

A CONSTITUIÇÃO DO OPERADOR¹ DE SOFTWARE LIVRE COMO AGENTE NA RELAÇÃO PRODUÇÃO-CONSUMO DE UM BEM SIMBÓLICO.

Nelson da Cruz Monteiro Fernandes²
Tibério César Macedo Tabosa³
Fernando Gomes de Paiva Jr.⁴

Resumo: A partir da perspectiva dos estudos culturais, que tomam como seu objeto qualquer artefato que possa ser considerado cultural, analisaremos a constituição do operador de software livre como agente na relação produção/consumo de um bem simbólico. A perspectiva da agencia permite uma análise do fenômeno de hibridização da produção e do consumo e, conseqüentemente, as contribuições e avanços que o marketing teve com a inclusão da cultura dentro das suas análises. Nas considerações finais basicamente adiantamos que os consumidores podem usar os recursos colocados a sua disposição pela nova cultura de mídia e de consumo, na produção dos seus próprios signos e valor de uso. Isso formaria a base para a emergência do potencial produtivo da agencia do consumidor.

Palavras-chave: estudos culturais, agencia, produção, consumo, *software livre*.

INTRODUÇÃO

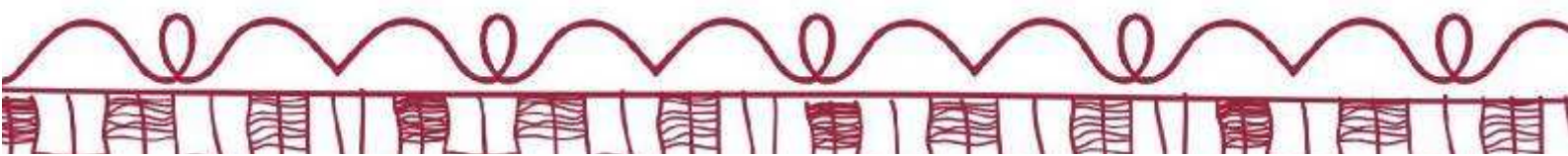
Firat e Dholakia (2003) analisando as características do mercado na passagem da era moderna para a era pós-moderna concluíram que os mercados estão se linkando, se conversando e, conseqüentemente, se auto-organizando e se tornando melhores, mais inteligentes, recuperando qualidades perdidas na maioria das instituições tradicionais. Impulsionando esse “trem” está, a produção dos “softwares livres”. Surgidos em meio a um conjunto de fenômenos que enfatizam a “liberdade de expressão” e de “colaboração” em rede, os movimentos em torno dos “softwares livres” se desdobram numa série de ações voltadas à universalização dos meios de produção e de acesso às

¹ Aqui optou-se por usar a expressão “operador” numa tentativa de superar a dicotomia de produtor e consumidor de software livre, já que a intenção é suplantar essa dualidade e constituir uma “agencia”.

² Mestre em Sociologia pelo PPGS – UFPE, atualmente é Doutorando em Administração pela PROPAD – UFPE. É membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Inovação, Tecnologia e Consumo (GITEC). cruzfernandes5@yahoo.com.br.

³ Mestre em Engenharia de Produção pela PUC – RJ, atualmente é Mestrando em Administração no PROPAD - UFPE - Recife – Pernambuco. É membro do Grupo de Pesquisa Design, Tecnologia e Cultura | Projeto Imaginário Pernambucano e do Grupo de Estudo e Pesquisa em Inovação, Tecnologia e Consumo (GITEC). tabosa@hotmail.com

⁴ Doutor em administração, professor adjunto e pesquisador da UFPE. É líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Inovação, Tecnologia e Consumo - GITEC. fernando.paivajr@pq.cnpq.br



tecnologias, às informações e ao conhecimento - configurando-se em torno de ideais de democratização e de inversão da lógica do mercado.

A partir da abordagem teórica dos estudos culturais se questionará o mercado como árbitro essencial de todas as transações, pregando contra os “fundamentalistas do mercado” que tem entre seus objetivos desenvolver reflexões capazes de influenciar as políticas públicas e assegurar o sucesso da sociedade prometida pela “revolução neoliberal”. De fato, a marginalização do cidadão provocada pelo consumidor deu-se em detrimento da interrogação sobre seus agentes de produção, o mercado, o Estado, mas também sobre o novo estatuto do consumo, cada vez mais integrado às matrizes industriais do pós-fordismo. O próprio consumo se torna produção de informações para o produtor (MATTELART e NEVEU, 2004).

