

Literature Review

A era da participação digital e da cultura do gratuito

The age of digital participation and the culture of free

Sandra Oliveira*

RESUMO

O presente artigo tem como propósito principal analisar o consumidor/utilizador de internet a partir de três fatores que o influenciam e o definem: a cultural digital, a cultura da participação e a cultura do gratuito. Este texto pretende, a partir de uma revisão bibliográfica, abordar um quadro teórico de referência das percepções de Kerckhove (1997) sobre o consumidor e as perspectivas de Castells (2001), de O'Reilly (2005), de Jenkins (2006) e de Anderson (2008, 2009) sobre o tipo de era onde ele se insere, e contribuir para melhorar o entendimento do consumidor dos novos meios digitais.

Palavras-chave: consumidor, participação, cultura, novos meios

* CECS - Universidade do Minho, Portugal. E-mail: sandrafonso@gmail.com

ABSTRACT

This present paper analyzes internet consumer/user from three factors that influences and defines him: digital culture, participatory culture and culture of free. From a literature review methodology, this text intends to address a theoretical framework from Kerckhove (1997) perceptions on the consumer and Castells (2001), O'Reilly (2005), Jenkins (2006) and Anderson (2008, 2009) perspectives on the kind of era where it belongs, and contribute to understand the new digital media consumer.

Keywords: consumer, participation, culture, new media

Received on: 2015.04.23

Approved on: 2015.06.16

Evaluated by a double blind review system

1 - INTRODUÇÃO

Estamos perante uma sociedade que para muitos autores é pós-moderna e para outros é informacional, onde o carácter *hedonista* caracteriza o nosso discurso. A constante procura de satisfação pessoal ou coletiva faz com que estejamos perante uma época do tempo livre, do prazer, do lúdico e do entretenimento.

A forma de diversão foi desenvolvida nos tempos livres desde as civilizações mais antigas. Caracterizado pelas próprias culturas e pelo desenvolvimento tecnológico, o entretenimento ganhou maior espaço na academia, como item de estudo e de compreensão dos indivíduos.

Com a revolução industrial, as novas formas de gerir a produção permitiram aumentar o nosso tempo livre. Compreendemos que o entretenimento continua a ser o entretenimento dos filmes, música, concertos, livros, experiências sentidas e lúdicas, mas hoje em dia ele prolifera também em grande medida em formatos digitais e nas redes digitais *online*. A sociedade de consumo, analisada e discutida há muito catapultou o papel do entretenimento como veículo da satisfação imediata baseada no consumo de bens e serviços. Das indústrias de entretenimento de massa surge o

entretenimento amador e gratuito da cultura dos meios digitais. Ele surge-nos como uma segmentação temática e autoral que guia este trabalho. O foco prende-se inevitavelmente na forma como as pessoas compreendem as inúmeras formas de poderem ser também participantes na cultura dos meios digitais.

O entretenimento sempre foi conotado como uma forma de alívio das pressões do quotidiano. E que o tempo livre conquistado pela revolução industrial exponenciou o entretenimento em família, fenómeno preponderante com o advento dos meios de massa. Neste sentido também os ecrãs nos entretêm criando um carácter *sociabilizador* e *mercadológico* independentemente da época em que nos encontramos (Costa, 2012). Porém, hoje o entretenimento não carece exclusivamente de espaços e grupos sociais físicos para acontecer, sendo que a internet se torna lugar-comum na ocupação dos tempos livres. Numa época onde há maior possibilidade de interação e participação, vamos encontrar um individuo denominado, à luz da referência de Tofler (1980) de *prosumer* e categorizado pela indicação de O'Reilly (2005) de 2.0.

Este artigo pretende abordar as mudanças de um consumidor analógico para um que hoje é também digital. Este trabalho está dividido em três partes e aborda algumas perspetivas que pretendem explicar as alterações sentidas na mudança hegemónica da cultura dos meios tradicionais para a cultura dos meios digitais. Para isso, tentaremos encontrar conceitos que descrevem um consumidor, que se diz mais participativo e interativo, dentro de uma cultura da abundância e do gratuito.

2 – DA CULTURA DE MEIOS À CULTURA DIGITAL

A evolução da comunicação foi exponencialmente acelerada nas últimas décadas. Da cultura de massas, demarcada pelo aparecimento, em termos genéricos e cronológicos, de jornais, rádio e televisão, passamos para a cultura de meios e de hoje para a cultura digital, da internet e do acesso, no fundo da cibercultura.

