



A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos

The culture of sharing and the reproducibility of the content

Daniela Zanetti¹

RESUMO Diante de um acentuado discurso que coloca a convergência das mídias como fator ao mesmo tempo desestabilizador de estruturas tradicionais de veiculação de conteúdo na rede e também de inovação, o artigo desenvolve a ideia de “cultura do compartilhamento” no contexto da efetivação das plataformas de arquivamento e de disponibilização dos mais diferentes tipos de conteúdos na rede, principalmente a partir do surgimento da Web 2.0. Para tanto, apresenta algumas características dessa prática recentemente institucionalizada e legitimada, relativas à sua constituição no âmbito da cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE Compartilhamento; convergência; cibercultura.

ABSTRACT Considering a massive discourse that puts the media convergence at the same time as a factor of destabilization of traditional structures of displaying content on the network and also a factor of innovation, the article develops the idea of “culture of sharing” in the context of the multiple displays of realization, archiving and making available more different types of content on the Web, mainly from the emergence of Web 2.0. So, this paper presents some of the characteristics of this practice recently institutionalised and legitimized, relating to its constitution in the context of the cyberculture.

KEYWORDS Sharing; convergence; cyberculture.

¹ Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. e-mail:daniela.zanetti@gmail.com



A exponibilidade das obras e a produção de conteúdo virtual

O debate fortemente presente no início do século XXI em torno das consequências da pirataria *on-line* para os modos de consumo de músicas e de obras audiovisuais, e sua consequente interferência na lógica de funcionamento das indústrias fonográfica e cinematográfica, traz à tona outro fenômeno que tem, paradoxalmente, favorecido não somente essas mesmas indústrias como também outras esferas sociais: a prática do compartilhamento na rede. No caso específico da música, a sistematização do compartilhamento na rede representou não somente uma mudança no modo de consumo e de fruição musical (Yúdice, 2007; Castro, 2009), mas também uma adequação do mercado no sentido de se beneficiar através de recursos como o marketing viral produzido espontaneamente nas trocas de *playlists* e de videocliques, por exemplo, na utilização dos serviços de recomendação, nos próprios programas de compartilhamento de músicas.

Ainda que o surgimento da microinformática e da Internet esteja de fato atrelado à ideia de “democratização” da informação, através de sua descentralização (Levy, 1999; Lemos, 2007), nem todas as formas de partilha – e nem todo o conteúdo intercambiado – foram legitimadas de antemão. São justamente os “desvios” e as apropriações livres que ajudaram a configurar o atual estágio da cibercultura. Antes fragmentado e muitas vezes considerado “indomável”, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na Internet foi sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais “organizado”, sistematizado.

Essa sistematização, todavia, não se deveu apenas a um aprimoramento do aparato tecnológico (por meio de uma intensificação das chamadas redes sociais *on-line* e dos vários dispositivos de compartilhamento, como os espaços de comentários

e os dispositivos de classificações e categorizações de conteúdos), mas essencialmente a um discurso legitimador e ao mesmo tempo aglutinador em torno da prática do compartilhamento. São os mecanismos do mercado de certo modo se apropriando dos processos comunicacionais espontâneos e não organizados que surgem na rede.

Assim como em outras revoluções tecnológicas que intensificaram a reprodutibilidade informacional e artística – a exemplo do surgimento da fotografia e do cinema, como bem descreveu Walter Benjamin (1994) – o advento das mídias digitais promoveu o surgimento de novos padrões de compreensão dos processos comunicacionais e de novas formas de sociabilidade que, não por acaso, incorporam a noção de “cultura”, quase sempre atrelada a conceitos pertencentes à dimensão técnica: “cultura digital”, “cibercultura”, “cultura da mobilidade” (Santaella, 2003), “cultura da interface” (Johnson, 2001), “cultura da convergência” (Jenkins, 2008), “cultura da virtualidade real” (Castells, 1999). Em comum, essas noções ratificam a incorporação e o impacto das tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos, pontuando diferentes dimensões de um mesmo fenômeno.

Considerando outros aspectos que ajudam a configurar essa relação entre cultura informacional/comunicacional e tecnologia digital, propomos aqui a noção de “cultura do compartilhamento”, que diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura.

