para o crítico, quanto para o meio de comunicação que os veicula - consiste em adquirir um nome conhecido e reconhecido socialmente. Ou seja, trata-se de acumular um "capital de consagração" que implica em um poder de legitimar produções ou pessoas através de julgamentos e classificações – e, portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação em um dado campo ou mercado.

Os críticos colaboram (pelo menos a prazo) com os produtores e comerciantes de bens culturais no trabalho de consagração que faz a reputação e o valor social ou monetário das obras. Ao "descobrirem" os novos talentos ou revelar as obras a serem valorizadas, estes agentes orientam a escolha dos vendedores e compradores por seus conselhos que, apesar de pretenderem ser puramente estéticos, são acompanhados por consideráveis efeitos econômicos.

Entretanto, o veredicto desinteressado ou a "sinceridade" - que é uma das condições da eficácia simbólica para aqueles que recomendam - só é possível e somente realiza-se através de jogo de adaptação mútua, no qual os recomendadores culturais estão distribuídos no espaço da mídia segundo a estrutura que se encontra na origem do objeto classificado e do sistema de classificação que eles aplicam.

Essa lógica de produção da crença nos bens simbólicos através de uma recomendação "ajustada" se converte em um espaço de acumulação de capital simbólico não somente para as "autoridades" em questão, mas para quem as autoriza. Significa dizer que os meios de comunicação passaram a outorgar não somente um valor social e comercial às obras e artistas, colocando-os em relação a certo mercado, mas também a exercer o poder de eleger e proclamar a autoridade dos críticos que os julgam.

Ao selecionar e anunciar o valor dos recomendadores disseminando suas opiniões, as mídias de massa atuam como "banqueiros simbólicos" - conceito cunhado por Bourdieu ([1977] 2006, p. 22) - que oferecem a seu público, como garantia das informações e sugestões veiculadas, todo o capital simbólico que acumulou. Essa garantia corresponde ao

principal investimento que direciona o mercado e leva os bens culturais a penetrarem no ciclo da consagração e dos grandes retornos econômicos. Portanto, a mídia funciona como "fiador de qualidade das obras" e também como "fiador de seus defensores"[2].

Entretanto, a luta pela apropriação do "capital de consagração" no campo cultural não é suficiente para manter a sobrevivência e a força de atuação dos meios de comunicação. A disputa pelo poder simbólico ocorre em paralelo à necessidade inerente a estas empresas de acumular capital econômico. Esse duplo imperativo, que muitas vezes é contraditório no campo artístico e cultural, vem desencadeando uma profunda alteração dos espaços de recomendação.

3. As contradições da "economia dos bens simbólicos" e os processos sociais de recomendação.

Ao longo das últimas décadas, os modos de divulgação, promoção, legitimação e consagração dos bens simbólicos através dos MCM se transformam em paralelo ao aumento da concorrência comercial entre as mídias. A intensificação da dependência econômica de seus modelos de negócio e a pressão pelo contínuo aumento da acumulação de riqueza por parte de seus acionistas anuncia o ambíguo estatuto da publicidade no seio das indústrias culturais e midiáticas.

Neste contexto, os grandes grupos multimídia visam reforçar seu poder através do controle das recomendações ajustadas aos seus interesses econômicos, que inclui a pretensão de monopolizar as redes de distribuição, circulação e divulgação comerciais dos produtos culturais. Esse poder está afiançado na substituição gradativa do tipo de recomendação produzida e na subordinação cada vez maior dos espaços editoriais e de programação à publicidade comercial.

A necessidade de crescimento dos retornos publicitários implica em uma deterioração do papel tradicional dos críticos independentes. Os recomendadores passam a ser funcionários destes veículos e submetidos aos filtros dos editores. Essa situação também desloca gradualmente a autoridade do crítico autônomo em direção ao acúmulo de "capital de consagração" por parte das próprias mídias de massa. Em muitos casos a

[2] Essa expressão é inspirada na frase de MOULIN (1967, p. 329 apud BOURDIEU, [1977] 2006, p. 99 – nota nº7) que diz que o marchand é para os amadores o "fiador da qualidade das obras". O motivo da citação é a analogia que fazemos aqui – no âmbito do argumento deste artigo e baseando-nos na teoria de Pierre Bourdieu - entre o papel dos marchands no mundo das artes plásticas com a função dos meios de comunicação no mercado de produtos culturais industrializados.

"autoridade cultural" passa a estar vinculada à própria marca institucional dos veículos de comunicação[3].

No entanto, essa conversão comercial generalizada dos espaços de divulgação, legitimação e consagração dos bens simbólicos nos MCM possui implicações sociais importantes, intimamente relacionadas com as condições de surgimento dos fluxos de crenças que interceptam o mercado cultural.

De acordo com Bourdieu ([1977] 2006), os campos da produção de bens culturais são universos de crença que só podem funcionar na medida em que conseguem produzir, inseparavelmente, os produtos e a necessidade desses produtos por meio de práticas que são a denegação dos critérios habituais da "economia". As lutas que se desenrolam no círculo da crença cultural são conflitos decisivos que comprometem completamente as relações "econômicas".