A análise da evolução da comunicação não é alheia à evolução tecnológica. Cabe-nos aqui distinguir e perceber esse caminho de uma forma sucinta, mas que elucidará os seguintes pontos. Se na cultura de meios as tecnologias permitem a escolha da transmissão, a cultura digital exponencia essa escolha e cria, por vezes de forma amadora, a difusão individual.

É então nos anos 1980 que se dá a explosão de novos meios de comunicação. Além dos já tradicionais, verifica-se o aparecimento de dispositivos capazes de oferecer a descentralização da atenção que será sentida de forma avassaladora na última década do século XXI. Da cultura de massas emerge a cultura dos média, repleta de equipamentos (videocassete, walkman, controlo remoto, etc.) e de escolhas (implementação de maior diversidade de canais comunicativos, televisão por cabo, etc.), contradizendo o consumo maciço e a comunicação sincronizada e unidirecional característico da cultura de massas. O poder da escolha e a diversidade são variáveis dinâmicas da cultura dos média. De um consumo postulado na não interferência do que se vê e ouve, surge um consumo seletivo e produzido numa lógica de muitos para muitos. Neste sentido,

A dinâmica da cultura mediática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura. Por isso mesmo, a cultura mediática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna (Santaella, 2003, p.59)

O sistema de cultura de massas impõe a organização e standardização dos seus produtos, oferecendo em quantidade mas por vezes não em qualidade. A homogeneização do gosto uniformiza o processo de consumo. Como indústria cultural, verificamos que a produção é automática e que não toma riscos porque a fórmula da eficácia está minimamente encontrada. O consumidor é, assim, tido como um não sujeito individual, mas como objeto amorfo da massa, já que “ (...) a TV fornece uma espécie de espírito coletivo para toda a gente (...) ” (Kerckhove, 1997, p.85)

Contudo, devido à multiplicidade de meios e conteúdos da cultura de meios, alavancada pelos contínuos progressos tecnológicos, verificamos em meados dos anos 1990 uma revolução digital. Estávamos perante uma época da hibridez das redes de telecomunicação e da informática, que incorporam linguagens de uns pelos outros. Da cultura dos média passamos à cultura digital, a cultura de acesso e abundância. Conceitos que derivam da possibilidade de digitalização de conteúdos analógicos em digitais, transformados de átomos em bits. (Anderson, 2009)

A era digital proporciona a livre circulação de informação, em grande medida catapultada mais uma vez pelo avanço da tecnologia. Assim, a produção cultural deixa de ser exclusiva para estar nas mãos de qualquer um que tenha acesso a um computador.

Pelo que as interfaces computacionais e a sua interconexão pela rede da telecomunicação transformam o telespectador em utilizador. Os meios como extensões do homem de McLuhan (2008) fazem adivinhar que o poder dos bits – da digitalização e compressão de produtos analógicos em digitais – faz parte de uma realidade social onde a tecnologia parece querer dominar. Percebemos neste sentido que a mutação dos hábitos de consumo, onde a clássica comunicação de massas (um-todos) dá lugar à comunicação recíproca (um-um). Transformação que preconiza no seu âmago a rutura da ideia normativa *emissor-recetor*. E é “no ciberespaço (...) que cada um é potencialmente emissor e recetor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável” (Lévy, 2003, p.113).

Se os índices de difusão da época da cultura de massas atingia no seu auge milhões de telespectadores, democratizando os produtos das indústrias culturais, na cultura digital verificamos a queda da ideia de quantidade, pela de qualidade. Entendemos isto pelo menos na qualidade da seleção na vastidão de informação disponibilizada hoje em dia nos meios digitais. O cerne da divisão entre cultura de meios e cultura digital permite-nos reforçar o entendimento dos hábitos de consumo mediático de hoje. Entendemos, então para este estudo que a evolução só foi possível devido à crescente disponibilização e mesmo democratização dos mecanismos tecnológicos (softwares de edição, câmaras digitais, acesso à banda larga, espaços virtuais de armazenamento a um custo residual ou mesmo a custo zero). Mecanismos capazes de produzir conteúdo, deixam revelar que

(...) a televisão tem dominado a mente e o mercado de quase todo o mundo desde o início dos anos 60. O crescimento rápido dos computadores pessoais desde o início dos anos 80 demonstrou que o ecrã podia ser o ponto comum de incontáveis variações de produtos domésticos. (Kerckhove, 1997, p.87)

Entendemos também e à luz do que o Kerckhove indiciava em 1997, que as culturas referidas não se anulam, mas dão continuidade a outras. As tecnologias avançam e as que já existem parecem se adaptar ao homem. Parecemos viver numa época em que as coisas adaptam-se ao homem ao invés do homem se adaptar às tecnologias de outrora. Consideremos também a constante disponibilização de produtos e serviços de qualidade idêntica capazes de não deixar as empresas se distinguirem entre elas. Para então se tornarem diferentes a necessidade de criar novos canais de comunicação foi o passo

obrigatório a considerar. Esses canais devem acompanhar as tendências do consumidor digital pois ele é mais participativo do que o seu precedente. Conceitos abordados no ponto seguinte.

