

# Crítica à web 2.0: Controle e autonomia do comum na internet

Fábio MALINI<sup>1</sup>

## A nova paisagem midiática da internet

Em sua configuração atual, a internet transita para uma nova paisagem midiática. Desde a radical *napsterização* da rede<sup>2</sup>, em 1999, quando os usuários passam a determinar livremente o seu comportamento e ligações sem intermédio de centros de difusão de informação, a internet passou a ser um ambiente atravessado por um conjunto de meios sociais online baseados na lógica *peer-to-peer*. Após o aluvião Napster, construído globalmente pelos usuários da internet, o termo *peer-to-peer* passou a designar múltiplos processos e práticas sociais relacionadas com a livre possibilidade de construção autônoma de novos meios de expressão da cultura (MALINI, 2007).

Como analisou BAUWENS (2005, online), o termo *peer-to-peer* não se restringe ao sentido de “computadores abertos compartilhando informação entre eles” (LEMOS, 2002). O sistema *peer-to-peer* é, para ele, um terceiro modo de produção social – uma nova economia política – que se alicerça em cinco infra-estruturas: a primeira é o acesso ao capital fixo, particularmente, aos computadores; a segunda é a disponibilização de sistemas públicos de publicação da informação e de comunicação, que possibilita ao usuário participar hospedando todo tipo de conteúdo, conectando-os a outros conteúdos e a outros sujeitos, os chamados dispositivos de *webcasting*; a terceira é a existência de um sistema de software destinado à cooperação autônoma. É o caso de software que facilitam a publicação de vídeos, wikis, textos, imagens, arquivos etc; o quarto é a existência de uma infra-estrutura legal. Aqui se destaca a lógica do *copyleft* e do *creative commons*; o quinto, e último, o requisito social, o que significa a aceleração da capacidade, em massa, por parte dos cidadãos, de participar da criação e divulgação de suas próprias obras (BAUWENS, 2005, online).

Assim, o que vemos hoje, de novidade, é que a internet interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação. É, de fato, um plano de antagonismo com os sistemas de comunicação que a antecederam. Esse antagonismo ocorre porque a colaboração crescente dos usuários na produção de conteúdos para sites públicos e comuns na Internet gera uma “nova audiência” em “novos meios de comunicação”, que contêm conteúdos multimídia que complementam, subvertem ou ainda divergem daqueles emitidos pelos veículos da mídia de massa. A novidade, portanto, está na existência de sites e sistemas de informação populares que só funcionam graças à colaboração dos usuários na publicação, troca e avaliação de conteúdos. Esses sites e sistemas, portanto, são auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e administrados pelos próprios usuários (ou com a colaboração deles). E já foram batizados de *meios sociais ou meios cidadãos*, pois é a sociedade que ativa tais meios e cria uma cultura generalizada de colaboração. Segundo CAVAZZA (online, p.01), tais meios sociais podem ser considerados como o seguinte:

- Ferramentas de publicação de blogs, wikis e portais de jornalismo cidadão;

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto no Departamento de Comunicação Social na UFES. Coordena Laboratório de Estudos em Internet e Cultura, email: [fabiomalini@gmail.com](mailto:fabiomalini@gmail.com). Este artigo é produto de pesquisa financiada pelo CNPq.

<sup>2</sup> Sobre isso, ver André LEMOS (2002).

- Ferramentas de troca de vídeos, imagens, links, música, slideshows;
- Ferramentas de discussão como fóruns, vídeo fóruns, instant messaging e voz sobre IP – voip;
- Redes sociais, como Orkut, Facebook, MySpace;
- Ferramentas de micropublicação, como Twitter;
- Ferramentas de agregação de feed, como FriendFeed;
- Plataformas de games sociais (Doof, ImInLikeWuithYou);
- Ferramentas de mundos virtuais, como o Second Life.

Mesmo assim, contudo, não há somente meios sociais baseados em processos emergentes (*bottom up*). Também se popularizam outros que são estruturados em modelos *top down*, haja vista a adoção geral de formas de jornalismo participativo nos grandes portais de informação (onde o usuário produz um contingente vasto de informações exclusivas em diferentes formatos para os jornalões, a custo praticamente zero).