Portanto, o consumo está assumindo um lugar central na sociedade e economia (FIRAT E DHOLAKIA, 2003). Ela já não caracteriza simplesmente uma atividade de apropriar e devorar valor para a renovação das energias humanas, para serem direcionadas ao trabalho produtivo. A semelhança de Firat e Dholakia (2003), neste ensaio pretende-se alinhar com a perspectiva de que se torna impossível conceitualizar e construir o consumo e produção como dois fenômenos distintos, dois momentos separados. Essa transformação radical provocou crises e confusões, suscitando questões como que tipo de vida e sociedade queremos construir e como devemos fazer para chegar lá. Conseqüentemente isso colocou em questão a agencia humana, e a crença de que o ser humano pode escolher e atuar com certo nível de autonomia e independência para dar forma a sua vida e existência. Neste sentido, o uso dos estudos culturais aqui significa procurar e identificar a capacidade dos sujeitos em produzir resistência, alternativas e excessos em relação às condições que lhe são dadas e enfrentam. Significa encontrar formas de empoderar este potencial, ajudando-o a organizar-se e tornar-se uma força política e agentes de transformação (CEVASCO, 2008)

Um das problemáticas principais em relação a agencia é que na modernidade ela era relacionada a ações “produtivas” e “criativas” dos indivíduos, realizados na esfera pública (FIRAT e DHOLAKIA, 2003). O consumo era constituído como sendo aquele momento em que os indivíduos se apropriavam e devoravam valor para satisfazer as suas necessidades e renovar as energias gastas na produção. No domínio do consumo, o domínio privado, as pessoas agiam principalmente na base das necessidades dadas e escolhiam entre alternativas viáveis para satisfazer estas necessidades. Essas alternativas eram providas e desenvolvidas por organizações que decifravam e

identificavam nossas necessidades com o propósito de satisfazê-los. Assim, o consumo era, de fato, particularmente uma atividade passiva-alienante-individual (FIRAT e DHOLAKIA, 2003), visando sustentar a vida, não determinando, controlando ou decidindo sua direção em termos propósitos superiores da existência humana. Esse era o domínio onde a determinação criativa das escolhas e a configuração da experiência humana acontecia. Então, a agencia humana ocorria na esfera pública, no domínio da ação política e de produção. Além disso, o nosso sistema público e de produção foi tão “racionalizada” e “profissionalizada” que, exceto em poucos casos, não haveria possibilidade de ser um participante ativo na determinação do sistema (LEE, 1993; FIRAT et al., FIRAT e DHOLAKIA, 2003).

Com a crise deste paradigma críticos começaram a defender que as pessoas não eram simplesmente consumidoras, elas poderiam ser participantes ativos na determinação da sua própria sociedade e de si. E na verdade, à medida que o consumo foi adquirindo uma centralidade maior e os indivíduos passaram a atuar como consumidores e tratados como tal na maior parte das suas relações, incluindo os domínios políticos e sociais, a habilidade de atuarem como agentes veio à tona. Embora, nas discussões de Firat e Dholakia (2003) sobre os padrões de consumo moderno e pós-moderno indicassem que o controle sobre o nosso consumo é, na maior parte do tempo, uma fantasia, todavia não deixa de ser um elemento residual de autonomia deixado no consumo e representa a possibilidade de recapturar a agencia que se perdeu para a maioria das pessoas.

Uma característica importante dos grupos de desenvolvedores e usuários de softwares de código aberto é que, mais do que simplesmente articular ou “pregar” modos de vida alternativas, eles não são somente “consumidores” no sentido moderno de selecionar e usar ou devorar itens de consumo e experiências. Eles constroem e significam novos modos alternativos de estar através do seu consumo. Assim, o seu consumo é, de fato, produção. O cruzamento destes dois momentos estaria na base da sua constituição como agente de transformação social e simbólico. A transformação do consumidor em produtor de software no interior do sistema simbólico libertados pela cultura pós-moderna constrói o sujeito, significando - o significante.

Frente ao desafio apresentado, vemos que os estudos culturais se apresentam como um campo teórico aberto e versátil, possibilitando interpretações reflexivas e críticas a ponto de contribuir para a construção de um conhecimento fértil (HALL, 2003). Considerando que os estudos culturais tomam como seu objeto qualquer artefato

que possa ser considerado cultural e que nada é considerado estranho às preocupações das análises e das críticas dos estudos culturais, analisaremos a constituição do operador de software livre como agente na relação produção-consumo de um bem simbólico. A partir da perspectiva do agente, que enfatiza a importância da heterogeneidade criativa e a emancipação do discurso de fechamentos binários analisaremos o fenômeno de hibridização da produção e do consumo e, conseqüentemente, as contribuições e avanços que o marketing teve com a inclusão da cultura dentro das suas análises, formulando a seguinte questão: **Como o operador de software livre se torna agência na relação produção-consumo de um bem simbólico?**

Para tanto, este ensaio começa desenvolvendo uma análise da agência a partir dos estudos culturais, a relação entre marketing e estudos culturais, seguida de uma breve exposição sobre a história e o processo de desenvolvimento do software livre, ilustrando como a capacitação tecnológica permitiu que o operador de software se tornasse um agente de inovações tecnológicas e simbólicas. Nas considerações finais basicamente adiantamos que os consumidores podem usar os recursos colocados a sua disposição pela nova cultura de mídia e de consumo, na produção dos seus próprios signos e valor de uso. Isso formaria a base para a emergência do potencial produtivo da agência do consumidor.