3 – A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E DA INTERAÇÃO

Se a Revolução Industrial do século XVIII foi o início do aproveitamento das capacidades da máquina em detrimento do tempo livre do homem é na era digital das últimas décadas que a relação homem-máquina se intensifica. Pese embora a história desta relação não ser aprofundada neste trabalho, ao analisarmos a ideia percebemos que o bem-estar do homem é um bem facilitado pelas tecnologias de ontem e largamente pelas de hoje. Quanto mais avançamos no seu desenvolvimento, maior será a procura pela resposta à questão: a tecnologia associa ou desassocia o homem?

Kerckhove recomenda que “com os *telecomputadores*, no entanto, as pessoas podem realmente falar uns com os outros, podem entrar na ação” (1997, p.89). E este uso é amplificado claramente pela internet. Em torno dela crescem estruturas económicas, culturais, sociais e políticas, capazes de influenciar os padrões de comportamento do homem utilizador. A internet e a sua extensa rede refletem a cultura *tecnomeritocrática*, cultura de *hacker*, cultura de comunidade virtual e cultura empresarial de Castells (2001). A cultura *tecnomeritocrática* explica-se no seio do meio académico, onde se dá progresso tecnológico devido ao desenvolvimento científico. Castells reforça a sua ideia no pensamento iluminista onde se percebe que existe uma elite capaz de criar e controlar recursos tecnológicos numa lógica de autoridade sobre o material científico. Mas também numa lógica de partilha desse material, aliás que acaba por se assemelhar à lógica da internet e do software *open source*¹. A cultura *hacker* é descrita pelo autor como uma comunidade de partilha e melhoramento de projeto, já que é “uma cultura de criatividade intelectual fundamentada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (Castells, 2001, p.44). Já a cultura das comunidades virtuais enquadra os usos sociais tomados pelos utilizadores na internet. Como qualquer comunidade se rege por valores, o autor identifica que os principais são a livre expressão, a criação independente, as redes autónomas e a comunicação horizontal. Esta cultura traz em si um valor importante, já que nos foca nas questões da sociabilidade com suporte

¹ Segundo a Associação de Empresas de Software Open Source Portuguesa, o termo *open source* “é um método de desenvolvimento de software que se baseia no poder da distribuição de processos e na sua transparência. O Open Source promete uma melhor qualidade e fiabilidade, mais flexibilidade, menores custos e um fim ao código proprietário e fechado” (ESOP, 2014).

tecnológico. A transformação económica e a criação de novos modelos de negócio premeiam a cultura empresarial, gerando capital económico (Bourdieu, 1989). Assim, Castells (2001) afirma que as quatro culturas moldam aquilo que chama de cultura da internet e que Kerckhove intitulou de convergência: a ligação de indivíduos com a tecnologia, a cibercultura como “resultado da multiplicação da massa pela velocidade”. (1997, p.192). Ou então como também Lemos (2003) caracterizou, a cultura da internet foi amplamente impulsionada pela reconfiguração do processo de comunicação. As tecnologias digitais permitiram a hábitos de consumo distintos da era *emissor-recetor*. Cria-se então aquilo que Tofler (1980) intitulou de *prosumer*², um ser exposto à abundância da informação da internet, capaz de receber, (re)criar e distribuir conteúdos. Ou seja, passam no fundo a estar mais próximos do polo da emissão. Lemos (2003) explica que a facilidade de acesso com que qualquer um poderá ter à distribuição e produção de produtos mediáticos reforça o novo cenário da cultura da internet, onde o utilizador pode ser também emissor.

(...) as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*.