Essa realidade de disputa entre esses modelos traz uma questão absolutamente vital: a colaboração em rede, como indaga RHEINGOLD (2004, p.223), cria condições propícias para um contrapoder ou se trata de um simulacro a mais, uma simulação de contrapoder que realmente não muda o essencial, isto é, o regime de controle monopolista da produção midiática? A partir desse problema, esse artigo busca analisar a atual paisagem midiática da internet, problematizando os modos de colaboração nas chamadas mídias sociais, a partir de uma reflexão teórica sobre o conceito de colaboração e comum na literatura acadêmica sobre cibercultura.

## **Internet, colaboração e a produção coletiva do comum**

*O comum baseia-se na comunicação entre singularidades e se manifesta através dos processos sociais colaborativos da produção. (Antonio Negri e Michael Hardt)*

Ao analisar as relações entre a produção estética essa internet participativa, o diretor de teatro francês e ativista cultural Marc LE GLATIN (2007) observa que o *modus operandi* do processo criativo, nos dispositivos interativos em rede, transmutou o sentido vigente de criação cultural. No lugar de uma criação que resulta em um objeto pronto, com as novas tecnologias da informação, verificamos a emergência do processo colaborativo entre grupos para criar um trabalho, performance, evento ou projeto. Dentro da lógica da criação colaborativa, opera um modo de trabalho baseado na coleta, na classificação e na associação dos trabalhos pré-existentes, dentro de um universo bastante variado. Nesse sentido, criar é reunir fragmentos de estéticas disponíveis na rede para que se atribua a estes novos significados e valores. O fundamento da colaboração em nova mídia é a reinterpretção coletiva, portanto. Esta serviria como uma proposição rítmica original para que uma sugestão inicial possa ser modificada ou complementada. Assim, certas obras disponíveis na rede não corresponderiam mais ao conceito de obra acabada, ao contrário, a obra é “resultado provisório de um processo coletivo em certo momento dado”.

Esse processo de colaboração criado pela rede não afeta somente o domínio da arte, mas é uma condição geral da produção social. Como argumenta o artista francês, a internet tem “desinibido o indivíduo de criar”. E, em parte, isso se dá porque “sobre a internet, a criatividade nasce da fricção com as atividades mais cotidianas, das interações entre os internautas que são, ao mesmo tempo, leitores, espectadores, ouvintes e produtores de textos, de imagens e de sons” (LE GLATIN, 2007, p.57). É extraído disso o dinamismo da internet, de um desejo de comunicação transparente, em que “os atores dominam, ao mesmo tempo, a informação e a mídia que a faz circular” (WEISSBERG, 2004).

A cultura da colaboração em rede tece uma comunicação horizontal, “sem passar pelos poderes, sem passar pelas hierarquias”. Daí que seu efeito colateral é a crise do profissional da mediação dos meios de comunicação de massa. O fato de tendencialmente todos poderem comunicar e criar faz com que as competências desses profissionais estejam ao mesmo tempo em destaque quanto difusas nas mãos de muitos (em crise, portanto). A aceleração da socialização dessas competências acaba por reduzir o valor do trabalho do jornalista e do crítico, por exemplo, mas potencializam a emergência de inúmeros mediadores da cultura.

A cultura colaborativa em rede se acelera por causa, segundo ANDERSON (2006), de três forças. A primeira é a da democratização das ferramentas de produção. “O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006, p.52). Isso fez com que o universo de conteúdos disparasse, aumentando a oferta de bens e de produção de comunicação. A força difusa dessa produção é visível ao se notar os números do Youtube, por exemplo, onde cerca de 70 mil vídeos são hospedados diariamente no site e os usuários assistem 100 milhões de vídeos por dia em seus servidores. E os dados são de 2006.<sup>3</sup>

Uma segunda força é a de redução dos custos do consumo pela democratização da distribuição. “O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p.52). E uma terceira força é a ligação cada vez mais próxima entre oferta e demanda. Milhares de usuários, em seus blogs, são capazes atualmente de formar preferências, que chegam até a eles graças a tecnologias de busca. O contato entre consumidores acaba por gerar um efeito colateral positivo: a conversação entre eles, à medida que descobrem “que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing”.

