

# Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição<sup>1</sup>

Serge Proulx

*École des médias, Université du Québec à Montréal, Canadá<sup>2</sup>, Télécom  
ParisTech, França<sup>3</sup>*

proulx.serge@uqam.ca

**Resumo:** A força e a dinâmica da vaga actual de automatização são de tal ordem que provocam hoje uma transformação nas condições do trabalho humano: estaríamos, assim, perante a emergência de uma “economia da contribuição”. Neste novo modelo de trabalho, o contribuidor oferece mais do que a sua força de trabalho: ele oferece saber, conhecimento. Esta análise orientada para o papel do conhecimento na produção de valor económico e nos desenvolvimentos contemporâneos da indústria revela-se em consonância com os trabalhos dos economistas que postulam a emergência do capitalismo cognitivo. E também, com a filosofia política da multidão definida como novo projecto democrático no contexto de uma economia pós-fordista ou, ainda, com as análises críticas de A. Gorz sobre as transformações do trabalho humano e da economia do imaterial. Este artigo apresenta uma caracterização sociológica da “forma contribuição”, bem como uma descrição do funcionamento da lógica da contribuição. Apresentamos também os principais desafios e paradoxos ligados à ideia da emergência de uma “economia da contribuição”.

**Palavras-chave:** sociologia da forma contribuição; economia da contribuição; produção do valor económico; desafios e paradoxos da economia digital

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.
2. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.
3. 46 Rue Barrault, 75013 Paris, França.

**Abstract:** The strength and the dynamics of the current wave of automatization are such that the conditions of human labor have been transformed: a “contribution economy” would be in the process of emerging. In this new labor model, the contributor provides more than his workforce: he provides know-how, knowledge. This analysis directed towards the role of knowledge in the production of economic value and in the contemporary developments of the industry resonates with the work of the economists that assert the emergence of cognitive capitalism. And also, with the political philosophy of the multitude defined as a new democratic project in the context of a post-fordist economy or, even still, with A. Gorz’s critical analyses of the transformations of human labor and the immaterial economy. This article presents a sociological characterization of the “contribution form”, as well as a description of how the logic of contribution operates. We also present the main challenges and paradoxes attached to the idea of the emergence of a “contribution economy”.

**Keywords:** sociology of the contribution form; contribution economy; production of economic value; challenges and paradoxes of digital economy

## Contexto histórico

**D**E uma perspectiva sócio-histórica, o surgimento de uma economia da contribuição foi definido por Bernard Stiegler como uma terceira fase de desenvolvimento do capitalismo (Stiegler, 2009). De acordo com o filósofo da tecnologia, um primeiro modelo produtivista, identificado com o capitalismo industrial, baseado na captação da força física de trabalho dos operários e nos ganhos de produtividade decorrentes da mecanização, ter-se-ia esgotado no final do século XIX devido a uma crise de superprodução. No século XX, um segundo modelo industrial – a economia de consumo – instalar-se-ia para salvar o sistema em crise: a organização taylorista do trabalho – em particular na indústria automóvel –, bem como uma subida significativa dos salários dos operários, contribuíram para a ascensão do fordismo, isto é, um modelo industrial em que os operários e os funcionários deixam de representar apenas força de trabalho passando a ter também um poder de compra que passa a exprimir-se no contexto de um novo modo de vida representado pelo “American Way of Life”. A economia

de consumo baseou-se na criação de uma abundância de bens e serviços, sob a forma de mercadorias disponibilizadas a públicos de consumidores cada vez maiores, particularmente no período dos chamados “Trinta Anos Dourados” (1945-1975). As indústrias dos media, da publicidade, das relações públicas e do marketing tornaram-se parte integrante da economia de consumo: constituíram, em conjunto, o dispositivo sócio-simbólico de psicopoder essencial para fazer com que as massas de trabalhadores desejassem participar no novo modo de vida, adquirindo as mercadorias mostradas pela publicidade e pela televisão. Contudo, desde os anos 1980-1990, este modelo consumista estaria, por sua vez, em vias de desagregação: a energia libidinal que alimentava o desejo de consumir fora esgotada pela sua captação industrial.