OS ESTUDOS CULTURAIS

Os estudos culturais tem uma relação de afinidade com o pós-marxismo ao rejeitar abordagens puramente econômicas, o essencialistas, o reducionismo de classe e o determinismo do discurso social e político. Considerando que toda prática social tem uma dimensão cultural, os estudos culturais buscam repensar a articulação entre os fatores materiais e culturais ou simbólicos na análise social (HALL, 1997). Além das questões relacionadas à cultura, destacam a consciência e experiência, enfatizam o agenciamento. I

Desenvolvida nos anos pós-guerra, os estudos culturais foram uma reação a duas tendências seculares: a crescente mediatização da vida cotidiana por significados das novas tecnologias, mercadorias e cultura do consumidor, e a crescente falta de habilidade do *establishment* para comandar esse processo, e em mobilizar as novas formas de vida que estavam emergindo sobre os significados da cultura da mercadoria. Prova disso é que os pioneiros dos estudos culturais, Raymond Williams (1921-1988 e Richard Hoggard (1924-1993) (Prysthon, 2003), eram da classe operária, e que,

portanto, não compartilharam a exclusão elitista da classe operária, que permaneceu dentro da esquerda educada. Eles insistiram, em vez disso, no potencial libertador da cultura da classe operária atual, e na sua capacidade de produzir resistência.

Inspirados pela noção gramsciana de “intelectual orgânico” e modelados pelas suas experiências com a classe trabalhadora durante os anos 40 e 50, os primeiros pesquisadores dos estudos culturais tiveram como uma das principais tarefas estudar as culturas dos grupos subordinados, não só documentando-os, mas também ajudá-los a articularem-se como uma alternativa a cultura de massa hegemônica produzida pela indústria cultural (William, 1993, cf. McGuigan, 1992: 21-44). Hall (2003) aponta que “qualquer avanço teórico” realizado por intelectuais orgânicos “será acompanhado por um envolvimento no nível do projeto político”. O desenvolvimento da prática política que vem a caracterizar os estudos culturais coloca tal construção teórica num plano em que o convívio com tensões será uma constante.

Outro ponto de ruptura que interferiu na condução das pesquisas foi a “virada lingüística”, ou como coloca Hall, “a descoberta da discursividade, da textualidade” (HALL, 2003). Esse momento resultou numa reconfiguração da teoria até então construída no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). A partir desse momento, a cultura passou a ser analisada por meio das metáforas da linguagem e da textualidade, que para o autor estavam sempre implícitas no conceito de cultura. Como a linguagem e o texto são difíceis de serem capturados e significados de forma estanque, a cultura passaria a ser trabalhada sempre numa zona de deslocamentos de sentidos.

Desta forma, engajar com os estudos culturais significa – procurar e identificar a capacidade dos sujeitos em produzir resistência, alternativas e excessos em relação as condições que lhe são dadas e enfrenta (ARVIDSSON, 2008). Ainda, segundo este mesmo autor, significa encontrar formas de empoderar este potencial, ajudando-o a organizar-se e tornar-se uma força política, um agente de transformação social. Mas como as teorias contemporâneas de poder têm demonstrado o empoderamento é uma idéia ambivalente. De um lado, é uma forma de reforçar este potencial, a agencia e a capacidade de se auto-governar por parte de um grupo particular.

Mas, por outro lado, este empoderamento sempre se move dentro de um contexto particular que capacita em uma direção específica. Deste modo a linguagem dos estudos culturais, embora aberto para a criatividade e potencial das novas formas de vida que emergiram da cultura da mercadoria nas décadas de 60 e 70, sempre procurou capacitá-los de forma a articular uma auto-compreensão política razoável, revestido

com o Marxismo-soft Gramsciano da nova esquerda (ARVIDSSON, 2008). Agora tais estratégias dos ativistas, o empoderamento seletivo, é o *modus operandi* da gestão contemporânea.

O diferencial dos Estudos Culturais pode ser reconhecido pela maneira como seus praticantes desenvolvem seus esforços intelectuais. Esses atores não identificam suas investigações tão somente como crônicas da mudança social, mas como uma intervenção nessa mudança. Eles vêem a si próprios como participantes politicamente engajados em lugar de estudiosos fornecendo determinado relato. Eles também compartilham do compromisso de pesquisar práticas culturais do ponto de vista de seu envolvimento com e no interior de relações de poder. Além de estarem comprometidos com a pesquisa de todas as artes, crenças, instituições e práticas comunicativas de uma sociedade.