Aqueles que acreditam no valor atribuído às obras e artistas, e se respaldam nessa fé para conduzir seus hábitos culturais, condenam as práticas e interesses comerciais explícitos e também o uso calculado do capital de consagração acumulado que atua mediante a submissão às exigências do mercado (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 30). Essa mesma ideia é também defendida por Kelley (1967; 1973) através da "teoria da atribuição" no qual um comunicador será percebido como tendencioso se seu receptor puder inferir que sua mensagem é atribuída a motivações situacionais ou de benefício próprio.

Segundo a "lei do universo dos bens culturais", o retorno de um investimento será tanto mais produtivo do ponto de vista simbólico quanto menos for declarado. Isso faz com que as ações de valorização que, no mundo dos negócios assumem a forma aberta de publicidade, devam eufemizar-se para produzir crenças no campo cultural.

Significa dizer que a recomendação somente pode contribuir para a produção do valor de uma determinada obra ou artista se colocar a seu serviço toda a convicção que exclui as manobras "vilmente comerciais", as manipulações e as pressões, em detrimento das formas mais brandas e discretas de divulgação e sugestão (BOURDIEU, [1977] 2006, p. 23).

[3] Essa situação é claramente visível no âmbito do mercado cultural, principalmente pela atuação da mídia impressa (jornais e revistas). Concertos, peças de teatro, discos, livros e filmes são cada vez mais legitimados e recomendados pelos próprios meios de comunicação como garantia de qualidade das obras. Por exemplo, os rótulos vinculados aos produtos como "Revista Veja recomenda", "O Globo recomenda", "Recomendado pela Revista Time", "Recomendado pelo New York Times" etc. estão presentes nos espaços editoriais, nos materiais de divulgação e inclusive na própria embalagem de alguns tipos de produtos culturais (como na contracapa de livros e DVDs). Entretanto, segundo Bourdieu ([1977] 2006, p. 99, nota nº8), "é evidente que, de acordo com a posição ocupada no campo da produção, as ações de valorização podem variar desde o recurso abertos às técnicas publicitárias (publicidade na imprensa, catálogos etc.) e às pressões econômicas e simbólicas (por exemplo, sobre os júris que distribuem os prêmios ou sobre os críticos) até a recusa altaneira e um tanto ostensiva de qualquer concessão em uma época que pode ser, afinal de contas, marcada por formas supremas de imposição de valor".

A oposição entre a “recomendação desinteressada” e a “recomendação comercial” abrange a distinção entre os “empreendimentos comerciais”, cujos bastidores são ocupados por empresários que procuram o lucro econômico imediato, e os chamados “empreendimentos culturais”, remetidos àqueles que lutam para acumular um capital propriamente cultural, nem que seja mediante a renúncia provisória do lucro econômico.

Portanto, se a denegação econômica é a condição de possibilidade para a produção da crença no valor dos bens simbólicos, o poder de consagrar artistas e obras por parte das indústrias culturais e midiáticas tende a diminuir na medida em que a lógica das recomendações explicita uma busca calculada por benefícios econômicos.

Esse argumento não indica que as pessoas deixem de comprar e/ou consumir os produtos veiculados e distribuídos por essas empresas. O consumo cultural massivo corresponde, na maioria das vezes, a um comportamento social regido por uma lógica de contágio imitativo e por suas condições facilitadas de uso. O que se aponta aqui é que o circuito de consagração destes bens tende a passar cada vez menos por esse tipo de mediação quando se sabe ou se assume como claramente comercial.

Em parte isso explica, por exemplo, porque os consumidores tendem a atribuir cada vez menos valor monetário aos produtos culturais industriais amplamente veiculados pela mídia. Na medida em que a Internet ampliou as possibilidades de consumo gratuito, estas empresas atualmente possuem dificuldade de capitalizar simbolicamente suas mercadorias a ponto de atribuir-lhes um valor social, vinculado a uma ordem de preço que garanta as vendas e uma margem de lucro satisfatória.

Isto é, as sugestões desvendadas como interessadas ou mercantis, tanto no espaço editorial como publicitário, tendem a gerar uma desconfiança parcial dos consumidores em relação a sua relevância e autenticidade. No âmbito da comunicação midiática, as mensagens declaradas como comerciais colocam em cheque tanto os esquemas classificatórios que impõem como as recomendações que sugerem. Ratificamos que esse argumento não sugere que as pessoas deixem de consumir os produtos culturais de massa, mas que nestas condições, estes produtos tendem a perder seu valor social.

4. A emergência dos Sistemas de Recomendação: os novos *tastemakers* dos usuários de Internet.

Esse processo de lenta degradação do poder dos MCM para produzir a crença no valor dos bens simbólicos se revela claramente no campo da música, que tem se mostrado como vanguarda no setor cultural. No âmbito das Indústrias Culturais, o setor musical tem funcionado como laboratório de experimentação tanto de inovações tecnológicas e

comerciais – devido à rápida decadência dos modelos de negócio tradicionais com a popularização da Internet - como para a identificação dos usos sociais da cultura que aparecem e desaparecem no campo social.

As mudanças estruturais que vem ocorrendo no mercado musical se inserem em um momento histórico marcado pelo desenvolvimento de tecnologias que transformam profundamente a lógica dos processos de produção, mediação e circulação dos bens simbólicos. E conforme afirma Bourdieu ([1977] 2006), qualquer mudança na estrutura do campo cultural conduz a uma transmutação das preferências e usos sociais.