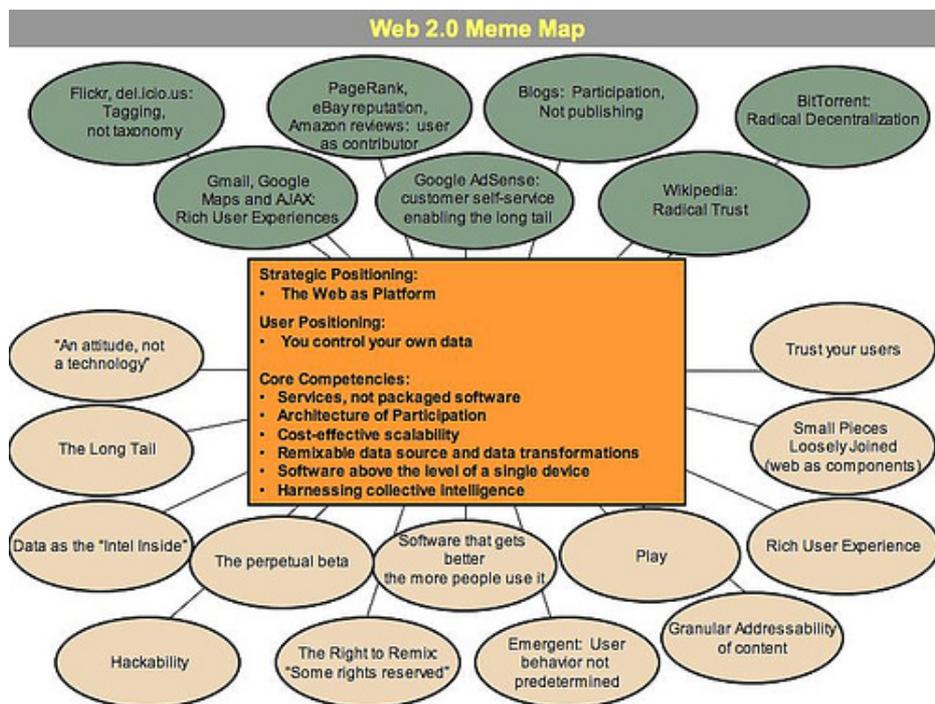
A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim *chats, weblogs, sites, lista, novas modalidades mediáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais, pode ser compreendidas por essa segunda lei. (Lemos, 2003, p.19)*

Os utilizadores são, nesta perspetiva, participantes ativos, já que o meio é por si interativo e apela de forma constante à ação e à interação. A cultura participativa surge em oposição à que esta prostrada na de massa, devido à capacidade recíproca que a internet possui (Jenkins H. , 2006a). A génese do conceito participação chama a pessoa a tomar ação: participa ou não participa. Mas será com o desenvolvimento e adesão às redes sociais que iremos verificar as maiores transformações a nível de participação e interação.

² Toffler diz que o conceito designa o papel do consumidor na sociedade pós-moderna, isto é, alguém que pode ser tanto consumidor como produtor de conteúdos.

A tecnologia democratizada aliada a novos padrões de comportamento reconfigura o contexto sociocultural do início do século XXI, expondo claramente uma cultura dita participativa. O'Reilly (2005) denominou-a de Web 2.0 onde se define a forma de o utilizador estar na Internet. É uma espécie de segunda geração renascida do colapso das empresas *pontocom* em 2001³, onde a internet vê lhe serem atribuídos conceitos como produção amadora, distribuição facilitada de conteúdos, participação ativa dos seus utilizadores, aplicações que facultam, agrupam informação e intensificam a comunicação um para um ou mesmo muitos para muitos. O autor afirma até que a Web 2.0 é ilimitada, em que conceitos e práticas gravitam livremente.

Figura1 – Mapa da Web 2.0



Fonte: O'Reilly (2005)

O autor centra-se principalmente em aspetos empresariais focando aquilo que Castells (2001) chamou de cultural empresarial. Assim, para melhor entender o termo, iremos rever estes conceitos de O'Reilly (2005) que renovam os processos de comunicação e interação. Para ele a Web 2.0 é, essencialmente, uma plataforma repleta de aplicativos

³ Em 2001 instaurou-se uma crise nas empresas sediadas unicamente online, através de uma espécie de bolsa de valores chamada de Nasdaq. Da fragilidade dos negócios online da altura emerge um novo ânimo comercial.