Durante o seu desenvolvimento, os estudos culturais resgataram algumas tradições metodológicas como a fenomenologia, a etnometodologia e o interacionismo simbólico, “deixando de lado o funcionalismo estrutural norte-americano” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 143). Além disso, a partir da ruptura com as noções estruturalistas advindas do marxismo, os estudos culturais passaram a ter preocupação com a questão da agência, a fim de dar conta do entendimento acerca do papel do sujeito e sua relação com o mercado (JOHNSON, 2006).

O MARKETING E OS ESTUDOS CULTURAIS: uma relação simbiótica

Para os praticantes dos estudos culturais tradicionais e as pessoas que se auto-identificam-se como “teóricos sociais críticos” os estudos culturais visavam contestar tudo o que o marketing e a cultura do consumo não eram: agência, resistência e subjetividade. Segundo Arvidsson (2008) a partir dos anos 70 a mesa virou e a tradição dos estudos culturais se tornou uma referência importante para o marketing, desenvolvendo teorias e métodos para a administração do capitalismo de consumo. Assim os estudos culturais se tornam parte e parcela da máquina administrativa que anteriormente desafiava. Arvidsson (2008) elencou três razões principais para a incorporação dos estudos culturais no marketing:

1º - tem haver com a crise interna do marketing como disciplina acadêmica – causada principalmente pelos movimentos sociais e o sentimento anti-capitalista dos anos 70 que começou a questionar seu escopo e identidade. A evolução do marketing como disciplina foi acompanhada pela virada interpretativa nos anos 80. A partir desta

data se começou a questionar certas visões consolidadas na área: como processamento de informação pelo consumidor que começaram a ser desafiados por um conjunto de novas teorias das humanidades e das ciências sociais como interacionismo simbólico, antropologia, semiótica, história e fenomenologia. E este interesse por disciplinas das humanidades levou naturalmente ao interesse pelos estudos culturais que, nessa época, estava a se afirmar como uma estrutura teórica unificada. Os estudos culturais ofereceram aos teóricos de marketing uma forma de ‘fugir’ a crítica do capitalismo e consumismo incorporando seus elementos mais digestíveis.

2° - porque a tradição dos estudos culturais se tornou mais compatível com as necessidades de pesquisa e didática das escolas de negócio e menos hostil a cultura do consumidor *per se*. De fato, a forte crítica e rejeição pelo da “maravilhosa cultura do commodity” que marcou os pioneiros com Hoggart (1957 *apud* ARVIDSSON, 2008) começaram a se misturar com os estudos mais recentes das subculturas dos anos 60’. Stuart Hall’s e seu influente modelo de codificação/decodificação viabilizou o papel do consumo como o lugar privilegiado onde o sujeito pode escapar e resistir a submissão ao sistema capitalista e adquirir alguma “agência”. Com o estudo das subculturas e das audiências da mídia nos anos 70 e 80, a agência e a resistência passaram a ser considerados aspectos do consumo em geral, como queremos mostrar com esta análise da produção//consumo de software livre. A centralidade do consumo como o lócus da agência foi posteriormente reforçada com a influência do feminismo e do pós-estruturalismo e a redução da influência da tradição marxista (que via o consumo como algo subordinado, feminizado, passivo). Assim o consumo se torna uma espaço onde as pessoas podem exercer a agência, valorizar suas próprias escolhas e identidades.

3° - e com um tom mais cínico, os estudos culturais permitiram aos estudiosos de marketing legitimar sua disciplina em relação ao radicalismo e a “cultura de guerra” que marcaram as universidades americanas nos anos 90. Os estudos culturais também foram eleitos a visão de mundo chave para a nova classe gerencial criativa que dominou a profissão de marketing e propaganda e que formou, pelo menos em teoria, uma extensa audiência para os pesquisadores de marketing acadêmico.

De toda a forma é muito superficial ver o casamento entre estudos culturais e o marketing acadêmico como simplesmente resultado da crise da disciplina, disputas de campus ou modas culturais. Provavelmente este fenômeno deve ser entendido como parte de um movimento mais abrangente de incorporação da cultura dentro do capitalismo cognitivo e informacional (LEE, 1993). Na verdade, parece haver uma

grande compatibilidade entre a perspectiva e ontologia dos estudos culturais e a lógica de valor que marca o capitalismo cognitivo contemporâneo. As condições do capitalismo informal tornaram a cultura produzida de forma autônoma, o que os estudos culturais costumam chamar de “agência”, que é uma força produtiva valiosa e de grande potencialidade como essa agência, é apropriado é através da capacitação seletiva, em vez de através da disciplina. A prática política do ativismo e prática administrativa de gestão se fundiram. Os estudos culturais devem sua popularidade ao fato de que ele provê uma linguagem e metodologia que é capaz tanto de identificar e operacionalizar o elemento produtivo em tais processos produtivos imateriais e autônomos (sua agência), como para motivar e justificar sua abordagem ativista (ARVIDSSON, 2008).