Nos últimos anos os Sistemas de Recomendação (SR) vem se estabelecendo como os principais mediadores e orientadores do consumo cultural na Rede, e atualmente constituem a tecnologia dos mais importantes websites de acesso a produtos culturais através da Internet, tais como *Youtube, Last.Fm, Amazon, Pandora, NetFlix, Google Books, Google News, Yahoo Music, MovieLens, ChoiceStream* etc. Estes sistemas são grandes plataformas interativas onde se exibem e se recomendam produtos culturais aos usuários de acordo com seus interesses e preferências individuais - tais como música, filmes, vídeos, livros, textos, notícias, etc. (SANTINI, 2010).

Os Sistemas de Recomendação - também chamados de “agentes inteligentes” - são softwares de classificação, organização e recomendação colaborativas de produtos culturais que pretende dar suporte ao usuário quando este interage com espaços que oferecem grande quantidade de informação. Por exemplo, os SR de música recomendam artistas e obras baseando-se no interesse e no gosto que o usuário expressa implícita ou explicitamente em sua navegação na web, em seus hábitos de escuta registrados pelo computador ou pelo uso do próprio sistema.

A emergência e a popularização dos Sistemas de Recomendação de música baseados na filtragem colaborativa, como é o caso da *Last.fm, Pandora, Spotify, iLike* entre outros, apontam para o desenvolvimento de novas instâncias de mediação através da Internet que passam a concorrer nos processos de legitimação e recomendação de produtos musicais e na orientação de tal mercado.

O uso dos Sistemas de Recomendação (SR) para ouvir, pesquisar e descobrir música modifica tanto a experiência musical como o modo de concebê-la. O consumo de canções através desses softwares na Internet transforma o estatuto da mediação que passa a atuar enquanto “processamento de informação”.

Em relação ao poder de sugestão das recomendações a partir desse novo modelo de mediação, o mais importante atributo dos SR repousa em seu caráter colaborativo. A recomendação pretende ser personalizada, relevante e adaptativa, funcionando segundo um princípio de comando indireto: os sistemas não definem a classificação e organização das

informações. Os SR apenas agenciam as ações aleatórias de uso e a filtragem de informação realizada pelo coletivo de usuários.

Devido ao risco inerente ao consumo cultural e às condições de escolha em um ambiente caracterizado pelo excesso de informação - como acontece no caso da música na Internet - a personalização da informação e a simulação da experiência passam a ser determinantes na orientação das decisões e na conformação de práticas e preferências musicais. O uso destes sistemas atende a uma necessidade social latente de delimitação dos cenários de escolha pela seleção de informações relevantes, que variam de pessoa a pessoa e de acordo com cada contexto de uso.

Entretanto, esse novo modelo de mediação através dos SR tem se popularizado especialmente entre os usuários de música na Internet não somente por reduzir as dificuldades de busca, recuperação e uso de informação em um ambiente de caos informacional. As possibilidades de personalização tendem a aumentar a crença social na relevância das informações emitidas pelo sistema e seu caráter colaborativo contribui para a atribuição de valor e credibilidade às recomendações.

A tecnologia de filtragem colaborativa - que permite tanto a personalização da informação como a participação dos indivíduos na definição do funcionamento do sistema - opera de modo a capturar, organizar e principalmente simular a emissão de sugestões "boca-a-boca" e sua difusão dentro de pequenos grupos.

Portanto, a lógica de atuação destes sistemas aponta para profundos efeitos subjetivos no processo de propagação de práticas e preferências culturais. A simulação dos mecanismos de transmissão de informação "boca-a-boca" constitui-se como o fator social mais importante que desloca o valor das instâncias tradicionais de recomendação para posicionar os SR como os novos mediadores na "formação do gosto" dos usuários da Internet. Ou seja, suas estratégias de mediação tendem a transformá-los nos principais "*tastemakers"* na Rede.

Esse argumento é inspirado na perspectiva teórica inaugurada por Gabriel Tarde (1969; [1901] 2005) - posteriormente seguida por Paul Lazarsfeld (1948; [1955] 2009) e em parte retomada, entre outros autores, por Pierre Bourdieu ([1979] 2007) – sobre a lógica social implicada nos processos de contágio de opiniões, preferências e comportamentos culturais. Ambos os autores consideram as influências pessoais transmitidas "boca-a-boca" entre pequenos grupos como o mais poderoso mecanismo de sugestão e de desencadeamento de séries imitativas no campo social. Essa abordagem sociológica considera que as operações de "transferência de gosto" ocorrem efetivamente em nível micro-social.

Diferentes pesquisadores[4] acrescentam a essa perspectiva sociológica a ideia de que a natureza das fontes de informação (pessoal ou impessoal)[5] e os tipos de recomendação (personalizadas ou não-personalizadas) correspondem a variáveis que modificam o processo de influência na tomada de decisão e nas escolhas dos indivíduos.