De outra perspectiva, WEISSBERG (in COCCO et al, 2003), corrobora com o diagnóstico traçado por ANDERSON, acrescentando que a cultura colaborativa ainda fez vir à tona novas formas autorais distribuídas, concretizadas em manifestações como: assinatura coletiva, recusa a exhibir-se, impossibilidade de distinguir o que é de quem, assinatura coletiva com atribuição individual pelo todo pela parte. Isto paralelamente a intensidade de novos autores únicos que surgem nas redes por conta da novidade de suas linguagens singulares.

Graças às novas tecnologias de informação e comunicação, os conhecimentos podem circular independentemente do capital e do trabalho. Porém, ao mesmo tempo, esses conhecimentos nascem e se difundem por heterogênesse (ou seja, ao longo de

---

<sup>3</sup> Sobre isso, ler INFO ONLINE, disponível em: <<[http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072006/\\_17072006-2\\_.shl](http://info.abril.com.br/aberto/infonews/072006/_17072006-2_.shl)>> acesso 01/07/2008

trajetórias desenhadas por aportes criativos cumulativos, cooperativos e largamente socializados) nos contextos de produção e uso. É por isso que se pode falar a justo título de produção de conhecimento por conhecimentos, o que traduz e denota a idéia de que se passa de um regime de reprodução a um regime de inovação (WEISSBERG in COCCO et al, 2003, p.27).

Por outro lado, na concepção estética de MANOVICH (2004, p. 251) a interação entre autor e usuário é falsa. Porque o autor não possui a dimensão das intenções e pressuposições do usuário em contato interativo com sua obra online. E, do ponto de vista do usuário, este não reconhece os propósitos e o processo de criação envolvido em uma obra em nova mídia. Nesse sentido, não haveria colaboração alguma entre esses dois sujeitos. E a autoria, na infoesfera, se reduziria a uma “seleção de menu”, ou seja, a uma “produção dirigida por software”.

Numa radical crítica à lógica colaborativa da produção em rede, o sociólogo inglês Andrew KEEN argumenta que a dimensão participativa da internet diluiu as linhas divisórias entre fato e ficção, entre invenção e realidade, obscurecendo o princípio da objetividade. A criação generalizada em rede se trata, para o autor, de um culto ao amadorismo. E o culto ao amadorismo acaba por “dificultar a determinação da diferença entre o artista e o marketeiro (*spin doctor*),<sup>4</sup> entre a arte e propaganda, entre o amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da credibilidade da informação que recebemos” (KEEN, 2007, p. 30-1). Na sua visão, é ilusório crer que todos somos autores, que colaboramos o tempo inteiro para um processo coletivo de criação. “Todo mundo tem algum talento, mas a maioria de nós realmente não tem muito a dizer. Somos melhores lendo um jornal ou assistindo à televisão do que tentando nos expressar na internet” (KEEN, online).

Ainda na seara dos estudos sobre cibercultura, ARQUILLA e RONFELDT (2003) corrobora com o raciocínio de Keen, mas a partir de outra perspectiva: na crítica à análise de redes sociais – método teórico tão empregado por muitos pesquisadores para analisar o fenômeno dos dispositivos interativos atuais. Para eles, os analistas de redes sociais se interessam muito mais pela verificação do capital social dos indivíduos (suas propriedades interpessoais ou de relações dentro de uma rede) do que pelo capital humano (suas competências e habilidades pessoais). Se a análise das redes é útil para compreender o grau de reciprocidade e mutualidade que caracteriza os fluxos e intercâmbio que se produzem nelas, não consegue compreender como um trabalho talentoso é produzido e disseminado dentro dela. Nesse sentido, no âmbito da cibercultura, produzir obras em rede depende do grau de capital humano de indivíduos e grupos. O fato de se possuir mais relações não significa, a priori, obtenção de mais capital humano, que, para autores como MANOVICH (2004), ainda estaria ligado ao investimento pessoal em livros, filmes e artes visuais (“nossos softwares culturais”).

A análise de RHEINGOLD (2004, p.58) ultrapassa o dualismo capital social/capital humano, ao apontar que o indivíduo deposita na internet parte de seus conhecimentos e estados de ânimo para obter, em troca, maiores quantidades de conhecimentos e oportunidades de sociabilidade.