Percebe-se então que os Estudos Culturais podem reaquecer as discussões sobre o marketing, uma vez em que essa tradição se aproveita de outros campos teóricos, desde o marxismo e o feminismo até a psicanálise, o pós-estruturalismo e o pós-modernismo (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002) - que podem ajudar a ressaltar dimensões esquecidas da dinâmica organizacional e estabelecer conexões entre temas compartimentados. A simbiose aqui reside na abertura de diálogo com uma abordagem teórica constituída sobre um solo epistemológico diferente do que está posto, até então, na teoria de marketing.

SOFTWARE LIVRE

O conceito de “software livre” foi proposto por Richard Stallman que, vindo do movimento de jovens programadores do MIT, procurou delinear, nos anos 80, os princípios para a criação de um sistema operacional livre. Estes princípios consistem, em suma, na “liberdade” para executar o sistema seja qual for o propósito; na “liberdade” para estudá-lo e adaptá-lo a necessidades específicas; na “liberdade” de distribuir cópias do sistema; e na “liberdade” de modificá-lo e aperfeiçoá-lo de modo a beneficiar o conjunto total de usuários (FSF, 2000). Com base nesses princípios, Stallman criou a *Free Software Foundation* (FSF), uma organização sem fins lucrativos dedicada a promover a eliminação das restrições à cópia redistribuição, entendimento e modificação de programas de computadores, impostas pelo uso de contratos de licença de software por parte de algumas empresas.

Apoiado na FSF, Stallman se lançou no desenvolvimento de um sistema operacional livre compatível com o sistema UNIX⁵, que denominou GNU⁶ (FSF, 2001).

⁵ Um sistema operacional, não baseado numa interface gráfica como a do Windows, por exemplo.

Para garantir que os quatro “princípios de liberdade” que sustentavam o projeto do GNU fossem mantidos em qualquer situação, Stallman ainda concebeu uma licença chamada *General Public License*⁷, publicada em 1989 tendo como principal eixo a proteção dos direitos do autor de “softwares livres”. Isto é, a *GPL* visou impedir qualquer apropriação de “softwares livres” que colocassem barreiras à sua livre utilização, livre exploração, livre distribuição e livre modificação. Tal licença não coloca qualquer impedimento para a comercialização de “softwares livres”, desde que os “códigos-fontes” (os textos de programação – a receita – dos softwares) sejam mantidos abertos para a exploração e modificação, e que os aperfeiçoamentos sejam devidamente retornados para a comunidade de usuários. Baseada fundamentalmente na idéia de “deixar copiar”, a *GPL* institui, assim, o *copyleft*, em substituição a noção de direitos autorais implicados no modelo *copyright*.

No início dos anos 90, Stallman já havia praticamente finalizado seu sistema operacional, o GNU, faltando-lhe apenas um núcleo (um *kernel*, nos termos técnicos) que gerenciasse todas as suas partes. Nessa mesma época, o jovem finlandês Linus Torvalds, que conhecia o projeto de Stallman, trabalhava numa variante do UNIX e, antes de terminar o projeto, divulgou seu “código-fonte” numa lista eletrônica de discussão, convidando os membros do grupo a participar com idéias, críticas e sugestões. Desse trabalho colaborativo surgiu não um sistema operacional completo, mas um núcleo que tinha a potencialidade de se adaptar a vários sistemas operacionais alternativos. Este núcleo foi denominado Linux, por uma contração entre Linus – seu idealizador – e UNIX – sistema que serviu de base para sua criação (EVANGELISTA, 2006). Hoje existem várias versões ou, na linguagem própria dos seus desenvolvedores, várias “distribuições” do GNU/Linux, cada qual com sua característica. Algumas delas são comercializadas, outras são distribuídas gratuitamente e várias apresentam “interfaces amigáveis”⁸ semelhantes ao sistema de janelas do Windows, o que tornou o Linux o principal concorrente do sistema operacional da Microsoft.

⁶ O nome, GNU, é uma referência ao mamífero *gnu* e, ao mesmo tempo, um acrônimo recursivo de "GNU is Not UNIX". Fonte: "Projeto GNU", Wikipédia, <http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU>, (08/12/2009).

⁷ O texto da GPL se encontra no site oficial do "projeto GNU", em <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>.

⁸ Em informática, quando se fala em "interface" está se falando do ambiente no qual a interação entre o usuário e a máquina se efetiva. A interface mais conhecida e utilizada atualmente é o "sistema de janelas" do Windows, que transformou o ambiente interno do computador num *desktop*, num escritório. Permitindo ao computador representar a si mesmo diante do usuário através de ambientes e objetos conhecidos da vida cotidiana – pastas, arquivos, lixeira, documentos, etc. – a interface se tornou algo "amigável" (Johnson, 2001, p. 21-24).