A força e o dinamismo da actual vaga de automatização são de tal ordem que as condições do trabalho humano encontram-se hoje transformadas: assistimos ao surgimento de uma “economia da contribuição”. Neste terceiro modelo industrial, impõe-se a figura híbrida do utilizador-contribuidor – nem exclusivamente um produtor, nem um mero consumidor. O contribuidor é “um amador no antigo sentido da palavra. Trata-se, em primeiro lugar, de alguém que é mais motivado pelos seus interesses do que por razões económicas. Desse ponto de partida, pode desenvolver uma perícia superior à motivada por razões económicas ” (Stiegler, 2013: 2). Neste novo modelo de trabalho, diz-nos o filósofo, o contribuidor representa mais do que a sua força de trabalho: ele traz saber, conhecimentos. Esta análise orientada para o papel do conhecimento na produção de valor económico e nos desenvolvimentos contemporâneos da indústria está de acordo com os trabalhos de diversos economistas realizados desde 2004, centrados na hipótese da emergência de um “capitalismo cognitivo” (Paulré, 2009; Moulier Boutang, 2007). E também com a filosofia política da “multidão”, que se define como um novo projecto democrático no contexto de uma economia pós-fordista (Virno, 2007; Hardt e Negri, 2004), ou ainda com as análises críticas de André Gorz sobre a transformação do trabalho humano e da economia designada “imaterial” (Gorz, 2003). Todavia, para Stiegler o “imaterial não existe”: ele prefere o termo “hipermaterialidade” para descrever o estado de invisibilidade da matéria convertida em fluxo de informações em constante movimento no funcionamento contínuo das tecnologias cognitivas

digitais. Estas operam “por meio de materiais, equipamentos, dispositivos tecnológicos que controlam este processo [informacional] à escala do nanómetro e do nanossegundo – onde é material não só o que opera a duplicação, mas também o que é duplicado” (Petit, 2013: 402).

Já desde os anos 1960-1970 que alguns sociólogos viam despontar uma “sociedade pós-industrial”. Daniel Bell (1974) destacou o papel estratégico do conhecimento e das tecnologias cognitivas na nova organização da economia, com base na emergência na economia norte-americana das empresas de serviços, o que resultara numa mudança na estrutura ocupacional, dando mais peso aos técnicos, cientistas e engenheiros. De acordo com Alain Touraine (1969), nesta “sociedade pós-industrial”, o crescimento já não depende unicamente da acumulação de capital económico: a produção de conhecimento (relacionado com as áreas da educação, informação, saúde, consumo) representa uma alavanca estratégica para o crescimento. As decisões económicas deixam de depender somente de considerações económicas: elas baseiam-se no conjunto das condições da vida social. Este sociólogo antecipa aqui as análises do filósofo Jean Baudrillard (1972): é toda a esfera cultural e simbólica (modelos de comportamento, modelos de consumo, criação de novos desejos e necessidades pelo discurso publicitário) que é mobilizada pela produção da sociedade. Ocorre um deslocamento na centralidade do conflito social que caracteriza a nova economia. Passa de um confronto económico clássico entre o capital e o trabalho para novos terrenos de luta “culturais” ou “simbólicos”, onde o conhecimento desempenha um papel nevrálgico (universidade, investigação e desenvolvimento, indústrias culturais e das comunicações).

A expressão «pós-industrial» é, talvez, infeliz nas suas reflexões prospectivas formuladas no início dos anos 1970 – no sentido em que, hoje, é para nós claro que a industrialização não desapareceu. Pelo contrário, ela mudou de forma, alargando-se para fora do campo da transformação de matéria-prima e de energias naturais, passando a incluir os novos domínios da informação, da cultura, da comunicação, da cognição e da reprodução do vivo. Em vez disso, estamos agora num regime de hiper-industrialização onde qualquer objecto, produto, serviço ou informação pode ser tratada e gerida de acordo com as leis da indústria. Mas o facto é que essas reflexões sociológicas iniciais de Daniel

Bell e Alain Touraine apontavam na direcção certa: o conhecimento tornou-se, hoje, um recurso estratégico fundamental na organização social e política da economia.