---

<sup>4</sup> Espécie de especialista de mídia nos EUA que tem como função pôr efeitos positivos (*spinning*) às mensagens de políticos, com frequência, durante as campanhas eleitorais (após um debate, por exemplo, procuram jornalistas e mostra a eles como seu candidato foi melhor que o adversário). Para KEEN, A acepção pejorativa de *spin doctor* ao usuário da internet se refere ao fato de, na web, a atribuição do efeito de uma obra (texto, vídeo, etc), através de comentários, links etc, acaba por popularizar seu autor em detrimento de qualquer competência estética que possui. Nesse sentido, a atuação na construção do que os marketeiros denominam de *buzz marketing online* – o buxixo em rede – seria parte da construção da própria obra. Nesse sentido, arte e marketing passariam a se confundir não somente no momento de divulgação de uma obra, mas, antes, no processo de criação de um trabalho.

Nessa acepção, o perigo, dentro de uma cultura colaborativa, não se refere à busca incessante de visibilidade através de mecanismos de *rating online* (ter mais amigos, ter mais pageviews, ter mais comunidades, ter mais blogs, fotologs, realizar muitos comentários em muitos sites etc), que, porventura, reforçaria uma cultura de um eu exibicionista em nichos de audiência, como se a própria lógica midiática de massa se alastrasse na rede de pequenos mundos da web. Ao contrário, não se trata de compreender a colaboração em rede como um fenômeno subjetivista e psicologizante. A adoção dessa visão constitui um “modelo de realidade” que exclui a própria natureza comutativa das redes, expressa na realização de trocas simbólicas e informacionais, em um sentido dialógico, sem a presença de qualquer intermediário e realizadas em tempo real. O que há de inovador nessa nova “lógica da visibilidade” é que ela é construída pelo próprio objeto perceptível. Não há mediação, o sujeito que constrói a si próprio, cava a sua própria reputação ou a falta dela, pois que ele é construído dentro de uma lógica que é mais pública que de si, por isso, que até a imagem de si é um bem coletivo. O conhecimento hospedado nessas redes sociais torna-se insumo para que haja criações e recriações, que, depois de produzidas, retornam em parte para as mesmas redes de onde saíram suas bases e referências. Isso gera um rendimento em escala sempre crescente: quanto mais se sabe, mais se é capaz de saber. Assim, a colaboração dos usuários em rede resulta numa produção do comum. E por isso o dilema dessa colaboração então resulta em resistir à apropriação privada ou à desaceleração da socialização desse comum (os conhecimentos que na rede são depositados, criados e/ou distribuídos).

Na perspectiva de análise contemporânea de Antonio Negri e dos chamados operaístas<sup>5</sup>, resistir, portanto, à expropriação desse comum é impedir a expropriação da linguagem e da cooperação social. Como analisa NEGRI e HARDT (2005, p.257):

só podemos nos comunicar com base em linguagens, símbolos, idéias e relações que compartilhamos, e por sua vez os resultados de nossa comunicação constituem novas imagens, símbolos, idéias e relações comuns. Hoje essa relação dual entre a produção e o comum – o comum é produzido e também é produtivo – é a chave para entender toda atividade social e econômica.

Assim quando o produto da cooperação entre cérebros é tornado comum, dar-se-á uma garantia para que a riqueza cognitiva seja expandida. O espaço da produção em comum (*commons*) torna-se um espaço liso – “um espaço aberto a todas as travessias e modificações” (BLONDEAU, 2004, p.17) – que não está presente nem o sistema mercantil de concorrência, nem a soberania antiga e burocrática do Estado. A esse sistema o comando capitalista responderá com a privatização do próprio comum – equivale dizer transformá-lo em raridade - consubstanciada na ampliação das patentes e da propriedade intelectual das formas de vida que constituem o comum - a cultura, o pensamento, o conhecimento etc - então o principal fator econômico produtivo da cultura colaborativa das redes, ou seja, os verdadeiros meios de produção de nossa época. Quanto mais se aumenta o regime das patentes, menor é a capacidade produtiva do trabalho em produzir futuras inovações.