As idéias-motor que impulsionam a produção de “softwares livres” – a liberdade, a paixão e a colaboração gratuita –, permitem discuti-la como um processo inscrito na lógica da *troca de dádivas*: uma lógica que compreende a tripla obrigação de *dar, receber e retribuir*, descrita por Marcel Mauss (LANNA, 2000) como o operador fundamental da reciprocidade social, descoberto na base dos sistemas econômicos das ditas “sociedades primitivas”.

Os produtores desses softwares, os “hackers”, engajam-se em circuitos de trocas onde a incerteza do retorno é sempre reinante, subordinando os interesses instrumentais e utilitários às paixões, ao interesse desinteressado no prestígio e na reputação que suas colaborações podem lhes trazer. Mais importantes que os produtos desenvolvidos dessas ações cooperativas, são os vínculos sociais que, alimentados na *troca-dádiva*, criam-se entre os “hackers” que, enfim, entendem-se como pertencentes a uma “comunidade” de dimensões planetárias⁹.

Assim, os “princípios de liberdade” que pautam o movimento dos “softwares livres” são reapropriados para a configuração de tipos de “liberdade controlada”, através das quais os autores definem o que é e o que não é permitido fazer com e a partir de suas produções. Mais do que isso, do mesmo modo que os “softwares livres” surgem com a pretensão de constituir uma forma de produção alternativa no mercado da informática, o “conteúdo-aberto” emerge como proposta de uma outra forma de acesso e produção da informação e do conhecimento, igualmente baseada nos princípios de liberdade e colaboração e calcada nas potencialidades interativas da Internet (CASTILHO, 2004).

O PAPEL PRODUTIVO DOS CONSUMIDORES

O crescente reconhecimento da inseparabilidade entre consumo e produção, e a orientação cada vez mais recorrente entre os consumidores para abordarem as atividades de “produção” como sendo consumo apresenta a possibilidade de recapturar a agencia que se perdeu para a maioria das pessoas.

Os softwares de código aberto envolvem a criação e o compartilhamento planetário de inteligência no desenvolvimento de soluções, programas de computadores. Como já referido, estes estão reconfigurando a indústria proprietária e comercial. Trata-se de recombinações de *softwares* e linhas de códigos de forma aberta, livre e criativa, construindo um dos mais interessantes fenômenos do mercado. O Brasil é reconhecido

⁹ Mouvement Anti-Utilitariste des Sciences Sociales

com um dos países que mais tem realizado esforços governamentais para a adoção dos “*softwares* livres”, tanto na sua administração direta, como em projetos de inclusão digital. A adoção de *softwares* de código aberto coloca em questão o monopólio de firmas produtoras de *softwares* e reforça a cultura do compartilhamento, a cultura “*copyleft*” que está em oposição à lógica proprietária e comercial do *copyright* que dominou a dinâmica sociocultural dos meios de comunicação de massa (LEMOS, 2002).

Então, o entendimento é que a socialização dos significados da produção imaterial – entendida também como produção cultural (ARVISSON, 2008) levou ao empoderamento maciço das práticas da vida cotidiana, da agência, ao ponto em que estes agora são externalidades valiosas, tanto para a indústria criativa, mas também comunidades de consumidores em geral (como evidenciada pela presente popularidade dos esquemas de inovação comandados pelos consumidores). Realmente, esse empoderamento tecnológico e simbólico da agência do consumidor conduziu a uma situação em que estas práticas externas e relativamente autônomas tornaram-se mais inovativas que o processo de produção corporativa originalmente criada para substituí-los.

Este potencial produtivo socializado, subseqüentemente, foi radicalizado com a recente difusão das rápidas tecnologias de comunicação e informação em rede. Primeiro, porque estas tecnologias empoderam o potencial produtivo destas agências, melhorando os meios de produção imaterial, tornam-se os meios para a distribuição, captação, recuperação e organização dos processos produtivos que são “virtualmente” livremente usados por todas as pessoas. Segundo, e importante, as tecnologias devolvem a mais valia (ou cultura) produzidos nestas condições e são imediatamente públicos, visíveis e, portanto, abertos para a apropriação livre. A cultura de rede veio a existência como uma “fricção produtiva” entre dinâmicas inter-humanas e a estrutura do software. O objetivo da rede não é o transporte de dados, mas sim a contestação do sistema.

Então a constituição do operador de software livre num agente na relação produção consumo do artefato cultural – o software em si, está na origem da atual revolução dos softwares de código aberto, ao forjarem essa cultura do compartilhamento, potencializando a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. Todo esse engajamento vai facilitar a criação, em 1989, da GPL (*General Public License*) que permite a apropriação privada dos trabalhos coletivos

realizados, dando a todos a possibilidade de transformar e livremente distribuir as modificações. A partir daí, milhares de comunidades ao redor do mundo começaram a desenvolver *softwares* livres, como o já mencionado Linux, o Debian, entre outros (LEMOS, 2002).