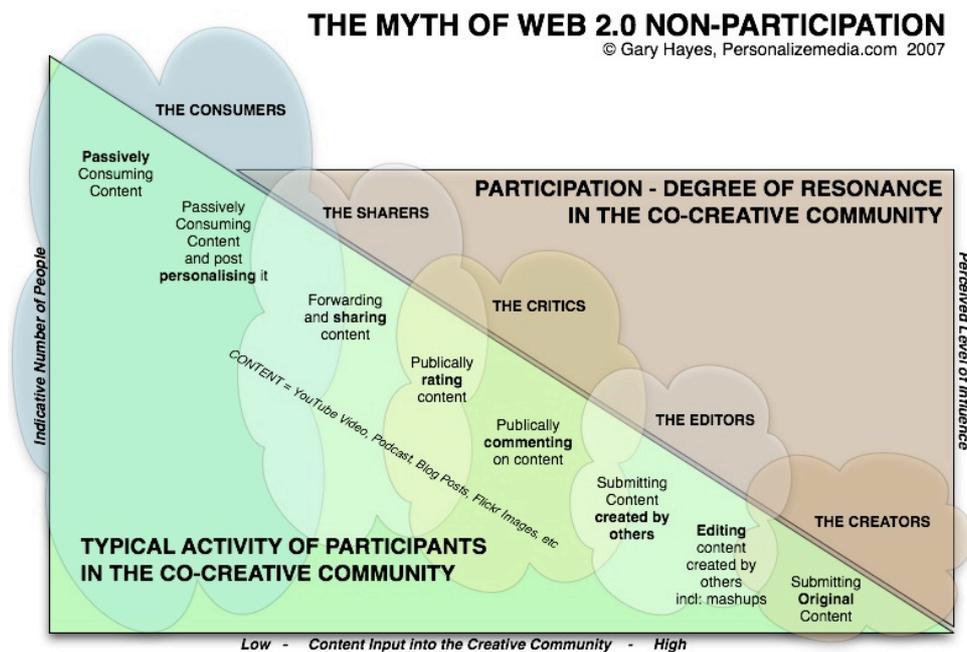
capazes de auxiliar a criação e edição de conteúdos *in loco* (neste caso, na internet) sem que haja a necessidade de atualizações de cada vez que surja uma nova versão (representado na Figura 1). Assim, entendemos que mais do que produtos (softwares são um exemplo de programas fechados que necessitam de atualizações ou mesmo novas instalações) a Web de O'Reilly (*ibidem*) oferece serviços. E é nesta capacidade que surge outra ideia crucial que guia este estudo: a participação. As aplicações criadas neste âmbito empolam de forma natural a participação dos utilizadores, já que a sua característica do *beta* eterno⁴ alimenta-as. Ou seja, são sistemas emergentes numa lógica de organização feita pelo utilizador e não necessariamente por especialista. Um dos espaços que exemplificam bem esta ideia é a *Wikipedia*, uma enciclopédia *online* editada por utilizadores.

A arquitetura das aplicações da Web 2.0 tem como génese a melhoria dos serviços que parecem também alimentar a ideia de uma nova versão da Web: a versão 3.0. No entanto, o importante para este estudo é perceber que a versão de O'Reilly (*ibidem*) permite a participação e também de forma muito importante a recomendação.

A mudança trazida pela afamada Web 2.0 é notória, já que se refere “ a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador” (Primo, 2007, p.1). Contudo, a maior mudança sentiu-se nos padrões de comportamento do utilizador, permitindo sim, mas também incentivando o utilizador a participar e a colaborar. Participar implica neste contexto a publicação de conteúdos públicos ou privados num *blog*, *fotoblog* ou vídeo *blog*, na montagem e partilha de vídeos originais ou a mistura de não originais no *Youtube*, a partilha de uma *playlist* musical numa rádio pessoal, a partilha de informação por *email* ou numa rede social, em comentar ou criticar outros conteúdos de outros utilizadores-emissores. No entanto, é importante perceber que a participação não implica sempre isto, pois existem segundo Hayes (2007) níveis de participação (Figura 2).

⁴ Termo de O'Reilly (2005) que designa o desenvolvimento e melhoramento constante das aplicações da Web 2.0

Figura2 – O mito da não participação



Fonte: Hayes (2007)

Dependem, assim das motivações e desejos dos utilizadores, confirmadas por Jenkins (2006b) ao dizer “Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued”.

A bandeira da cultura participativa assenta na capacidade que as tecnologias digitais trouxeram para a criação individual ou coletiva. À capacidade de ser um mero consumidor surge a capacidade de se ser um produtor/consumidor, num *prosumer*.

No entanto, percebemos para que haja total cultura participativa digital, há necessidade de ensinar conhecimentos mínimos, isto quer dizer que para ativar a participação do utilizador requer-se a (re)alfabetização dessa nova linguagem.

A participação impulsionada na Web 2.0, que de alguma forma transformou os conhecimentos dos utilizadores, criou com certeza efeitos económicos. A produção amadora ensombra a produção das indústrias culturais, mediáticas e de entretenimento. Neste sentido abordaremos no capítulo seguinte conceitos de Bourdieu (1989), Anderson (2009) e outros, sobre a forma como o estado participativo do utilizador

influencia a “indústria” da economia.