## **A contribuição enquanto forma social**

Milhões de utilizadores da Internet desempenham hoje o papel de contribuidores activos no universo da Web. As minhas observações baseiam-se em descrições etnográficas da contribuição nos mundos digitais (ver Proulx, 2011). Podemos abordar e definir a contribuição enquanto forma social. O sociólogo e filósofo Georg Simmel convida-nos a pensar a constituição do social “onde se opera uma acção recíproca de vários indivíduos” (Simmel, 1999: 43). Esta produção de laços sociais concretos é um processo contínuo, dinâmico e permanente. Trata-se, por um lado, dos impulsos, interesses e motivações singulares que movem os indivíduos que entram em interacção mútua com outros. Por outro lado, estes conteúdos de sociabilidade são realizados em formas sociais específicas. Por exemplo, o conflito ou a troca monetária são formas sociais que caracterizam certos tipos de associações entre indivíduos. Em geral, podemos afirmar que a forma social se define na relação dinâmica entre um conjunto de práticas concretas e um conjunto de significados dados pelos agentes a tais práticas. No caso sobre o qual nos debruçamos, as “práticas de contribuição online” na Internet incluem actividades como: manter um blogue, participar em sítios de redes sociais online (Facebook, LinkedIn), partilhar ficheiros em redes “peer-to-peer” (áudio, vídeo), publicar fotos, vídeos ou som nas plataformas YouTube, Flickr, ou MySpace, contribuir para a enciclopédia livre Wikipédia, veicular informação via Twitter, praticar jornalismo cidadão (Rue89), etc.

Em relação aos significados atribuídos a estas práticas por parte dos próprios contribuidores, a primeira observação a fazer é que, na maioria dos casos, estes agentes não procuram, a priori, compensação financeira para o seu gesto contributivo. Pelo contrário, uma transacção monetária representaria uma mercantilização da sua contribuição, o que resultaria na destruição do espírito de gratuitidade próprio do clima de cooperação e confiança mútua, e do

“sentimento de partilha” (John, 2012) que caracteriza essas redes e comunidades de trocas de informação e de serviços. O caso do eBay surge como o principal contra-exemplo, na medida em que consiste num sítio que facilita transacções comerciais. Outras excepções: sítios como o Amazon Mechanical Turk, onde os gigantes da Internet como a Amazon recorrem a trabalho externo para realizar tarefas algo ingratas, ainda difíceis de cumprir através de programas automáticos de inteligência artificial (classificação de imagens, debugging, traduções complexas), actividades geralmente mal remuneradas. Devemos levar em conta o importante conjunto de todas as contribuições passivas e não-conscientes – e, a fortiori, não intencionais – que passam despercebidas aos agentes. Por exemplo, quando o utilizador faz uma compra online (Amazon), se expressa numa rede sócio-digital (Facebook) ou realiza uma pesquisa online usando um motor de busca (Google), está, pelo simples facto de levar a cabo a sua actividade online e mesmo que não se aperceba, a fornecer às plataformas um conjunto de dados exactos e comercialmente relevantes. As suas escolhas e preferências, gostos, informações (por vezes pessoais) deixadas em outros sítios relacionados são automaticamente associadas ao seu endereço IP e enviadas para as plataformas visitadas. Estes dados são depois agregados em bancos de dados relacionais para gerar, por exemplo, recomendações enviadas automaticamente para o público de potenciais compradores, ou perfis sofisticados de consumo que servirão de base a estratégias de publicidade dirigida cujo propósito é suscitar uma propagação viral.