A expressão não traz em si nenhuma referência



direta à dimensão técnica. Compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na Internet de socialização de conteúdos *on-line* e amplamente difundidas na rede. Sites e blogs considerados mais “interativos” têm sido aqueles que disponibilizam de modo mais acessível ferramentas para compartilhamento nas principais redes sociais ou mesmo por correio eletrônico. O link “recomendar” associado ao ícone do Facebook; o link “enviar para um amigo” com o ícone de uma carta; o link “*share*” (compartilhar) associado a mais de uma dezena de opções de redes sociais e outras ferramentas de envio de conteúdo são os elementos mais evidentes desta tendência. Até mesmo a possibilidade do internauta publicar seus comentários acerca de um determinado conteúdo, e avaliá-lo através de um símbolo de “positivo” ou “negativo”, também se referem à ideia de compartilhamento, pois se trata de dividir, partilhar um ponto de vista, uma opinião, tornando-a acessível a um grande número de pessoas. “No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”, diz o *slogan* de uma das maiores redes sociais na Internet. Não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente deve-se compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdo.

Tendo como pressuposto a hibridização entre as artes e as comunicações, tanto no sentido da essência constitutiva dos produtos digitais (Manovich, 2001), quanto no sentido de que “os produtos da criação artística e da criação midiática não são mais tão facilmente distinguidos com clareza” (Machado, 2007, p.23) – sem, todavia, desconsiderar as delimitações desses dois campos –, neste estudo amplia-se o conceito de obra de

arte utilizado por Walter Benjamin (1994) para o de “conteúdo”, de modo a abarcar os vários tipos de materiais que circulam no ciberespaço. Para o autor, a própria mudança de caráter da obra de arte quando do surgimento das técnicas modernas de reprodutibilidade resulta na transformação daquela em mercadoria: “A quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação” (Benjamin, 1994, p.192). Ora, não é este o paradigma estabelecido a partir das novas tecnologias digitais no campo da comunicação? Com base nessa compreensão, objetiva-se traçar algumas especificidades da cultura do compartilhamento.

Não se trata, obviamente, de atribuir o *status* de obra de arte a todo e qualquer tipo de conteúdo presente no ciberespaço. A relação estabelecida com as proposições do autor se localiza mais no âmbito do processo (a reprodutibilidade, a exponibilidade) do que do objeto em si (a obra de arte). Ainda que considerável parcela do conteúdo gerado e compartilhado nas redes não possa ser compreendida como obra de arte, é possível constatar que grande parte desse conteúdo é decorrente das artes que se estabeleceram a partir de sua condição de reprodutível, quais sejam a fotografia e o cinema. São fragmentos de filmes, vídeos, imagens, músicas, materiais sintéticos dos mais diversos tipos. Essa hibridização decorre do fato do computador carregar a “contradição de aparecer como uma mídia única, sintetizadora de todas as demais” (Machado, 2007, p.73). Desse modo, o que se pretende não é se fixar no caráter artístico ou não dos materiais em circulação na Internet, mas sim na sua condição de conteúdo transformado em mercadoria.

O “valor de exposição” (em oposição ao “valor de culto”), que diz respeito ao grau de exponibilidade



de uma determinada obra, pode ser associado à ideia de disponibilidade ou de visibilidade na Web, se considerarmos que a cada compartilhamento realizado, uma reprodução está sendo feita (ainda que no plano virtual). Nesse sentido, parafraseando o autor, nunca tantos conteúdos puderam ser tão facilmente reproduzidos como em nossos dias, principalmente se considerarmos essa reprodutibilidade no plano do virtual e direcionada para públicos específicos (nichos). “E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido” (Benjamin, 1994, p.168). Não estaria o valor de exposição hoje na base da supremacia dada à visibilidade na rede?

Outro aspecto relevante é o apagamento da diferença entre autor e público proposta por Benjamin para a compreensão da reprodutibilidade técnica no campo das artes: “Cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmado” (1994, p.183). Adiante, o autor aprofunda a questão a partir da disseminação da imprensa:

Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporadicamente. (...) Com isso, a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer (1994, p.184).