4 – A CULTURA DO GRATUITO: A ABUNDÂNCIA DE INFORMAÇÃO E O CAPITAL SOCIAL

A economia de hoje é “informacional, global e em rede” (Castells, 1999, p.119). Faz parte da época das tecnologias digitais, da informação em rede, dos computadores interconectados e das empresas *desterritorializadas* (Deleuze, 1996). Da economia industrial do século passado, onde a informação era recurso, estamos perante uma economia que é produto *per se*. O conhecimento e a informação são itens que ganharam valor económico e que se tornaram de acesso global e virtual (Lévy P. , 2001). À luz da disciplina (economia) que explica a dicotomia entre o escasso e a necessidade, o conhecimento e a informação são também recursos. Lessig (2002) fala de recursos não rivalizantes, que contrariam a ideia de que o consumo por uns elimina o de outros, já que qualquer um pode consumir porque os recursos não se esgotam. Este conceito é aplicado de forma convincente aos produtos digitais. Com a crescente disponibilização das tecnologias de informação e comunicação e acesso a custos cada vez mais baixos à internet, a troca de recursos, numa lógica *peer-to-peer*⁵ catapultou o excesso de informação (na forma de produtos culturais criados e partilhados por qualquer pessoa⁶). Com a redução de custos nos materiais necessários à obtenção de informação e conhecimento, verificamos que a cultura da participação e a disponibilização de recursos crescem. Estas transformações criam impacto na economia e na sociedade, já que “está surgindo uma nova democracia económica, na qual todos somos participantes” (Tapscott & Williams, 2007, p.26). Assim, estamos perante uma espécie de economia de informação, onde os acores influenciam com o seu trabalho colaborativo e com a partilha de recursos (livros digitais, música, software, vídeo, filmes, fotografias, textos, etc.) quase sempre de forma gratuita. A transformação dos padrões de comportamento que surgiram na internet vem justificar novos modelos de produção distintos da época da economia industrial. Se nesta época é necessário justificar o investimento e o seu capital, na economia informacional apenas é necessário alguém, com investimento inicial baixo e recursos acessíveis de baixo valor, ter tempo para criar e disponibilizar. Exemplo disso foi a criação do *Facebook* por um estudante de Harvard que, em Janeiro

⁵ O conceito, também conhecido pela sigla P2P significa a troca de recursos de forma direta entre utilizadores.

⁶ A título de exemplo, um ficheiro digital pode ser partilhado entre as pessoas na internet porque é copiado e distribuído a partir do original. Isto não significa que deixa de ser de quem o primeiramente partilhou.

de 2004, lançou uma rede social com um investimento mínimo avaliada em 2012 em mais de 100 mil milhões de dólares (Carregueiro, 2012). As variáveis criatividade e conhecimento ganham, neste contexto, maior relevância, na medida em que são ainda mais o primeiro investimento na projeção deste tipo de modelo de negócios. A avaliação aqui mede-se claramente pelo fator utilizador e cultura participativa.

Segundo Lévy (2001), os instrumentos e conceitos da economia clássica são ainda aplicados àquilo que chama de economia da abundância. Contudo, as práticas de consumo e de produção amadora rompem com o funcionamento da economia e da fórmula oferta/procura. Da abundância de informação surge a economia da atenção, onde a oferta de informação está em excesso e a atenção é valiosa e escassa. A disponibilização de aplicações informáticas de forma a facilitar a categorização e armazenamento de informação que por sua vez permitem a partilha e também a criação ou coprodução de novos itens⁷ geram abundância. Em contrapartida, a atenção e o tempo passam a ser recursos escassos (Anderson, 2009).

Goldhaber (1997) deixa transparecer a ideia da preferência no que toca à compreensão da economia atual, já que, na transição entre a velha e a nova, quem adquira bens de uma (informação, atenção), facilmente consegue obter os bens da anterior (dinheiro, investimento, etc.). Mas a lógica dos media, por exemplo, não passa pela compra direta de atenção. O que seria dos canais de televisão de baixo orçamento, dos sites pessoais e das rádios pirata? A atenção do consumidor é dada em troca de conteúdos interessantes e relevantes, que acabam por ser moeda de troca, por exemplo, na comunicação publicitária. Vende-se aos anunciantes atenção em vez de meios. Lévy (2001) chama a isto de economia virtual porque percebe a relação comercial dada ao valor atenção. E também porque é *online* onde a medição e quantificação desse valor é mais facilmente monitorizada. Se pensarmos que na era da cultura de massas o número de canais de comunicação era inferior ao que se contam hoje, entendemos que a atenção foi mais fácil de captar. Mas como então fazer isso numa economia onde muitos produtos e serviços são gratuitos ao clique?⁸ Para tentar responder a esta ideia, necessitamos de abordar o conceito: *free* de Anderson (2008).