Kelman (1961) sugere que essas diferenças de modalidade afetam a percepção da mensagem pelos receptores e define diferentes graus de credibilidade e valor da informação. Significa dizer que a eficácia das recomendações varia segundo uma taxonomia que considera o entrecruzamento dessas variáveis e apresenta diferentes tipologias, conforme mostra a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Tipologias dos processos sociais de recomendação

Tipologia	Fonte de Informação	Tipo de Recomendação	Tipo de Comunicação	Exemplo
A	Pessoal	Personalizada	Um-para-um	Sugestão de amigos
B	Pessoal	Não-personalizada	Um-para-um	Vendedores
C	Pessoal	Não-personalizada	Um-para-muitos	Sugestão de expertos e críticos
D	Impessoal	Não-personalizada	Um-para-muitos	Mídias de massa
E	Impessoal	Não-personalizada	Muitos-para-muitos	Relatórios de outros consumidores
F	Impessoal	Personalizada	Muitos-para-muitos	Sistemas de Recomendação

Fonte: SANTINI, 2010.

Da mesma maneira, para Brown & Reingen (1987) os tipos de fontes de informação e de recomendação apresentam distintos graus de influência na tomada de decisão pelos consumidores. A partir de investigações empíricas, os autores demonstram que o "tipo de recomendação" é o primeiro indicador que determina a relevância da mensagem. A informação recebida por fontes que agregam algum conhecimento pessoal sobre o receptor (recomendação personalizada) possui um poder de influência maior nos comportamentos dos indivíduos do que as não-personalizadas.

Subordinada a primeira variável, as fontes de informação pessoais tendem a ser parcialmente mais influentes do que aquelas caracterizadas como impessoais, porém não correspondem a um fator determinante em todos os casos, sendo apenas complementar (BROWN & REINGEN, 1987).

Considerando os argumentos acima, se poderia pensar em uma provável hierarquia entre as tipologias de recomendação mencionadas na Tabela 1, de acordo com a variação do potencial de influência. Os resultados encontrados por Brown & Reingen (1987)

[4] Ver, por exemplo: Ardnt (1967); Olshavsky & Granbois (1979); Price & Feick (1984); Duhan et al., (1997); Gilly et al. (1998).
[5] As fontes são consideradas pessoais quando se conhece e reconhece a pessoa que emite uma determinada informação, e impessoal quando não se pode identificar de forma precisa o emissor da mensagem.

demonstram que o processo de sugestão interpessoal tende a ser o mais influente na determinação das práticas culturais, seguido pela recomendação mediada pelos Sistemas de Recomendação baseados na filtragem colaborativa. Esta afirmação corresponde a uma proposição arriscada, entretanto plausível em alguns casos, e suas condições de possibilidade devem ser investigadas.

Muito teóricos e pesquisadores no âmbito das ciências sociais se dedicaram ao longo das últimas décadas às comparações e análises sobre a influência das recomendações do tipo A, B, C, D e E (indicadas na Tabela 1) nos processos de formação de opinião e gosto, e os modos de subjetivação implicados em cada uma delas. Entretanto, pouco se sabe sobre a influência das sugestões do tipo F - que surgem recentemente com a Internet - e como essa nova tipologia de recomendação através dos Sistemas de Recomendação impacta nas percepções, decisões, práticas e preferências culturais de seus usuários/receptores.

O argumento principal que defendemos neste artigo é que as estratégias de sugestão que influenciam na formação dos gostos estão sendo atualizadas e modificadas a partir dos novos modos de mediação e usos sociais da cultura que aparecem com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e sua crescente penetração na vida social.

As indagações suscitadas por este novo fato social devem evitar o determinismo tecnológico, que tem como princípio fundamental extrair a qualidade da mudança cultural da natureza da tecnologia. Faz-se necessário considerar e observar as mutações ocorridas no âmbito das lógicas sociais – ou seja, em que medida as novas instâncias de mediação cultural determinam a construção de sentido e valor, ou de que maneira implicam em transformações dos fluxos de crenças e desejos no campo social.

Na tentativa de incorporar os “ambientes de recomendação mediados por computador”, especialmente através dos Sistemas de Recomendação, nas agendas de investigação sobre os processos sociais de sugestão e influência dos comportamentos sociais, muitos pesquisadores dedicam-se a desenvolver esses sistemas e a analisar suas lógicas de funcionamento.

O primeiro estudo sobre a influência concreta das sugestões emitidas pelos SR na tomada de decisão dos consumidores é inaugurado por Sylvain Senecal e Jaques Nantel em 2004. O resultado encontrado pelos autores indica que a recomendação através destes sistemas é mais eficaz na determinação das escolhas dos indivíduos quando comparada com outras tipologias, com exceção das sugestões transmitidas em nível interpessoal.

Senecal & Nantel (2004) analisam o processo de recomendação de dois tipos diferentes de produtos classificados segundo suas qualidades de “busca” e de

"experiência"[6]. Segundo Nelson (1974, p. 730), as "qualidades de busca" são identificadas quando "o consumidor pode determinar os atributos do produto através de uma inspeção antes da compra". E as "qualidades de experiência" se referem aos bens que "não podem ser determinados antes da experimentação", porém ao experimentar uma parte pode-se conhecer o todo.

Pesquisas anteriores mostram que o tipo de produto afeta a relação dos consumidores com as fontes de recomendação. Essa diferença nos modos de percepção da informação modifica a possibilidade de influência nos processos de escolhas (BEARDEN & ETZEL, 1982; CHILDERS & RAO, 1992; KING & BALASUBRAMANIAN, 1994).