No caso da maioria dos utilizadores, as motivações para contribuir são, por conseguinte, não monetárias. Se houver retribuição, esta poderá adoptar, por exemplo, a forma de um conjunto personalizado de marcadores (bookmarks) organizado pela plataforma Del.icio.us, onde o próprio utilizador publica as suas etiquetas e identifica os seus sítios favoritos. Assim, a sua contribuição individual para a plataforma de indexação de palavras-chave participa na produção colectiva de um bem comunitário (folksonomia ou sistema de bookmarking social), o que permite ao contribuidor individual obter, em retorno, um serviço personalizado. Uma das motivações mais frequentes consiste no próprio prazer de “fazer parte de uma comunidade” orientada para o mesmo tipo de interesses ou gostos partilhados. O facto de pertencer a uma mesma comunidade pode, por

exemplo, ocasionar a formação de novos laços de sociabilidade, de conhecimento recíproco ou de amizade. A motivação para contribuir pode, assim, consistir num simples desejo de partilha com a sua rede mais próxima, num desejo de reconhecimento por parte dos pares ou, talvez, de reputação junto de públicos mais alargados de internautas (Beuscart e Couronne, 2009). A atracção da auto-expressão também pode estar na base da motivação de outros contribuidores. Assim, o desejo de partilhar as suas criações artísticas, os seus pensamentos e opiniões, as imagens de que se gosta, com “públicos em rede” constituídos por pessoas conhecidas e desconhecidas, continua a ser uma forte motivação, com a expectativa, mais ou menos explícita, de receber reacções dos utilizadores que receberam essas mensagens. Finalmente, alguns analistas referem-se a um “sentimento altruísta” para explicar por que é que os utilizadores fornecem, por exemplo, comentários (positivos ou negativos) a restaurantes ou hotéis por eles frequentados (Cook, 2008). Os significados associados pelos internautas às suas práticas de contribuição online reflectem, em última análise, uma vontade de partilha e cooperação com os membros das redes e comunidades com que eles e elas se identificam.

Do ponto de vista da contribuição como forma social, as contribuições online não se enquadram plenamente na lógica comercial nem exclusivamente na lógica da dádiva. Mas apresentam simultaneamente elementos de ambas as lógicas. Por um lado, na perspectiva da transacção comercial, o contribuinte publica um “conteúdo” (user generated content – conteúdo gerado pelo utilizador) na plataforma de sua escolha, o que lhe dá uma forma de prazer. O internauta pode também procurar uma “utilidade económica” com este gesto contributivo. Surge-nos, assim, uma primeira chave para a compreensão deste fenómeno. Descrever os prós e contras deste tipo de transacção é importante para entender a lógica comercial subjacente às actividades de contribuição que estão na base do modelo de negócio da Internet (Benkler 2009; Gensollen 2006). O contribuidor não é apenas um “produtor de conteúdo” (content producer), mas também – às vezes inconscientemente, como já assinalámos – um “fornecedor de dados” (data provider). Por exemplo, quando publica uma ligação ou uma imagem no seu perfil no Facebook, o contribuidor está a produzir o seu próprio conteúdo no mundo da Internet e, assim, participa no crescimento do fluxo de

informação, que é a matéria-prima dos sítios online. Simultaneamente, está a comunicar à empresa que detém a plataforma metadados comercialmente relevantes (ligações entre o seu endereço IP e as suas escolhas de consumo e selecção de páginas), que são, por sua vez, a base do processo de criação de valor no regime da economia da contribuição. No capitalismo informacional, são os utilizadores comuns da Web que alimentam os múltiplos dispositivos de captura de dados das gigantes empresas da Internet, ao fornecer uma infinidade de pequenas contribuições. A fonte de criação de valor económico dos Gigantes da Internet são, então, os pequenos utilizadores. Por outro lado, é possível articular os gestos contributivos em termos de uma lógica da dádiva. De facto, já vimos que a maioria dos contribuidores não são motivados pela perspectiva de uma recompensa monetária. Essas actividades contributivas estão, pelo contrário, enraizadas no desejo de reciprocidade na troca e, se for o caso, podem ser objecto de uma compensação simbólica expressa sobretudo em termos de reputação junto de públicos mais ou menos próximos, ou de reconhecimento por parte dos pares.