⁷ Entendemos itens como conteúdos passíveis de serem distribuídos entre utilizadores: as revistas e os jornais *online* gratuitos, bem como a disponibilização ilegal de músicas, filmes, séries e vídeos.

⁸ Analogia da ideia de à distância de um clique, expressão que designa a forma facilitada de aquisição de produtos e serviços *online*, por via do comércio eletrónico.

O autor afirma que com a oferta de produtos e serviços na internet, o preço atribuído chega a cair para custo zero. Continua dizendo que este modelo de negócio baseia-se em três parceiros, cuja dinâmica gera custo zero a quem usufrui. Vejamos o conhecido exemplo das produções disponibilizadas pela rádio. Quem ouve (parceiro 1) nada paga para receber, quem emite (parceiro 2) é subsidiado pelo anunciante (parceiro 3). Assim, o autor do conceito *freeconomics* (Anderson, 2008) alega a gratuidade como a variável da época da economia da atenção. Existem, por consequência, outros modelos estabelecidos principalmente na internet (não de forma exclusiva, já que são, como iremos verificar, estratégia já usadas no meio *offline*) e que são definidos por Anderson (*ibidem*) como a taxonomia do grátis:

- a) *Fremium*: serviços gratuitos para qualquer utilizador, contudo há ainda mais vantagens no uso desses serviços se estiver disposto a pagar⁹,
- b) *Publicidade*: os produtos e serviços são disponibilizados de forma gratuita e o utilizador do *site* que oferece é exposto a mensagens publicitárias,
- c) *Subsídio cruzado*: oferta de produtos e serviços na compra de um produto ou serviço,
- d) *Custo marginal zero*: este termo da economia clássica define o que acontece quando a produção de um item a mais na produção geral inicial custa zero. Um exemplo disto é a disponibilização de filmes, ainda que ilegal, copiados a partir do original. Estes itens são bens não *rivalizantes* porque podem ser distribuídos gratuitamente as vezes que se quiser sem que o custo marginal inicial sofra alterações,
- e) *Troca de trabalho*: oferta de serviços em troca de colaboração do utilizador. Isto acontece para que as empresas possam colocar versões iniciais de um serviço (por exemplo um software) ao escrutínio de um grupo de utilizadores.
- f) *Gift economy*: a troca não é de serviços ou produtos, mas de valores como, por exemplo, reputação, profissionalismo, altruísmo, etc.

É nesta última classificação de Anderson (2008) que concentramos a nossa atenção e a relacionamos com o conceito basilar de Bourdieu (1980). Com o intuito de perceber a

⁹ Um exemplo disso são *sites* que oferecem espaços de armazenamento limite. Se o utilizador quiser aumentar esse espaço poderá comprar uma conta denominada, em muitos desses *sites*, de Pro.

economia do gratuito na cultura da partilha chamamos ao estudo a noção de capital social inerente às relações entre indivíduos.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e *inter-reconhecimento*, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (...) mas, também, são unidos por ligações permanentes e úteis (Bourdieu, 1980, p. 2-3).

Se em comparação o capital económico se resume àquilo que possuímos monetariamente, o capital social inscreve-se na estrutura relacional que criamos. O benefício retirado do capital social é interpretado no acumulo do capital económico ou simbólico em termos hierárquicos dentro da sociedade. Este valor não é mensurável como o económico, mas é multidimensional na forma como o revela, já que acumula, para além do capital económico, o capital cultural e o simbólico.

Os conhecimentos e o acesso à informação geram capital cultural e a reputação, visibilidade e popularidade podem gerar capital simbólico “que é a forma que os diferentes tipos de capital tomam uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos” (Bourdieu, 1987, p.4).

5 – CONCLUSÕES

Estamos perante um novo tipo de consumidor, um ator-rede (Neves, 2006) alguém que pode usar as tecnologias de informação e comunicação de uma forma mais ativa e que parece ocupar mais o seu tempo. Contudo, percebemos que os indivíduos não mudaram a sua intenção, isto é, continuam a querer pertencer a um grupo, garantindo a sua individualidade. Continuam, de certeza a querer criar relações, encontrar formas de divertimento e adquirir produtos e serviços. Apenas o que parece estar a mudar é a maneira como o fazem, a forma como estão hoje a usar a internet e com que objetivo. Neste contexto, surge um consumidor/utilizador capaz de usar a internet para alcançar os seus objetivos, quer seja na sua vida profissional e familiar, quer seja na área afetiva e privada. Com a disponibilização e massificação das tecnologias e aplicações na internet, o número de utilizadores aumenta de dia para dia, diminuindo o número de espectadores da televisão, de ouvintes da rádio e leitores na imprensa. Assim, o presente

