



Capitalismo Cultural: Panorama da Valorização Web 2.0¹

Joana Magalhães Franco²

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF – Juiz de Fora/MG

Resumo

Apresentação de um panorama histórico da sociedade e seus momentos econômico-tecnológicos e político-culturais, que acabaram por eleger a mídia eletrônica para ser um dos meios mais expressivos de nossa era, a partir de um enfoque no processo crescente de valorização do aspecto cognitivo do novo formato social, o qual influenciou forte e diretamente para a introdução do conceito de personalização e de participação pregadas pela web colaborativa, também denominada 2.0.

Palavras-chave

Pós-Modernidade; Capitalismo Cultural; Comunicação em Rede; Convergência; Web 2.0;.

A sociedade, ao longo de sua história, passa por transformações em seu modo de pensar e agir político-social. Adaptando-se ao cenário econômico de cada período, ela vive sob um ciclo constante de evolução. Cada momento possui especificidades históricas calcadas em pensamento e ações de seu povo, que por sua vez se conduz conforme uma realidade vigente, construída pelas relações sócio-econômicas antecedentes.

Baudelaire (1996, p.25) afirmou em seu ensaio sobre a era moderna que a condição essencial da humanidade é a metamorfose. Tendo isto em vista, pode-se dizer que essas mutações da sociedade se concretizam porque há uma série de elementos que, ao mesmo tempo, transformam os homens e são transformados por eles, em uma simbiose plena e aparentemente natural de interação.

Este artigo traz um panorama dos acontecimentos históricos relacionados à sociedade em seus aspectos políticos, culturais, tecnológicos e econômicos. É uma visão

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, linha Tecnologias da Comunicação (PPGCOM - UFJF), email: dajofranco@yahoo.com.br



de como os processos sociais acarretaram na valorização do saber em detrimento da material, na ascensão da Internet como um dos mais importantes meios de comunicação da atualidade e, principalmente, na introdução do conceito de personalização e colaboração da web 2.0.

As transições históricas

Os períodos históricos são sempre definidos por intercâmbios e mutações nos diversos setores da vida humana. Alguns deles se destacam com mais veemência, como o econômico e o tecnológico, por serem fatores determinantes dentro da constituição de sociedade. Dentro dos parâmetros da história econômica, pode-se dizer que existem três forças principais que, ao interagirem, provocam revoluções que transformam a sociedade de maneira efetiva.

No estudo de Shoshana Zuboff, professora de administração da Harvard Business School, e do administrador de empresas, James Maxmin, essas forças se definem como: “uma nova estrutura de consumo, tecnologias alinhadas ao novo consumo e uma nova lógica empresarial” (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.33) que se mostre apta a associar pessoas, tecnologias e mercados de um modo diferente do padrão encontrado. Um exemplo disso são as adaptações nos períodos de nascimento e desenvolvimento das indústrias.

Sabe-se que as Revoluções Industriais afetaram a humanidade e seus modos de relação social como um todo. Zuboff e Maxmin, em análise sobre a sociedade contemporânea, colocam as mudanças como dependentes do desejo do próprio homem em sociedade.

Já ocorreram revoluções no passado, quando novos anseios do homem mudaram a natureza do consumo e criaram novos tipos de mercado. (...) eles não apenas estimularam novas demandas. Não inventaram, em geral, novas tecnologias. Ao contrário: descobriram a possibilidade de um novo tipo de convergência entre os desejos dos consumidores, os recursos tecnológicos e as inovações organizacionais (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.10).

Eles defendem a idéia de que o Capitalismo, que é o modelo econômico-social vigente, mostra-se um sistema forte dentro da lógica econômica e social humana ao levar em consideração a natureza mutável do homem e se adaptar a ela.



A necessidade de uma maior evolução do capitalismo não é um sinal de sua fraqueza. (...) Como sistema econômico, a capacidade evolutiva do capitalismo foi a fonte de sua robustez e sucesso. O capitalismo evitou crises devastadoras, não por ser permanente, mas por mudar (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.15).

A primeira revolução industrial teve início em meados do século XVIII, na Inglaterra, com o surgimento da grande indústria. “Em sentido amplo, [essa revolução] refere-se à fase do desenvolvimento industrial que corresponde à passagem da oficina artesanal ou manufatura para a fábrica” (BARSA, 2000, v.8, p.100). Neste ponto, o capitalismo comercial da era do Renascimento deu um salto para o capitalismo industrial, conferindo-lhe mais propriedade e definindo-o como “sistema econômico que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção” (BARSA, 2000, v.8, p.100), regido pelo mercado e pelo consumo. “Os luxos foram reinterpretados como ‘novos costumes’ e os novos costumes tornaram-se necessidades” (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.34).