Aqui vemos os traços da constituição de um agenciamento, na medida em que há uma liberação da produção das organizações produtoras de software tradicionais (que antes monopolizavam o processo produtivo e ao consumidor competia simplesmente consumir)¹⁰ e, a partir de agora, qualquer um pode trabalhar em códigos e programas, princípio de conexão (trabalho e a cooperação são planetários, realizados através das redes telemáticas), e reconfiguração da indústria dos *softwares* proprietários e comerciais como a resposta de flexibilização (abertura de códigos de alguns programas, como o Office, por exemplo) por parte da mais importante indústria de *softwares* do mundo, a Microsoft. Estes processos são orientados pelas lógicas de trabalho batizadas por Eric Steven Raymond (2000) como “bazar”, ou seja, uma estrutura horizontal e rizomática de produção que se opõe ao padrão verticalizado e fechado à contribuição do público, como é praticado pelas tradicionais empresas de software proprietário. A este modo hierárquico e institucionalizado de produção, Raymond chamou modelo “catedral”.

Assim toda uma gramática familiar aos estudos culturais (e cara à disciplina de marketing) como descentralização, autonomia, hibridização, colaboração, dominação, liberdade, agência, resistência são algumas das tônicas presentes no processo de desenvolvimento do software livre onde o uso intenso da Internet na interação entre os participantes, a velocidade de comunicação entre eles, o fato da participação ser voluntária e a liderança baseada no reconhecimento de competências são os fatores-chave para o sucesso e a continuidade das soluções que podem ter um início, mas que não têm fim, dadas as interações sócio-técnicas constantes e a gama de problemas que surgem e que necessitam ser solucionadas pelos próprios usuários. Isso é fruto de uma filosofia descentralizadora, de colaboração aberta na rede, a instituição do público como agente inovador (atendendo à apelação dos estudos culturais para a força política da cultura popular) de ferramentas e produtos.

¹⁰ Se bem que é bom lembrar que o código aberto existe desde o início da empreitada de produção de software. Se antes foi um instrumento de acesso ao conhecimento para os programadores, depois passou a ser um segredo industrial: os desenvolvedores passariam a assinar termos de responsabilidade e sigilo perante aos códigos que iriam desenvolver. Mas mesmo assim a produção liberada de software não de extinguiu, e atualmente temos o recrudescimento da sua discussão, produção e consumo

Isso demonstra que o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos, lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (COSTA, SILVEIRA E SOMMER, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as considerações levantadas com base nos dados aqui discutidos, é interessante revisitar a questão norteadora como pauta de reflexões em torno deste ensaio: **Como o operador de software livre se torna agência na relação produção-consumo de um bem simbólico.** A intenção foi oferecer um quadro de análise que pudesse iluminar, de alguma maneira, a mudança paradigmática que vai permitir o empoderamento e capacitação do consumidor, que agora se torna um agente produtor e negociador de artefatos produtivos, práticas de representação e sentidos que circulam e operam nas arenas culturais onde o significado é negociado e as hierarquias são estabelecidas.

Deve-se dizer que os softwares de código aberto surgem em meio a um conjunto de fenômenos que enfatizam ações voltadas a universalização dos meios de produção e de acesso às tecnologias, às informações, conhecimento e a colaboração em rede. Estas características destoam das da economia moderna em que o potencial de qualquer consumidor individual de influenciar a estrutura de alternativas disponível de consumo em que se encontra inserido era muito baixa. Nestas circunstâncias a escolha era limitada as alternativas já existentes. O padrão de consumo individual-privado-passivo como o resultado lógico destas preferências; não era acidental. Na difusão destas preferências para quase todos os segmentos da sociedade moderna os sistemas de marketing e de mídia tem um papel central.

Por isso, neste ensaio destacamos o significado do potencial crítico dos estudos culturais, que aliado ao marketing e as ciências sociais em geral permitiu um novo olhar sobre a sociedade, enxergando a cultura como um dos elementos mais dinâmicos e imprevisíveis na análise do cenário da pós-modernidade. Os estudos culturais tiveram como uma das principais tarefas estudar as culturas dos grupos subordinados, não só documentando-os, mas também ajudá-los a articularem-se como uma alternativa a cultura de massa hegemônica produzida pela indústria cultural. As suas contribuições teóricas permitiram enxergar o potencial emancipatório da agência do consumidor ou a

cultura do consumo pós-moderna como tal, procurar e identificar a capacidade dos sujeitos em produzir alternativas em relação as condições que lhe são dadas. É como um corrente não só teórica, mas também política, os pesquisadores trabalham no sentido de empoderar este potencial, ajudando-o a organizar-se e tornar-se uma força política, um agente de transformação social.