artigo aborda também a evolução que perpassa a modernidade à “hipermodernidade, o primeiro ecrã (a tela do cinema) passa por fases, evoluções e mutações que continuamente tendem a transformar, radical e globalmente, os indivíduos e as suas formas de pensar, sentir e agir” (Costa, 2012). Mas é na era dos *crossmedia e transmedia* que o consumidor de hoje coexiste. Onde as suas redes sociais, os agregadores de informação e os espaços de cooperação têm vindo a transformar o homem social em homem socialmente digital. Com esta tendência, a informação disponibilizada é fortemente disseminada e necessita de uma inevitável triagem, que acaba por gerar um tipo de conhecimento mais aprofundado e especializado junto dos utilizadores.

O indivíduo social que convivia exclusivamente na sua comunidade, nas suas tribos pessoais e profissionais, abriu espaço para outro tipo de relações onde parece já não ser necessário o conhecimento efetivo entre as partes envolvidas e a intimidade desses encontros, Este período está marcado pela transição do indivíduo social e real para um indivíduo cada vez mais avatar e virtual.

Embora esta caracterização do consumidor dos novos meios esteja elencada em várias perspetivas, será necessário aprofundar o entendimento dessas mudanças. Neste sentido, perspetivamos junto desta revisão bibliográfica um ponto de partida para um estudo mais empirista com o objetivo de perceber o consumidor. Um sujeito que cria relações e disponibiliza e propaga informações através dos novos meios de comunicação. E como este novo espaço de atuação se insere no seu quotidiano social e individual como extensão e agente no processo do consumidor ser sujeito.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. (2009), *Free - The Future of a Radical Price.*, disponível em <http://www.spotify.com/en/download/>, acesso em 10/02/2010.
- Bourdieu, P. (1980), *Le capital social: notes provisoires*. Actes Rech. Sci. Soc., 3.
- Bourdieu, P. (1987), *What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups*. Berkeley Journal of Sociology, n.º 32, p. 1-49
- Bourdieu, P. (1989), *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.

Castells, M. (2001), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (1999), *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Carregueiro, F. (2012), *Facebook vende acções a 38 dólares e fica avaliado em mais de 100 mil milhões*, in *Negócio Online*, disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/facebook_vende_accediltildees_a_38_doacutelares_e_fica_avaliado_em_mais_de_100_mil_milhotildees.html, acesso em 10/08/2013.

Costa, P. (2010) “O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna” [Revisão de Livro de LIPOVETSKY e SERROY], *Comunicação e Sociedade*, vol. 17, pp. 129-132.

Deleuze, G. &. (1996), *O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim.

ESOP, Associação de Empresas de Software Open *Source* Portuguesas, disponível em <http://www.esop.pt/>, acesso em 05/12/2014.

Goldhaber, M. H. (1997), *The Attention Economy: the natural economy of the Net*. First Monday, volume 2, nº 4, disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>, acesso em 01/04/2014.

Hayes, G. (2007), *Web 2.0 and the Myth of Non-Participation*, disponível em <http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks/>, acesso em 25/03/2013.

Jenkins, H. (2006a), *Convergence Culture: when old and new media collide*. New York and London: New York University Press.

Jenkins, H. (2006b), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, disponível em <http://www.macfound.org/programs/learning/>, acesso em 05/01/2014.

Kerckhove, D. d. (1997), *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.

Lemos, A. (2003), *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In A. e. Lemos, *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

Lessig, L. (2002), *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*. New York : Vintage Books.

Lévy, P. (2001), *O que é o Virtual?* Coimbra: Quarteto.

McLuhan, M. (2008), *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem*.

Lisboa: Relógio d' Água.

Neves, J.P. (2006) Técnica e sociedade: a contribuição da teoria do actor-rede, in *Configurações – Revista de Sociologia* nº. 2.

Primo, A. (2007), *Ineração mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L. (2003), *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.

O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly, disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>, acesso em 01/09/2014.

Tapscott, D. e Williams, A. D. (2007), *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

How to cite this article:

Oliveira, S. (2015). A era da participação digital e da cultura do gratuito. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 89-105. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>

Financiamento

Este artigo insere-se no projeto de doutoramento intitulado “Entretenimento em troca de atenção” (PD/BD/52615/2014), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).