Ao comparar o impacto das sugestões dos SR nas decisões dos usuários, Senecal & Nantel (2004) confirmam pesquisas anteriores e afirmam que os indivíduos são mais dependentes das recomendações quando se trata de decisões em relação aos "produtos de experiência". Porém, conforme os próprios autores reconhecem, os resultados desta investigação são limitados a esses dois tipos de bens de consumo e somente trata dos processos de escolhas, mas não investiga seus impactos diretos nas decisões efetivas de compra e/ou aquisição.

A recomendação na Internet a partir dos algoritmos dos Sistemas de Recomendação demonstra maior potencialidade de uso em situações onde a decisão do usuário é uma questão de gosto (RESNICK, 1999) e está diretamente relacionada com a recomendação de produtos culturais, que correspondem a uma terceira classe de produtos.

Peltier (2007) defende que há um tipo de bem de consumo que pode ser classificado como possuindo qualidades baseadas na "crença". Este são identificados como bens simbólicos e culturais (ex: livros, filmes, músicas etc.) cujos atributos "somente podem ser apreendidos após seu consumo integral". Portanto, os critérios que condicionam as tomadas de decisão dos consumidores e definem as escolhas prévias ao uso são baseados na crença de seu valor.

O argumento sobre a existência de uma "demanda social" por sistemas de recomendação que cumpram a função de direcionar e orientar o consumo de bens culturais enquanto "produtos de crença" é fundamentado nos dados coletados e análises realizadas em trabalho antererior (SANTINI, 2010)[7] sobre o SR de música *Last.fm*. O número de

[6] Os autores analisam diferentes fontes de informação e seu impacto na tomada de decisão dos consumidores em relação à escolha de calculadoras ("produto de busca") e vinhos ("produto de experiência").

[7] O trabalho citado se refere à minha tese de doutorado, defendida em março de 2010 no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio IBICT-UFF, que analisa as formas de classificação e usos sociais da música a partir dos Sistemas de Recomendação (SR). Os SR inauguram um novo modelo de mediação cultural com capacidade de identificar, de forma inédita, os hábitos individuais de escuta musical de seus participantes dentro e fora da Internet através do registro das atividades dos usuários em seus computadores e em dispositivos móveis, como *MP3 Player* e celular. Portanto, foram recuperadas as estatísticas reveladas pelo SR

usuários da *Last.fm* (que chega a mais de 38 milhões de internautas no mundo) e sua popularidade crescente na Internet aponta para sua relevância social. O estudo mencionado acima demonstra que as práticas e preferências musicais dos usuários tendem a ser modificadas pelo uso das recomendações deste sistema.

Em relação à influência dos sistemas de recomendação nas decisões de compra de música por parte de seus usuários, os números são reveladores. O relatório oficial da empresa *CBS Corporation* (atual controladora da *Last.fm*) divulgado em 2008 indica que as recomendações através da *Last.fm* aumentaram em 119% as vendas de CDs e downloads de canções na *Amazon* após ser firmada uma parceria entre as duas empresas, o que desencadeou a criação de parcerias posteriores com as duas maiores lojas de música na Internet, *iTunes* e *7Digital*, que se afiliaram a Last.fm no mesmo ano[8].

A mesma tendência é verifica em relação a outros tipos de produtos culturais no âmbito da recomendação mediada por sistemas online[9]. Segundo Lamere & Celma (2007, pp. 12-13), 2/3 dos alugueis de filmes no site da *Netflix* é determinado pelo seu sistema de recomendação; no *Google News* a recomendação é responsável por 38% dos clicks em notícias através de seu site; e 35% dos livros vendidos na *Amazon* resultam de recomendações de seu sistema.

Esses números reforçam a idéia de que, na medida em que é impossível avaliar uma obra ou bem simbólico antes de seu consumo integral, os usuários dependem ainda mais das recomendações para escolher e consumir "produtos de crença" - se comparados às necessidades de informação sobre os outros dois tipos de produto (de "busca" e de "experiência").

A principal implicação teórica do trabalho de Senecal & Nantel (2004) repousa na apresentação de resultados comparativos entre tipos de recomendação e seu poder de influência. Os dados da pesquisa destes autores apontam que as recomendações emitidas pelos SR são as que mais influenciam o comportamento dos usuários da Internet. Segundo este estudo, quando recomendados por estes sistemas, os produtos apresentam uma probabilidade duas vezes maior de serem selecionados do que em outras situações de

---

de música da *Last.fm*, o mais popular na Rede, cujos dados foram produzidos com ajuda de softwares que extraem dados de tal sistema. A recuperação das informações estatísticas sobre os hábitos de consumo musical dos usuários da *Last.fm* foi possível graças às características de seu sistema de recomendação, que disponibiliza abertamente seus metadados, licenciados para uso não-comercial, e que podem ser extraídos através de softwares de *datamining* criados e adaptados por terceiros - o que permitiu o desenvolvimento de um método de observação não obstrutiva sobre os rituais de classificação e as práticas musicais de seus usuários.

[8] Ver: CBS CORPORATION. *Press Realease CBS Corporation 1st Quarter 2008: Key Developments & Initiatives*. Vol. 4, Number 7, Tuesday, April 29, 2008, p. 8.