Os direitos sobre a propriedade intelectual intervêm então para assegurar àquele que

---

<sup>5</sup> O operaísmo é corrente franco-italiano que analisa as transformações dos modelos de acumulação econômica, mostrando fundamentalmente, que a crise aberta pelo Maio de 68 liberou as forças sociais não somente para contestação dos valores culturais, mas também para não aceiar o modo fordista de produção, estruturado na repetição e no automatismo como condições da produtividade humana. O operaísmo italiano torna o movimento da classe uma variável que independe da relação de capital para se constituir. O operaísmo vai, portanto, reler o próprio marxismo virando-o do avesso: são as lutas o motor de qualquer desenvolvimento. “São as lutas, dentro e contra o comando capitalista, que fazem a história”, insiste Negri.

a detém uma “freagem” do processo de socialização. Todavia, os conhecimentos desmaterializados se enriquecem permanentemente com os aportes criativos, ao longo de todo o seu processo de difusão/socialização. E é justamente este processo que assegura uma dinâmica de crescimento de riquezas. Conseqüentemente, os direitos sobre a propriedade intelectual introduzem um princípio de raridade em um mundo possível da “não-raridade” (BLONDEAU, 2004, p.30) .<sup>6</sup>

Não é à toa que a literatura sobre cultura colaborativa, no âmbito da cibercultura, debate o direito aos *commons* (bens públicos) como condição para a cultura ser livre (LESSIG, 2005; BENKLER, 2007; GILLMOR, 2004; STALLMAN, 2003; entre outros). Para esses autores, a condição de uma livre circulação da cultura é proporcional ao aumento da flexibilidade das leis de direitos autorais, que parece como uma nova clausura social, à medida que sendo as idéias e o conhecimento as bases por onde se processam a própria sobrevivência econômica, a norma do *todos os direitos reservados*, em que modela o copyright, acaba por frear a inovação e a renovação cultural e científica, ao mesmo tempo em que instala uma “cultura da permissão”, montada no subterfúgio no qual “todos os criadores só criam com a permissão dos poderosos ou dos criadores do passado” (LESSIG, 2005, p.26). Uma nova regulação não cria a colaboração, mas a mantém protegida e aberta uma cultura da recombinação, do remix, típica da internet. Sem proteção, o comum caminha para uma tragédia, simbolizada pela figura dos oportunistas que captam o excedente e os mantêm sob a sua tutela, os chamados *free riders*, oportunistas que desfrutam do bem público sem aportar nada em troca ao coletivo, ou consomem tais bens em excesso, com o risco de esgotar todos os recursos coletivos.

## Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006
- ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **Rede y guerras em red**. Madri: Alianza editorial: 2003
- BAUWENS, Michel. The Political Economy of Peer Production. In: **1000 Days of Theory**. Disponível na internet: << <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499> >>, acesso 12/01/2005
- BLONDEAU, Olivier. Génesis y subversión del capitalismo informacional. In: Blondeau, Olivier et al. **Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva**. Madrid: 2004, p.14
- COUCHOT, Edmond. **Reinventar o tempo na era do digital**. Disponível na internet: <<[www.utp.br/interin/artigos/artigo\\_tematico\\_1.pdf](http://www.utp.br/interin/artigos/artigo_tematico_1.pdf)>> Acesso em 01/07/2008
- GILLMOR, Dan. Nós, os media. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.
- KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how todays internet is killing our culture**. New York: Currency Book, 2007
- LE GLATIN, Marc. **Internet: un sième dans la culture**. Paris: Editions de l'Attribut, 2007
- LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre – como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Editora Francis, 2005
- MALINI, Fabio, FROSSARD, Flávia. **Mídias Cidadãs: Um estudo comparativo da produção colaborativa dentro dos jornais online O Globo, El País e CNN**. CD dos Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: 2008
- MALINI, Fabio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). **Revista Lugar Comum** (UFRJ), v. 21-22, p. 102-125, 2008.
- MALINI, Fábio. **O Comunismo da Atenção: liberdade, colaboração e subsunção na era do capitalismo cognitivo**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. 2007
- MANOVICH, Lev. Quem é o autor? Sampleamento, remixagem, código aberto. In: Brasil, André et

al. **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC-Minas, 2004  
NEGRI, Antonio, Hardt, Michael. **Multidão**. São Paulo: Record, 2005  
RHEINGOLD, Howard. **Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social**. Barcelona: Gedisa, 2004.  
VARELA, Juan. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. Thompson, 2006.  
WEISSBERG, Jean-Louis. Entre produção e recepção: hipermediação, uma mutação dos saberes simbólicos. In: COCCO, Giuseppe et al. **Capitalismo Cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003