De modo similar, a ruptura com outro tipo de tradição, que assevera uma rígida separação entre produtor e consumidor de conteúdos, se efetivou com o advento da Web 2.0, como apontado adiante. É essa uma das características mais associadas ao ciberespaço, na medida em que é a prática do compartilhamento que possibilita a enorme difusão de conteúdos advindos de vários tipos

de enunciadores: reconhecidos, consagrados, desconhecidos, anônimos, próximos ou distantes do enunciatário, a depender das condições de produção das mensagens/conteúdos.

Por que compartilhar? Redes e convergência

Autor do livro *Cultura da Interface*, Steven Johnson, num talk ilustrado intitulado “De onde vêm as boas ideias?”², ressalta que a comunicação mediada por computador permite que as pessoas se conectem de diferentes formas, fazendo com que pequenos palpites entrem em contato com outros pequenos palpites para dar forma a ideias inovadoras. Para ele, o grande propulsor da inovação científica e tecnológica “sempre foi o aumento histórico na conectividade e na nossa capacidade de buscar outras pessoas com quem possamos trocar ideias e pegar emprestado palpites alheios, combiná-los com os nossos próprios palpites e transformá-los em algo novo”. Esse intercâmbio de ideias e palpites representa, portanto, mais do que uma simples disponibilização formal e institucionalizada de informações, a exemplo dos portais de grandes empresas midiáticas ou de sites corporativos.

Nesse sentido, uma das bases da cultura do compartilhamento está na própria ideia de “inteligência coletiva” proposta por Pierre Lévy (2000), um conceito que pressupõe a distribuição não hierarquizada de saberes e conhecimentos por meio da mobilização das mais variadas competências em comunidades virtuais. Nessa perspectiva, o autor considerava que o “ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados” (Lévy, 2000, p.29). Ora, qualquer discurso atual em torno do fenômeno das mídias sociais na Internet se sustenta nessa premissa. Pode-se considerar que o correio eletrônico já

2 Disponível em: www.youtube.com/watch?v=M1vqWSnRwqQ



criava as condições para a efetivação da cultura do compartilhamento, na medida em que modificou consideravelmente a relação tempo-espaco entre o envio e o recebimento de uma mensagem, bem como a sua própria constituição, pois a princípio qualquer tipo de conteúdo (imagem, som, audiovisual) pode ser anexado ao texto da mensagem. Outro recurso que inaugura essa tendência são as salas de bate-papo coletivo e as comunidades virtuais, ambientes de “associações fluidas e flexíveis de pessoas” (Santaella, 2003).

Outro aspecto, decorrente do anterior, diz respeito às redes interativas, que resulta na ampliação dessas associações. A rede, segundo Castells (1999), possibilita a geração de laços fracos múltiplos entre os sujeitos, “expandindo a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento” (1999, p.445), o que facilita o compartilhamento de conteúdos junto a um maior número de indivíduos. O compartilhamento, portanto, favorece a expansão e a intensidade dos laços fracos justamente porque gera uma grande quantidade e diversidade de conteúdos no ciberespaço. As aproximações e conexões estabelecidas entre os sujeitos na Web dependem em alto grau da identificação desses sujeitos com o tipo de conteúdo em circulação, e a geração e a transmissão de conteúdo resulta num aumento de sociabilidade. Pode-se considerar então que a prática do compartilhamento mantém as redes. O que também associa a cultura do compartilhamento ao conceito de rede é o fato desta requerer um baixíssimo investimento do internauta, com intervenções normalmente de baixo custo. O investimento de tempo e dinheiro é relativamente baixo frente aos “benefícios” adquiridos, entre os quais está a própria percepção de coletividade decorrente de ações de compartilhamento na rede. Essa prática também é fruto de uma

mudança de padrões no modo como lidamos com o computador e a Internet, ao promover uma junção entre trabalho, lazer e estudo, na medida em que não necessariamente existe uma delimitação de tempo, ou uma distinção a priori e uma restrição de conteúdos que podem ser intercambiados.