O novo Capitalismo de Propriedade da era industrial modificou toda a sociedade, principalmente quando se fala da produção de bens de consumo. Ele formatou um local central de produção que explorava fontes de energia que dependiam de equipamentos mecanizados, dando início à ruptura que se seguiu entre a produção e a limitação física do corpo humano.

Experimentaram uma divisão mais especializada de trabalho e planejava novos métodos para impor uma disciplina sobre a força de trabalho movida por compulsão e não por escolha. A centralização, a mecanização e a organização permitiram que se suprissem níveis crescentes de demanda, o aumento da força de trabalho junto com a eficiência e o volume de produção. E o mais importante: a nova abordagem concentrava a propriedade de processos comerciais antes fragmentados (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.36).

Na evolução racional desse sistema aconteceu a Segunda Revolução Industrial, também chamada de Nova Revolução Industrial, durante o final do século XIX e início do XX, que foi caracterizada pelo surgimento da produção em massa e de uma nova lógica empresarial do capitalismo gerencial. A partir de então, pode-se dizer que foi o início de um “novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em



suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista” (HARVEY, 1992, p.121).

Essa fase teve como ponto principal de referência a linha de produção de Henry Ford, que intensificou a fabricação, retirando qualquer diferencial e padronizando a produção de tal forma que amortizasse os custos e, ao mesmo tempo, aumentasse a demanda.

Com a consolidação da produção em massa baseada em peças intercambiáveis, padronização, fluxo contínuo, substituição da mão-de-obra e divisão do trabalho, Ford atingiu os níveis de velocidade, regularidade, eficiência e redução de custos (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.46).

Essa mudança caracterizou-se ainda mais pelo aumento do consumo, nascendo, assim, o consumo de massa. Esse foi um importante passo que permitiu a transfiguração dos processos econômicos e sociais para uma realidade de consumo intenso, estimulando uma mudança nas empresas para uma nova lógica empresarial derivada de um novo capitalismo, chamado Capitalismo Gerencial, baseado em uma estrutura hierárquica dentro da organização de gestão nas empresas.

Essa mudança foi concluída (...) [com] a liderança de Alfred Sloan na General Motors; suas brilhantes invenções administrativas incluíam o claro estabelecimento de uma hierarquia administrativa, a estrutura multidivisional, a ênfase na integração vertical e o estabelecimento da burocracia centralizada para supervisionar as operações descentralizadas (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.55).

O Capitalismo Gerencial aprofundou o consumo a partir do momento em que promoveu uma produção em altíssima escala, que acarretou um regime de acumulação de bens, que somente na década de 70 foi abalado.

Com a recessão, após cerca de vinte anos de reestruturação econômica, social e política, uma nova forma de organização começou a ser delineada, um novo regime de acumulação associado, nas palavras de Harvey (1992, p.140), a um “confronto direto com a rigidez do fordismo (...) [que] se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo”.

Os novos padrões sociais



No Pós-Fordismo, determinado por um Capitalismo Flexível ou também chamado Imaterial, os métodos de produção e as tecnologias se transformaram de modo a incorporar em seu sistema um ponto crucial à caracterização da sociedade hoje: a comunicação. Isso fez com que o trabalho e a economia passassem a se apoiar, principalmente, na esfera do saber.

Nós atravessamos um período em que coexistem muitos modos de produção. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”, “capital conhecimento” ou “capital inteligência” (GORZ, 2005, p.15).

Hoje não importa tanto a posse de bens, o valor está no saber, no humano. Essa metamorfose de valores na produção conseqüentemente afetou as relações de consumo. A sociedade então transpõe o conceito de consumo para além das demandas materiais e abrange, principalmente, as demandas emocionais do prazer. Em virtude disso, a produção trabalha agora com muito mais que produtos e serviços, ela cria significação. Jeremy Rifkin fala de uma transposição da produção industrial para a produção cultural.

O que, de fato, era da importância do concreto agora passa a atuar na dimensão do abstrato. Assim, “o paradigma fundamental do pós-fordismo como modo de produção largamente socializado, baseado portanto na comunicação social de atores flexíveis e móveis, é o do trabalho imaterial” (COCCO, MALINI, 2002, p.9).

De acordo com o professor e pesquisador Yann Moulrier-Boutang, a hipótese geral é a de que a globalização traduz uma “mutação radical e estrutural do capitalismo, em que o pós-fordismo desemboca no capitalismo cognitivo” (BOUTANG, 2003, p.37). Sabe-se que não existe trabalho humano que não requeira um exercício de inteligência, a atividade cognitiva sempre esteve na base da produção humana, até da mais mecânica. Todavia, atualmente, a capacidade cognitiva parece ter se transformado no principal recurso produtivo.