[9] Neste aspecto, deve-se considerar que os sistemas de recomendação de música atualmente possuem tecnologia mais avançada e testada do que sistemas de recomendação de outros tipos de produtos culturais, o que reforça o argumento da música como vanguarda na Internet.

escolha e/ou compra. Essa probabilidade se mantém inclusive quando os indivíduos percebem que tais recomendações possuem menos expertise que os "especialistas humanos".

A credibilidade social das recomendações emitidas através dos SR se deve ao seu caráter colaborativo, atributo percebido por seus usuários como tão imparcial quanto as informações originadas por "relatos" de outros consumidores. Mesmo quando estes sistemas estão inseridos em um entorno comercial - ou seja, quando o modelo de negócio implicado supõe alguma forma de lucro pela venda direta ou indireta de produtos[10] - esse fato não altera a propensão dos consumidores em seguir suas recomendações (SENECAL & NANTEL, 2004). A mesma tendência foi verificada em pesquisa anterior (SANTINI, 2010), em relação ao consumo de música através do Sistema de Recomendação da *Last.fm*[11].

Entretanto, conforme sugere Urban et al. (1999), a credibilidade das fontes de informação não é instantânea. A confiança dos usuários no sistema cresce a partir de múltiplas interações bem sucedidas - ou seja, depende de séries prévias de recomendações consideradas satisfatórias e relevantes por parte de seus receptores.

Em um campo tão dinâmico e abundante como o consumo cultural na Internet onde ninguém pode conhecer tudo - todos os tipos de conteúdo, gêneros, artistas e obras disponíveis– vê-se operar uma crença social (que se pretende racional) que privilegia o poder das máquinas no processamento de informação em detrimento da capacidade humana de absorção e conhecimento.

Essa crença é baseada na habilidade dos sistemas de "aprender" de acordo com seus usos e de gerar resultados a partir da mineração e cruzamento de todos os dados disponíveis em seu entorno. Deve-se considerar também o valor social conferido às informações sobre os outros usuários. As articulações possíveis através da base de dados dos SR prometem aglomerar os indivíduos em pequenos grupos (*clusters*), de acordo com as semelhanças de uso, mas sem menosprezar suas prováveis diferenças e múltiplas conexões subjetivas.

Devido a essa capacidade, os SR apresentam tendências contraditórias. Por um lado estes sistemas caracterizam-se como um tipo de mediação que questiona o modelo clássico das Indústrias Culturais: são os usuários que constroem os padrões e critérios de mediação através da classificação colaborativa e a recomendação entre pares. Por outro, os Sistemas de Recomendação tendem a ser absorvidos imediatamente pelos grandes grupos

[10] Por exemplo, como é o caso do modelo de venda indireta encontrado no SR da *Last.fm*, que oferece possibilidades de compra através de terceiros, e do sistema da *Amazon*, modelo de negócio baseado na venda direta de livros, filmes e música aos usuários em seu próprio site.
[11] Ver comentários da nota número 7.

multimídia que atuam no mercado cultural, como de fato tem ocorrido. Grande parte dos sistemas bem sucedidos começaram como pequenas empresas de tecnologia, produtores de hardware ou *start-ups.* Ao obterem uma quantidade de usuários relevante e uma popularidade considerável na Internet, as empresas desenvolvedoras dos SR mais exitosas foram absorvidas, vendidas ou tornaram-se sócias de grandes conglomerados multimídia (SANTINI, 2010)[12].

Ao apresentar-se como um modelo emergente de mediação, disseminação e comercialização de produtos culturais na Internet, a tecnologia de recomendação constitui-se atualmente como o principal foco estratégico das Indústrias Culturais para orientar e administrar a demanda de conteúdos digitais e talvez como uma das saídas para resolver a contradição entre "gratuidade-pagamento" que propõe a lógica particular da Rede.

Estes sistemas prometem organizar o encontro entre a oferta e a demanda segundo os padrões de consumo individuais e os gostos singulares. Assim, grandes empresas de tecnologia e conglomerados multimídia competem no processo de captação de usuários com o objetivo de encontrar a forma mais eficaz para utilizar comercialmente as técnicas de filtragem colaborativa em suas plataformas online. Dessa forma, pretendem continuar a orientar o consumo através da "produção de valor simbólico" dos produtos culturais que fabricam, recomendam, difundem e/ou comercializam.

5. Conclusão

Com a penetração dos meios de comunicação de massa na vida social cotidiana, as indústrias culturais e midiáticas ganharam cada vez mais espaço no campo cultural e começaram a cumprir o papel de mediação e legitimação dos bens simbólicos e a outorgar não somente um valor social e comercial às obras e artistas, colocando-os em relação a determinado mercado, mas também a exercer o poder de eleger e proclamar a autoridade daqueles que os classificam e os julgam.

Entretanto, a luta pela apropriação do "capital de consagração" no campo artístico-cultural não é suficiente para manter a força de atuação dos meios de comunicação de massa. Há de se considerar sempre as lógicas sociais implicadas na produção das crenças e valores e as condições de possibilidade para o desencadeamento de processos subjetivos que criam as normas de valor e gosto.