Por fim, também contribui para a efetivação da cultura do compartilhamento o fenômeno da convergência. Não se trata apenas da convergência das mídias em sua dimensão técnica (convergência dos meios e suas respectivas indústrias) e institucional (corporativo e alternativo/independente), mas também no que diz respeito aos produtos veiculados e suas linguagens. Uma das marcas da comunicação na atualidade é seu caráter híbrido e hipermidiático: as chamadas novas mídias se caracterizam, entre outros aspectos, por serem convergentes, multimodais, globais e em rede, circulando por meio de diferentes plataformas. Disso resulta o surgimento de narrativas múltiplas que circulam e atravessam uma série de produtos responsáveis pela cultura visual e informacional contemporânea (Manovich, 2001). Esses produtos incluem não apenas programas de TV, filmes, jornais e revistas, sites e blogs, mas também fotografia, publicidade, moda, design, arte multimídia, entre outros.

Considerando que a hipermídia é um novo paradigma comunicacional da contemporaneidade, os produtos audiovisuais no ambiente das novas plataformas digitais, em especial a Internet, estão presentes nas principais estratégias transmidiáticas na contemporaneidade. Como exemplo, Jenkins (2008) cita a trilogia do filme *Matrix* (lançado inicialmente em 1999), que já nasceu como uma narrativa transmidiática: sua história se desenrolou através de múltiplos suportes midiáticos, com textos que se complementavam, através de games, quadrinhos, sites e blogs diversos, promoções na



Internet e arquivos para download. *Matrix* ficou marcado por suas múltiplas narrativas, em suportes diferenciados, permitindo que o filme contasse inclusive com a participação dos fãs na Internet para o desenvolvimento de narrativas paralelas. Essa prática do “spoiling” – de gerar conteúdo “exclusivo” e “inédito” em comunidades de fãs sobre seus produtos preferidos da TV e do cinema – é caracterizado por Jenkins (2008) como sendo um comportamento representativo da inteligência coletiva denominada por Lévy. Para o autor, esse tipo de atividade de compartilhamento também dota os indivíduos de um poder específico de participação dentro de comunidades de conhecimento.

Cabe ainda ressaltar que a cultura do compartilhamento vai cada vez mais se diferenciar da emissão de conteúdo característica das mídias massivas convencionais.

Web 2.0 e o compartilhamento de si mesmo

Concretamente, a prática de se compartilhar conteúdo na Web por meio das trocas de arquivos P2P (peer to peer) despontou como uma primeira forma de romper com certas limitações de acesso a conteúdos impostas pelo mercado, tornando-se um marco no processo de evolução da Internet. É a partir da efetivação da chamada Web 2.0 e do advento das redes sociais que se consagra um discurso que coloca em evidência a ideia de compartilhamento, legitimando essa prática.

A Web 2.0 se caracteriza, entre outros aspectos, pela “disponibilidade crescente de ferramentas para gravar, manipular e publicar conteúdo” (Thompson, 2008: p.112). A ênfase recai sobre a participação, e não mais sobre a emissão isolada, uma vez que a Internet se torna um espaço cada vez mais aberto a modos de produção colaborativa e os sites deixam de serem unidades isoladas (Primo, 2007). A Web 2.0 traz uma nova arquitetura que

possibilita aos usuários não apenas terem acesso a músicas, filmes, vídeos, imagens e textos, mas essencialmente produzi-los, redistribuí-los, avaliá-los, categorizá-los, de modo mais rápido e fácil. Como afirma Primo (2007), não se trata somente de um conjunto de aparatos tecnológicos, mas também de novas configurações de mercado e mudanças nos processos comunicacionais.

A ideia de compartilhar está na essência da própria produção colaborativa que torna possível a existência da Wikipédia e dos sites de jornalismo participativo, por exemplo, concretizados com o advento da segunda geração da Internet. Entre outros fatores, essa legitimação também é consequência de um reposicionamento das indústrias da mídia e do entretenimento, forçadas a repensarem seus modelos de negócio após o estabelecimento das tecnologias chamadas de Web 2.0 e também por conta da constituição de um novo contexto tecnológico e social. Segundo Thompson (2008):

Há mais pessoas on-line, e essas que estão on-line o fazem mais frequentemente e com mais facilidade. Ao mesmo tempo, outras ferramentas da Web 2.0 são projetadas para tornar a criação de conteúdo simples e não problemática, e para facilitar a publicação e criação de conexões, mas elas também mudam a forma em que pensamos sobre o que fazemos on-line, e como resultado elas dão mais significado e relevância para as conexões que fazemos com outras pessoas por meio de sites de redes sociais e outras ferramentas sociais em nossas vidas. (Thompson, 2008, p.117)