Eis então, para concluir esta secção, uma síntese do conceito de contribuição como forma social, tendo como pano de fundo o pensamento do filósofo Axel Honneth (2002) para nos guiar na caracterização da contribuição do ponto de vista de algumas das suas propriedades constituintes (Proulx, 2011)<sup>4</sup>. Em primeiro lugar, a “forma contribuição” remete-nos para um universo de trocas horizontais. O reconhecimento social de uma contribuição exige relações horizontais entre pares, em contraste com a “admiração” que advém, sobretudo, das relações verticais – recorde-se, por exemplo, a estrela, com os seus “fãs” e admiradores. Em segundo lugar, os contribuidores estão integrados num universo partilhado de expectativas normativas. Alguns valores são partilhados pelos contribuidores, tais como: a liberdade de expressão, a lógica da dádiva, a necessidade de cooperação (em vez de competição). Também é possível estender essa ideia de partilha com a referência a um “colectivo” ou, mais precisamente, um “sentimento de pertença a uma comunidade”. Terceira e última característica

---

4. Agradeço a Julien Rueff, professor de comunicação na Universidade Laval, a sua ajuda na definição conceptual da “forma contribuição”.

da forma contribuição: trata-se de práticas modestas , muitas vezes anónimas, ou seja, em muitos casos o utilizador não se dá a conhecer. Muitas vezes, de facto, são gestos de dádiva; por exemplo, num fórum de ajuda para utilizadores de um programa específico, o utilizador contribuidor dá a outrem a solução ao problema que este apresentou, mesmo que sem se identificar. Encontramo-nos no âmbito de uma lógica da dádiva anónima sem pedido de compensação.

## **A lógica da contribuição**

É, talvez, o modelo de desenvolvimento de software livre aquele que melhor representa esta lógica da contribuição. Enquanto o software proprietário pertence a um mundo competitivo, onde o desenvolvimento de programas é enquadrado por um universo de patentes e direitos de propriedade intelectual, a lógica do livre consiste em tornar disponível para todos os programadores o código fonte, sendo este continuamente alterado em função das necessidades informáticas das empresas, dos indivíduos e das comunidades envolvidas. Cada utilizador de software livre é um potencial contribuidor para o desenvolvimento, na medida em que comunica as suas dificuldades, intenções ou necessidades dos programadores responsáveis. Cada programador é também um contribuidor, na medida em que torna disponível gratuitamente para a comunidade de programadores todas as alterações que possa ter feito ao código fonte. Assim, o desenvolvimento do software livre assenta em trocas entre contribuidores motivados por uma ética do prazer e da gratuidade ligadas a uma ocupação que escolheram por paixão e dedicação.

A figura do contribuidor adopta aqui a ética do “hacker”. Esta postura baseia-se na crença na necessidade de partilha de informação à escala das sociedades que formam o nosso mundo. Os hackers, entusiastas da informática e das tecnologias de rede, estão dispostos a partilhar os seus conhecimentos de forma alargada, facilitando o acesso a software e recursos informáticos. A ética hacker é constituída por três elementos: uma relação apaixonada e entusiasta com o trabalho; a rejeição do dinheiro como principal motivação da actividade e sua substituição por um desejo de criação; e uma vontade altruísta de partilhar

desinteressadamente informações, através de uma ética reticular. Os hackers são movidos pelo entusiasmo, pela inspiração criativa e curiosidade, pelo prazer associado a um trabalho que não é visto como um dever ou um fim em si mesmo (ao contrário da ética protestante), pelo sentido do jogo e dos caminhos incertos das explorações lúdicas. A ética hacker é, portanto, uma alternativa à ética protestante ainda dominante nas nossas formas de analisar o trabalho humano (Himanen, 2001).