A denegação dos interesses comerciais é um requisito para a produção da crença no valor dos bens simbólicos e para a acumulação de prestígio pelos recomendadores,

[12] Para mais detalhes sobre a estrutura de mercado dos sistemas de recomendação na Internet, ver: SANTINI, 2010, pp. 131-139.

artistas e obras no circuito cultural. Isto é, as sugestões desvendadas como interessadas ou mercantis tendem a gerar uma desconfiança parcial dos receptores em relação a sua relevância e autenticidade. As mensagens declaradas como comerciais colocam em cheque tanto os esquemas classificatórios que impõem como as recomendações que sugerem**.**

O aumento da concorrência entre as diversas empresas de comunicação e a disputa pela acumulação de capital econômico fizeram com que as fronteiras entre a "recomendação desinteressada" e a "recomendação comercial" se tornassem cada vez mais tênues e difíceis de distinguir pelos receptores. Portanto, o poder de atuação das indústrias culturais e midiáticas no processo de "produção da crença" em determinados produtos tende a diminuir na medida em que a lógica de suas sugestões-recomendações expressa uma busca calculada por benefícios econômicos.

A intensificação das disputas no mercado da comunicação de massa aumenta com o surgimento e popularização das tecnologias digitais de comunicação e informação que demarcam a aurora de uma nova "virada cultural". A Internet e os sistemas de recomendação que com ela surgem são partes cruciais neste conjunto de inovações tecnológicas. Ao mesmo tempo em que a Rede e suas plataformas de consumo cultural intensificam algumas tendências desencadeadas pelas Indústrias Culturais clássicas, modificam profundamente alguns aspectos dos processos de propagação das crenças e desejos nos bens simbólicos e de produção dos gostos culturais.

A Internet cria a possibilidade de surgimento de novos padrões sociais de interação favorecendo a emergência de relações ancoradas às comunidades virtuais que viabilizam conexões fluidas baseadas em necessidades, gostos, interesses e utilidades pontuais. Este aspecto é especialmente relevante para entender os usos sociais dos sistemas de recomendação colaborativos que funcionam como uma rede social online.

O compartilhamento de informações através da filtragem colaborativa intensifica e diversifica as possibilidades de influências relacionais entre seus usuários. A emergência e a popularização dos Sistemas de Recomendação apontam para o desenvolvimento de novas instâncias de mediação através da Rede que passam a concorrer nos processos de legitimação e recomendação de bens culturais e na orientação de tais mercados.

As possibilidades de personalização dos fluxos de conteúdo através dos SR tendem a aumentar a crença social na relevância das informações emitidas pelo sistema e seu caráter colaborativo contribui para a atribuição de valor e credibilidade às recomendações.

Com o uso dos sistemas de recomendação, é provável que a imitação generalizada de muitos-para-muitos favoreça a diferenciação dos gostos dos usuários da Internet se

compararmos com as condições de surgimento desta variedade em uma sociedade de massa com seus meios de comunicação e propagação unilaterais.

Em consonância com a "sociologia das redes" de Gabriel Tarde, é possível pensar que, em um contexto como o da Internet, a semelhança mútua e progressiva dos indivíduos não iniba sua originalidade – ao contrário, ela a favoreça e a alimente. Segundo Tarde ([1890] 1976, p. 15), "uma coisa é imitar um único homem sobre o qual se modela em tudo. Mas quando se recebe influências de cem, de mil, estes elementos se combinam em seguida e acentuam a diferença pessoal. Esse é o benefício mais nítido do funcionamento prolongado da imitação".

Disto decorre o fato de que a tecnologia de filtragem colaborativa de conteúdos opera de modo a capturar, organizar e principalmente simular a emissão de sugestões "boca-a-boca" e sua difusão dentro de pequenos grupos inseridos em uma rede global interconectada. Ou seja, mais do que amplificadores de crenças e valores - como são os meios de comunicação de massa - os SR capilarizam os fluxos de imitação-sugestão em um nível micro-social. Os Sistemas de Recomendação transformam em "agente de software" o processo social de contaminação múltipla e mútua.

Portanto, a lógica de atuação destes sistemas aponta para profundos efeitos intersubjetivos nos processos de propagação social de práticas e preferências culturais. A simulação dos mecanismos de transmissão de informação "boca-a-boca" constitui-se como o fator social mais importante que posiciona os SR como os novos mediadores na "formação do gosto" dos usuários da Internet. Estes sistemas tentam articular os agenciamentos micro-relacionais que se produzem intra e inter-individualmente para a orientação das práticas e gostos culturais. O importante no processo de recomendação através destes sistemas é justamente produzir diferentes usos e preferências que possam agir em conjunto no mercado. Os SR funcionam como máquinas de atuação sub-molecular que asseguram as conexões entre os diferentes fluxos de crença e desejo que colaboram simultaneamente para dinamizar o campo cultural.

Através da aquisição e controle dos principais sistemas de recomendação na Internet, as indústrias culturais e midiáticas tradicionais estão tentando apropriar-se do saber dos usuários para comercializar seus produtos dentro dos novos padrões de produção de desejos, valores e crenças nos bens simbólicos que se propagam no campo social. Nesse caso, percebe-se que a diversidade de recomendadores também pode ser comercializada através de novos *players* que entram no mercado, e a indústria tem demonstrado capacidade para absorvê-los e transformá-los em grandes oportunidades de negócio.