Note-se que a relevância simbólica recai sobre a formação e o funcionamento das possíveis conexões estabelecidas entre sujeitos sociais. Thompson



(2008) considera como ações equivalentes no contexto da Web 2.0, por exemplo, um indivíduo começar uma nova comunidade on-line, e uma empresa usar as redes sociais para levar às pessoas uma mensagem de marketing. Com isso, defende a ideia de que, em essência, o que se busca alcançar é a formação de uma rede de possíveis interessados e de futuros adeptos.

Há, portanto, uma construção simbólica amplamente difundida juntamente aos novos recursos tecnológicos, que prioriza a “ação” dos indivíduos dentro da coletividade *on-line*, mesmo que em escalas distintas: contribuição, cooperação, produção colaborativa e ação coletiva (Thompson, 2008). A lógica do compartilhamento estaria calcada na ideia de contribuição, que tem como principal “mote” a partilha de conteúdo para ser disponibilizado às outras pessoas. É essa atitude que está na essência de plataformas como Facebook, Flickr, Youtube, Myspace ou Soundcloud, mas também já se tornou uma exigência em sites corporativos, portais de informação e mesmo blogs amadores. As plataformas que não dispõem de ferramentas de classificação de qualidade, compartilhamento junto a várias redes sociais e disponibilização de comentários, já são consideradas “pouco interativas”.

Como afirma Dominique Wolton (2007), trata-se de um sistema técnico que cria sua própria legitimidade de modo bastante eficaz. É no entrecruzamento dos campos da tecnologia, do mercado e da comunicação, que se efetiva a “legitimação” das práticas de compartilhamento, não apenas dos chamados “assuntos públicos”, de interesse de uma comunidade mais ampla, mas essencialmente dos chamados “perfis”, que trazem consigo suas ideias, comportamentos, humores, escolhas, opiniões, histórias de vida. Trata-se de uma forma já disseminada de “socialização da vida

privada” (Wolton, 2007).

Sobre essa dimensão da intimidade, do privado que é publicizado, Sibilia (2008) resalta um fenômeno atual que consiste numa intensa curiosidade da vida real e ordinária de qualquer indivíduo. São os “gêneros confessionais” da Internet que representam os novos relatos de si, marcados por uma constante atualização das informações, “por meio de fragmentos adicionados a todo o momento” (Sibilia, 2008, p.116). O próprio *slogan* de uma das maiores redes de compartilhamento de vídeos, o Youtube, confirma essa lógica: “*Broadcast yourself*”. “As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida” (2008, p.111). Nesse processo, nota-se que não basta o investimento na produção de uma autoimagem, se esta não vier acompanhada de sua disseminação virtual de modo a abranger diferentes redes. A visibilidade se processa a partir da prática do compartilhamento, já legitimada tanto pelos dispositivos de produção de conteúdos quanto de divulgação dos mesmos.

O compartilhamento como recurso mercadológico

Para Santaella (2003), é inevitável que as redes sejam crescentemente reguladas “pelos mecanismos reinantes do mercado capitalista”, ainda que sejam divulgadas como espaços abertos, livres e amplamente navegáveis. Ao mesmo tempo em que há atos subversivos e libertários no ciberespaço, também se encontra aí uma “virtualização de organizações e empresas em rede, comercialmente orientadas” (Santaella, 2003, p.76). Ainda que a Web possa ser um espaço de constante transgressão, a ideia de um sistema que consegue rapidamente se apoderar das iniciativas de “de vanguarda” é sustentada pelo desenvolvimento da



publicidade na Internet.

Primo (2007), citando Tim O'Reilly, assinala que mais pessoas na rede representa uma maior quantidade de arquivos disponíveis, ou seja, quanto mais pessoas usam os serviços, mais eles se tornam melhores. Ora, esse princípio não poderia deixar de ser incorporado pelos campos do marketing e da propaganda, que já utilizam amplamente as redes sociais como parte de estratégias de campanha em lançamentos de novos produtos, por exemplo. Com a Web 2.0, as características diferenciadoras da publicidade na Internet frente às mídias tradicionais – focalização, personalização, monitoramento, flexibilidade e interatividade (Zeff e Aronson, 2000) – tornam-se ainda mais proeminentes. A possibilidade de se monitorar de modo direto o retorno dos internautas a um anúncio *on-line* ou de compor extensos cadastros de usuários através da visitação e da inscrição em sites, blogs e redes sociais, por exemplo, constitui estratégia já amplamente utilizada.