Para recapturar a agencia que se perdeu para a maioria das pessoas e a constituição do operador de software livre num agente vai demandar o reconhecimento da inseparabilidade entre consumo e produção. Os softwares de código aberto envolvem a criação e o compartilhamento de soluções e programas de computadores, reforçando a cultura do compartilhamento, a cultura “*copyleft*” que está em oposição à lógica proprietária e comercial. Tudo isso teve contribuição imensa das tecnologias de comunicação e informação em rede que capacitaram às habilidades produtivas destas agencias, melhorando os meios de produção imaterial, tornam-se os meios para a distribuição, captação, recuperação e organização dos processos produtivos que são rapidamente tornados públicos para a apropriação livre.

Vê-se também como essa nova de organização do processo de produção e consumo na economia está começando a adquirir a habilidade de se auto-organizar. As tecnologias de informação em rede tornam possível transformar o reconhecimento do *peer* em novos sistemas de circulação (como um medidor de confiança) que pode tornar possível à habilidade desta economia de se auto-organizar e não se sucumbir à economia monetária do capitalismo de consumo. A primeira tarefa de uma verdadeira crítica do marketing (ou pelo menos progressiva) seria uma análise a partir da “agencia” para investigar que tipo de programa pode ser efetivamente ajudar e empoderar a autonomia desta nova economia; para voltar, como defende o Arvidsson, para concepção de marketing com uma prática social; uma prática que constrói a base para a ordem pós-capitalista.

Subjacente a esta proposta, foram desenvolvidas alguma conjecturas de pesquisa cuja validade pode e deve ser explorada em futuros estudos empíricos. Com a realização destes estudos, espera-se que se dê algum tipo de respaldo às contribuições dos estudos culturais para o marketing, assim como a constituição da agencia do consumidor como um novo marco das relações sociais. A riqueza dos resultados será reforçada se essas contribuições teóricas forem aplicadas em diferentes contextos culturais. Este trabalho é certamente fruto dessas preocupações, ao mesmo tempo que pretende ser uma contribuição modesta para a amplificação do debate urgente em torno destas temáticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARVIDSSON, A., The Function of Cultural Studies in Marketing: A New Administrative Science? In [TADAJEWSKI, M., BROWNLIE D.](#) **Critical marketing: issues in contemporary marketing**, London; John Wiley, pp. 329-344, 2008.
- CASTILHO, Carlos. “Cada cidadão é um reporter”. *Observatório da Imprensa*, 04 de mai. 2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=275ENO001>, Acesso em: 01/12/2009.
- CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo editorial, 2008.
- COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H. and SOMMER, L. H.. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Rev. Bras. Educ.* [online]. 2003, n.23 [cited 2009-12-15], pp. 36-61.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (org. e tra.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, , p.133-166, 2006.
- EVANGELISTA, Rafael. “Livre Acima de Tudo”. *Software Livre, Software Aberto*, 03 fev. 2006. Disponível em: http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/software_livre_ou_aberto, Acesso em: 01/12/2009.
- FIRAT AF, DHOLAKIA N., **Consuming people**: From political economy to theaters of consumption. Routledge, London, 2003
- FIRAT, A.F, DHOLAKIA, N, VENKATESH, A (1995), Marketing in a postmodern world, **European Journal of Marketing**, Vol. 29 No.1, pp.40-56.
- _____. Rethinking the ‘base-and-superstructure’ methapor. In: BLOOMFIELD, J. (ed.). **Papers class, hegemony and party**. London: Lawrence & Wishart, 1997. p. 43-72.
- _____. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. da. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- LANNA, M., Nota sobre Marcel Mauss e O *Ensaio Sobre A Dádiva*. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 14: p. 173-194, jun. 2000.
- Lee, M. 1993, **Consumer Culture Reborn**: The Cultural Politics of Consumption, Routledge, London, 1993.
- LEMONS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. *Cultura da Rede –Revista Comunicação e Linguagem*, Lisboa, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/arte%20da%20vida.htm>. Acesso em: 24/11/2009.
- MATTERLAT, A.; NEVEU, É. **Introdução aos Estudos Culturais**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- NELSON, C.; TREICHLER, P. A.; GROSSBERG, L. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. da. **Alienígenas em sala de aula**: Uma introdução aos estudos culturais em educação. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- PRYSTHON, Ângela. Estudos culturais: uma (in)disciplina? **Comunicação e Espaço Público**. Ano VI, nº 1 e 2, 2003.
- RAYMOND, Eric S. **The Cathedral and the Bazaar**. Version 3.0 Thyrsus Enterprises, 2000. Disponível em: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> (Acesso em 1º/12/2009).
- WILLIAMS, R. **Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.