Dentro do raciocínio de que a globalização, em conjunto com a propagação do conhecimento e a motivação para a capacidade cognitiva, criou a base para uma valorização do indivíduo como ser opinativo e decisório, pode-se argumentar que essa conjuntura, já que retirou o poder da hierarquia, colaborou para uma investida de responsabilidade e autoridade voltada para este indivíduo.



O mundo pós-fordista, “moderno fluido”, dos indivíduos que escolhem em liberdade, não mais se ocupa do sinistro Grande Irmão, que puniria os que saíssem da linha. Neste mundo, no entanto, tampouco há espaço para o benigno e cuidadoso Irmão Mais Velho em que se podia confiar e buscar apoio (...). Tudo, por assim dizer, corre agora por conta do indivíduo (BAUMAN, 2001, p.73-4).

Com relação à idéia do coletivo, inerente à sociedade, a psicologia social explica que “pertencer simplesmente a um grupo é menos importante no que tange às atitudes, do que identificar-se com um determinado grupo” (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKY, 1999, p.58). A tendência é que se façam escolhas, principalmente no setor de consumo, que se relacionem a uma identificação individual que acabam por criar conectividade.

Como discorre Rifkin em uma análise do que ele chamou de tempo do acesso, “pertencer, na nova era, é estar conectado a várias redes que formam a nova economia global” (RIFKIN, 2001, p.91). A sociabilidade pós-moderna não pode, então, ser tratada a partir da visão própria da modernidade, segundo Maffesoli, dominada pela razão, pela utilidade e pelo trabalho material.

Muito pelo contrário, ela integra os parâmetros essenciais que são o lúdico, o onírico e o imaginário (...). O relativismo inerente ao dionisíaco e seu aspecto coletivo afirma um tribalismo; que não é comunitarismo; com “um fortíssimo sentimento de vinculação” que faz com que seus integrantes “comunguem com um fundo coletivo” (MAFFESOLI, 2004, p.149-0).

De acordo com Maxmin, “os novos indivíduos estão em busca de significado, não apenas de segurança e conforto. Desfrutam do que têm, mas valorizam cada vez mais a qualidade da vida que levam” (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.100). O valor dentro dessa sociedade é “traduzido acima de tudo como a plenitude da escolha do consumidor e como a capacidade de tratar qualquer decisão na vida como uma escolha de consumidor” (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.104).

Baudrillard (1995, p.80), estudando a modernidade, teve um prenúncio do pós-modernismo ao dizer que “o homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar”. O desejo se torna o núcleo humano dos mercados, no



sentido de que ele movimenta uma tendência de humanização do consumo. Isso porque esse desejo seria a realização do querer, da vontade, da auto-expressão do indivíduo.

A mudança dos mercados para as redes e da propriedade para o acesso, a marginalização da propriedade física e a ascensão da propriedade intelectual, e a crescente transformação das relações humanas em commodities lentamente estão nos fazendo sair de uma era em que a troca de propriedade é a função crítica da economia e entrar em um novo mundo em que a compra de experiências vividas se torna a commodity consumada (RIFKIN, 2001, p.08).

O que se criou no mundo contemporâneo foi um mercado de conotação humana, baseado no valor de relacionamento, da economia e da comunicação em rede, que leva em consideração, principalmente, a força e o poder da liberdade de escolha, seja ela relacionada ao consumo ou ao agir sócio-político.

Os novos valores culturais

A tecnologia é um aspecto essencial na conformação da sociedade pós-moderna, principalmente associada aos processos de comunicação. Os meios eletrônicos foram significativos ao anularem distâncias e aproximarem pessoas no tempo. A todo o momento toda ação humana é preenchida por conexões.

Nesse contexto, a Internet, que oferece possibilidades infindas de entrelaçamentos em rede, se torna um dos principais meios de expressão do homem. Na web, as relações humanas podem ser virtualmente reproduzidas e, pode-se dizer, até digitalmente vivenciadas. Exerce-se ali o poder da liberdade, da expressividade.

Conforme relata Rifkin, “Hegel acreditava que cada indivíduo expressa sua noção de personalidade imprimindo-a em suas posses” (RIFKIN, 2001, p.105). A partir do momento em que a noção de propriedade é substituída pelo acesso e que o valor, que era material, se transpõe para o conhecimento, a maior expressão da personalidade humana deixa de ser o bem, o produto, e acaba por se realizar no compartilhamento do saber.

Ao reiterar aqui o que postulou o antropólogo Everardo Rocha, que “entender a cultura contemporânea passa, de algum modo, por desvendar os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação” (ROCHA, 1995, p.23), a idéia de que o



conhecimento depositado na web traduz as características de sua sociedade está sendo fortalecido.