Todavia, para além desses recursos já tradicionais, são o desejo e a disponibilidade dos indivíduos para contribuir com fornecimento de dados, produzir conteúdo de modo colaborativo ou aderir a ações coletivas que tem favorecido o desenvolvimento de novas ferramentas de promoção e propaganda. O marketing viral, que faz amplo uso das redes sociais, é um exemplo disso.

A cultura do compartilhamento tem sido amplamente adotada pelo mercado no sentido de possibilitar maior visibilidade a produtos e serviços e, conseqüentemente, gerar aumento de vendas, adesões, fidelizações. Desse modo, ainda que práticas como o *download* gratuito e a troca de arquivos P2P continuem sendo questionadas (ou mesmo condenadas) – até porque envolvem questões relativas a direitos autorais, por exemplo – há, por outro lado, um alto investimento em dispositivos e

plataformas de arquivamento e disponibilização dos mais variados tipos de conteúdo. O surgimento de diversos sites de compartilhamento de vídeos, fotos, músicas e textos (geralmente gratuitos e com grande facilidade de acesso e utilização, como Youtube, Flickr, Creative Commons, Myspace, Soundcloud, entre outros), dos sites de compras coletivos ou lojas virtuais compartilhadas, além das redes sociais virtuais (Facebook, Twitter, Orkut, Quepasa, Foursquare, entre outras), por exemplo, comprova a ampla disseminação dessa lógica, que extrapola os limites do ciberespaço se considerarmos a potencialidade e a emergência das mídias locativas e das tecnologias móveis.

No momento do surgimento dos blogs, por exemplo, estes eram identificados como “diários pessoais”, espaços de publicização de opiniões sobre temas diversos. Hoje, já se tornaram canais legitimados e amplamente utilizados para veiculação publicitária e ações de marketing. São os blogs que garantem uma considerável parcela do faturamento do chamado mercado de nicho, ao conseguir falar diretamente com um público específico, fiel e interessado. Também as mídias sociais na Internet já dispõem de espaços publicitários, como a coluna de “Patrocinados” do Facebook e os próprios *banners*.

Desse modo, outro fator determinante para a efetivação da cultura do compartilhamento está relacionado às mudanças recentes na sociedade de consumo, que não mais se sustenta apenas num mercado de massa, mas que cada vez mais se caracteriza por ser um mercado de nichos, no qual são mais valorizados os bens e serviços com alvos estreitos. Considerando a ampliação desse mercado, Anderson (2006) afirma que o impulso da demanda pelos produtos do nicho tem se dada justamente a partir das ferramentas disponíveis para o compartilhamento de informações na rede: os dispositivos de citação, recomendação,



categorização, classificação, viralização, entre outros, que funcionariam como filtros para o consumidor. Os fóruns de discussão e os comentários, por exemplo, se apresentam como espaço privilegiado para se obter impressões sobre determinados produtos e serviços, se são eficientes, se agradam, se são recomendáveis, etc. Funcionam como índices de satisfação ou insatisfação do consumidor, mas cumprem ainda outra função essencial para se garantir a ligação entre a oferta e a demanda: a de mapear e facilitar a localização desses bens e serviços na rede para o internauta. A prática do compartilhamento, desse modo, institui novos padrões de consumo, baseados na ampliação dos chamados “formadores de opinião” ou “formadores de preferência”:

A capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências (Anderson, 2006, p.55).

Disso decorre uma “economia da reputação” (Anderson, 2006), que não nasce, necessariamente, de maneira comercial. Pelo contrário, surge espontaneamente, descolada da “cultura dos negócios”, motivada pelo desejo da expressão, da diversão ou da experimentação, e efetivada pela prática do compartilhamento de impressões, opiniões, sugestões, reclamações. Contudo, seus “benefícios” são logo incorporados ao sistema mercadológico.