Uma das contribuições deste artigo repousa na apresentação de argumentos que indicam que a recomendação através destes sistemas é mais eficaz na determinação das

escolhas dos indivíduos quando comparada com outras tipologias - com exceção das sugestões disseminadas no nível interpessoal por pessoas próximas e conhecidas, sem qualquer tipo de mediação. Entretanto, faz-se necessário o desenvolvimento de investigações futuras que, baseadas em novos dados comparativos, confirmem se as recomendações de produtos culturais através dos SR são mais influentes na formação e na modificação dos valores e gostos culturais do que aquelas emitidas pelos meios de comunicação tradicionais.

Portanto, este trabalho aponta para uma agenda de pesquisa nas Ciências Sociais que analise os novos modelos de mediação cultural que se configuram na Internet e que compare as diferentes tipologias de recomendação de bens simbólicos, considerando as implicações sociais dos novos contextos de produção, mediação, disseminação e uso da informação e da cultura.

Referências

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. ([1944] 1972). The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception. In: *Dialectic of Enlightenment*. Translated by John Cumming. New York: Heder & Heder.

ARDNT, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4(3)*, pp. 291–295.

BAUDRILLARD, J. (1990). *Significação da publicidade*. In: L. C. LIMA (Org.). *Teorias da Cultura de Massa*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

BEARDEN, W. O., & ETZEL, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9(2)*, pp.183–194.

BENJAMIN, W. ([1936] 1987). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas*, v.1, São Paulo: Brasiliense.

BOURDIEU, P. ([1977] 2006). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos.* Porto Alegre, RS: Zouk.

BOURDIEU, P. ([1979] 2007). *A distinção: crítica social do julgamento.* São Paulo: Edusp.

BOURDIEU, P. ([1984] 2008). *Cuestiones de Sociología.* Madrid: Akal.

BROWN, J. J., & REINGEN, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14(3)*, pp. 350–362.

CBS CORPORATION. (2008). Press Realease CBS Corporation 1st Quarter 2008: Key Developments & Initiatives. Vol. 4, Number 7, 29 de April de 2008.

CHILDERS, T. L., & RAO, R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups. *Journal of Consumer Research, 19(2)*, pp. 198–212.

DUHAN, D. F., JOHNSON, S. D., & WILCOX, J. B. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4)*, pp. 283–295.

DURKHEIM, E. (1915). *The elementary forms of religious life.* London: Alllen & Unwin.

FLICHY, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

GARNHAM, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global culture and the economics of information.* London: Sage.

GARNHAM, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory.* London: Oxford University Press.

GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., & WOLFINBARGER, M. F. (1998). A dyadic study of personal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2)*, pp. 83–100.

KELLEY, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In: LEVINE, D. *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192–241). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

KELLEY, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist, 28*, pp. 107–128.

KELMAN, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*, pp. 57–78.

KING, M. F., & BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2)*, pp. 146– 159.

LAMERE, P., & CELMA, O. (2007). Music Recomendation Tutorial. *Proceedings of the 8th International Conference on Music Information Retrieval (ISMIR '07),* 23 – 27 September, Austrian Computer Society,Vienna, Austria, pp. 411-416.

LAZARSFELD, P., & KATZ, E. ([1955] 2009). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* New Brunswick, New Jersey: Transaction Publisher. 2º Ed.

LAZARSFELD, P., & MERTON, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In: BRYSON, L. *Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, pp. 95-118.

LACROIX, J.-G., & TREMBLAY, G. (1997). The "Information Society" and Cultural Industries Theory. *Current Sociology,* vol. 45, nº 4 (October).

MIÈGE, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

NELSON, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy, 78(2)*, pp. 311–329.

NELSON, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy, 83(4)*, pp. 729–754.

OLSHAVSKY, R., & GRANBOIS, D. H. (1979). Consumer decision-making: fact or fiction. *Journal of Consumer Research, 6(2)*, pp. 93–100.

PELTIER, S. (2007). Les industries culturelles, une exception économique? *Culture, Etat et marché, Cahiers Français*, pp. 312-332. Disponível em: http://ladocumentationfrancaise.fr/auteurs/peltier.shtml. Recuperado em 20 de novembro de 2009.

PRICE, L. L., & FEICK, L. F. (1984). The role of recommendation sources in external search: An informational perspective. In: KINNEAR, T. *Advances in consumer research, Vol. 11*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 250–255.

RESNICK, P. (1999). Recommender Systems - Interview. *University of Michigan School of Information*, 6 de fevereiro de 1999. Disponível em: www.umich.edu. Recuperado em 15 de março de 2008.

SANTINI, R. M. (2010). *Os usuários e a desorganização da cultura*: os Sistemas de Recomendação e as consequencias da classificação para os usos sociais da música na Internet. Tese de doutorado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: UFF-IBICT, 480 p.

SENECAL, S., & NANTEL, J. (2004). The infuence of online product recommendations on consumers' online choises. *Journal of Retailing, n. 80*, pp. 159-169.

TARDE, G. ([1890] 1976). *As leis da imitação.* Porto: Rés.

TARDE, G. ([1901] 2005). *A opinião e as Massas.* São Paulo: Martins Fontes.

TARDE, G. (1969). *On Communication and Social Influence - Selected Papers.* Chicago: University of Chicago Press.

URBAN, G., SULTAN, F., & QUALLS, W. (1999). Design and evaluation of a trust based advisor on the Internet (Working Paper 40). *e-Commerce Research Forum, MIT*.

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.