As tecnologias digitais – combinação de computadores e redes de comunicação – fornecem uma nova e global transparência em tudo o que tocam. (...) tornando-se invisíveis e acessíveis em qualquer lugar, a qualquer hora. Essa transparência contribui para o que chamamos de capacidade de informação de tecnologias digitais, quando um mundo complexo e tridimensional que inclui tudo, de fábricas a células sanguíneas, pode ser digitalizado e transformado em informações, tornando-se visível, reconhecível, divisível, móvel e manejável de formas totalmente novas (MAXMIN, ZUBOFF, 2003, p.321).

Tendo isso como base, o que se torna escasso não é mais o recurso físico e sim a atenção humana. “À medida que os bens baseiam-se mais em informação intensiva, tornam-se interativos e são melhorados continuamente, eles mudam de caráter. Perdem seu status de produto e se transformam em serviços em evolução” (RIFKIN, 2001, p.70).

Através desse panorama histórico, pode-se entender o enfoque que o meio eletrônico digital tem seguido em seu desenvolvimento. Os padrões de comunicação se modificaram com o advento da World Wide Web, e principalmente após a introdução do conceito de web 2.0. promovendo “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2006, p.02).

A idéia de 2.0, primeiramente cunhada pela O’Reilly Media³ para designar uma segunda geração de serviços baseados na plataforma web, não tem tanto uma modificação de especificações técnicas, mas muito mais uma “mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores” (WIKIPÉDIA, 2007, art. Web 2.0), ou seja, o foco de criação está voltado à utilização plena do usuário, envolvendo a valorização de dois pontos principais: a personalização e participação.

A participação está ligada diretamente à interatividade, que se refere ao caráter aberto dos sistemas que os usuários podem acessar e estabelecer relações, interferindo e registrando suas opiniões, e até transformando as informações, dando vida ao processo de construção do conhecimento.

³ Editora norte-americana criada por Tim O’Reilly que se dedica a publicações na área de computação, além de desenvolver websites e organizar congressos.



Já a personalização é uma interferência que foi determinada pelo processo de individualização e está atrelada ao aspecto comunicacional e artístico do meio. Ou seja, a modificação ou a escolha de informações e formatos imprimem ao meio uma visão pessoal, tanto da criação de saberes quanto na definição da interface, pois comunicação em rede requer esse artifício para tornar possível sua utilização pelo ser humano e é através dele que o homem interage e interfere no meio para expressar a si mesmo como indivíduo.

A expressão de suas preferências individuais e a participação em redes sociais são tomadas como valores centrais. Dessa forma, ao mesmo tempo, o indivíduo e o coletivo se constituem como sujeitos atuantes. Sendo assim, comunidades, sites de relacionamento e de conteúdo colaborativo abrem-se para a expressão individual, ao passo que ganham representatividade pela ação do grupo como um todo (RIBEIRO, 2007, p.04).

Como foi visto, a Internet é a extensão de uma sociedade que caminha para a instituição de modelos de relacionamentos sociais intensos através de redes. Portanto, as transformações culturais, impulsionadas pelas possibilidades da web 2.0 nas relações humanas, trazem questões de estudo no âmbito das tecnologias da comunicação e, conforme estudos de Lúcia Santaella (2005), sua convergência cada vez maior com o campo das artes, além de também exemplificar o novo direcionamento das análises sociológicas.

A partir disso, pode-se concluir que tanto a participação quanto a personalização corroboram com a demanda da sociedade contemporânea, que foi delineada através do tempo e seus acontecimentos e modificações nas relações humanas. São características que elucidam essa nova conformação do meio e também do homem.

Referências bibliográficas

BARSA NOVA ENCICLOPÉDIA. São Paulo: 2000, Encyclopaedia Britannica do Brasil Publicações, v.8, p.100-105.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



BOUTANG, Y. M. **O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo**. In: ---. Capitalismo cognitivo. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COCCO, G.; MALINI, F. Circular e produzir: **Novos mecanismos de socialização do conhecimento**. In: ---. Trabalho e sociedade. Rio de Janeiro: dez. 2002. Ano 2, nº especial.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 5 ed. São Paulo: Loyola, 1992.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAXMIN, James; ZUBOFF, Shoshana. **O novo jogo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIMO, A.. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 19., 2006, Brasília. Anais... Brasília: UnB, 2006.

RIBEIRO, Daniel Melo. **Personalização e colaboração na Web 2.0**: novos caminhos para a Arquitetura da Informação. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO, 1., 2007, São Paulo. Anais... São Paulo: PUC-SP, 2007.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONSKY, Bernardo. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1999. 21 ed.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo**. São Paulo: Paulus, 2005.

WIKIPÉDIA. **Web 2.0**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Art. Web 2.0. Acesso em: 05 ago. 2007.