Compartilhamento e mobilidade

Se por um lado a Web 2.0 resultou num maior e

mais intenso fluxo de trocas de dados, a chamada mobilidade torna a prática do compartilhamento mais instantânea, ao mesmo tempo em que evidencia os processos de desterritorialização. Mas não apenas. Juntas, as redes *Wi-Fi* (redes sem fio) e as tecnologias de telefonia móvel possibilitam aos indivíduos uma nova relação espaço-tempo, se for considerada a hibridização entre territórios físicos e territórios informacionais, o que é cada vez mais proeminente através das chamadas mídias locativas (Lemos, 2010). As novas tecnologias da mobilidade permitem também o compartilhamento dos deslocamentos realizados pelos indivíduos no espaço físico, graças a tecnologias de geolocalização. As mídias locativas, por sua vez, ao mesmo tempo em que promovem uma aproximação entre o espaço *on-line* e o *off-line*, estabelecem um paradoxo ao aliar localização e mobilidade, dando novos sentidos aos lugares através de trocas informacionais no espaço urbano.

O que este novo aparato tecnológico possibilita é o compartilhamento de conteúdo não somente no ambiente da Internet, mas também fora dele ou mesmo com ele articulado: “A informação eletrônica passa a ser acessada e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos. O ciberespaço começa, assim, a ‘baixar’ para coisas e lugares, a ‘pingar’ no ‘mundo real’” (Lemos, 2010, p.163), produzindo uma nova territorialidade informacional. A prática do compartilhamento nesse contexto sugere novos processos de socialização, que colocam em evidência o posicionamento dos sujeitos não mais apenas no ciberespaço, mas fundamentalmente no espaço físico por onde circulam. Noções de mapeamento, localização e deslocamento passam a integrar a gramática da cultura digital, criando formas específicas de produção e intercâmbio de conteúdos.



Conclusão

Frente a uma abundante oferta de novas designações que tentam dar conta dos fenômenos envolvendo a relação entre tecnologia digital e vida social, o conceito de cultura do compartilhamento apresenta-se aqui como uma tentativa de compreender um padrão de produção de conteúdo bastante recente na Web, que se configura através da criação e disseminação de dispositivos de classificação, categorização, qualificação e intercâmbio de conteúdos e a forma como sua apropriação se intensificou nos últimos anos. A disseminação dessa prática se deu principalmente através de um discurso legitimador que se expandiu para além das fronteiras do ciberespaço. Para tanto, basta ver como se deu a fetichização das chamadas mídias sociais através de veículos noticiosos e campanhas publicitárias. “Nunca um sistema técnico criou tanto a sua própria legitimidade suprimindo de um só golpe as realidades do poder, as desigualdades, as mentiras e as relações de força que desde sempre cercam a informação” (Wolton, 2007, p.109).

Se a obra de arte adquiriu um padrão de reprodutibilidade nunca antes experimentado com o surgimento da fotografia e do cinema, como afirma Benjamin (1994), na contemporaneidade é o próprio objeto tecnológico que se estabelece como fetiche, na medida em que possibilita equiparar o ato de compartilhar com o de reproduzir (ainda que virtualmente) muito mais do que conteúdo sob a forma de informação, mas essencialmente de produzir múltiplos “perfis”, identidades e subjetividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- CASTRO, Gisela. Nas tramas da rede. A internet e o consumo de música digital. In BARROS FILHO, Clóvis et al. CAEPM (Org.) Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo. São Paulo: Alameda, 2009.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.
- LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, L.; BASTOS, M.; MINELLI, R. (Orgs.) Mediações, tecnologia e espaço público: panorama crítico das artes em mídias móveis. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. Arte e mídia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- MANOVICH, Lev. Language of new media. MIT



Press, 2001.

PARENTE, André (Org.) *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, Bill. *Web 2.0: as consequências da tecnologia para a sociedade*. In: VILLARES, Fábio (Org.) *Novas mídias digitais. Audiovisual, games e música*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2007.

YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, España: Gedisa Ed, 2007.

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos
Daniela Zanetti

Data do Envio: 16 de setembro de 2011.
Data do aceite: 23 de novembro de 2011.