A actividade de desenvolvimento de software livre por hackers e outros artesãos do código é reticular, comunitária e colaborativa (Proulx, Couture e Rueff, 2008). Este modelo de organização da contribuição foi imitado – com mais ou menos variações e adaptações – por outros grandes projectos que integram a economia digital: Google, Facebook, Wikipédia... Excepto no último caso, trata-se de empresas altamente rentáveis no universo da Web. Portanto, o modelo da contribuição não se limita a fornecer alguns dos elementos organizacionais do desenvolvimento de uma alternativa à economia de mercado. Muito pelo contrário. A aproximação do mundo do software livre com as empresas proprietárias das grandes plataformas da Web 2.0 (Web social) pressupõe a articulação, do ponto de vista analítico, entre a forma contribuição e a economia de mercado. De facto, desde 2005, este modelo da contribuição tem sido, cada vez mais, objecto de uma apropriação comercial por parte das empresas (Cook, 2008; Béraud e Cormerais, 2011). Do mesmo modo que o “crowdsourcing” foi vendido como um modelo organizacional para encontrar soluções originais para os problemas das empresas, mobilizando os amadores e as pessoas comuns (Howe, 2006), a economia da contribuição foi apresentada como um modelo organizacional “revolucionário” que permite aos utilizadores normais uma participação directa no crescimento das empresas (Cook, 2008). No mesmo sentido, esse testemunho é hoje assumido pela nova “ideologia da partilha” (John, 2012) que dá forma ao modelo normativo da Web 2.0 e se expressa quer através de modelos de produção partilhada (Tapscott e Williams, 2006), quer em modelos de “consumo colaborativo” (Botsman e Rogers, 2010).

O modelo da contribuição online também toma de empréstimo uma lógica de “participação”, plataforma ideológica com uma longa história. Em relação à história recente, encontramos a ideia de participação em meados da década

de 1960, associada a projectos de auto-gestão de empresas propostos em certos meios sindicais. Depois de Maio de 1968, a ideia vai crescer em alguns meios políticos e activistas em torno do projecto de “democracia participativa”, com o objectivo de envolver os cidadãos mais directamente nos processos de decisão política. Uma tradição forte viria a tomar forma, particularmente em França, relacionada com a participação dos cidadãos nas deliberações políticas ao nível dos governos locais. No Québec, durante a década de 1970, assistiu-se ao surgimento do fenómeno da “televisão comunitária” e de grupos de intervenção vídeo que deixaram as sementes de uma “ideologia da participação” no mundo da comunicação e dos media. Estes movimentos de implementação de “media comunitários” e “media alternativos” encontram-se por toda a América do Norte e, mais tarde, convertem-se em movimentos globalizados na viragem de século (Ambrosi, 1999).

## **Economia da contribuição**

Três características principais caracterizam a economia da contribuição: a) a dicotomia entre o produtor e o consumidor tende a desaparecer, deixando emergir a figura híbrida e dialógica do contribuidor; b) o valor produzido pelos contribuidores – livremente investidos na actividade – não é completamente “monetizável”, já que parte da motivação dos colaboradores é economicamente desinteressada; c) é tanto uma economia criadora de um “valor social” (estilo de vida, saber-viver), como uma economia de subsistência (Petit, 2013). A economia da contribuição autoregula-se por meio da interacção entre participantes no decurso das suas actividades contributivas. Ao invés de substituir as práticas económicas já presentes em grupos sociais (empresas e economia de mercado, Estado e intervenções públicas, dádiva e troca de bens e serviços), a economia da contribuição baseia-se e combina-se de modo diferenciado com cada uma destas áreas de actividade (Béraud e Cormerais, 2011). Assim, como vimos previamente, as práticas dos contribuidores encaixam-se, talvez paradoxalmente, no mundo mais vasto da economia de mercado, participam em conjunto com alguns projectos de empresas públicas na produção de bens comuns e inserem-se

com frequência, mais ou menos directamente, numa lógica de dádiva própria do mundo das redes (Godbout, 2013).

Do mesmo modo, a economia da contribuição não é e não pode deixar-se reduzir a uma economia de trocas de mercado, nem a uma economia da dádiva, nem mesmo a uma economia de rendimentos decrescentes. Segundo o economista Yann Moulier Boutang, a economia da contribuição baseia-se, antes de mais, na motivação altruísta dos actores, orientada para o interesse do maior número e para o poder da multidão. Apoia-se sobre a instalação e funcionamento de redes sociais horizontais fundadas sobre uma divisão cognitiva do trabalho e um modo “relacional” de produção par-a-par (peer to peer). É uma economia viva, orgânica, dinâmica, complexa, que conta com uma “confiança equipada”, enraizada num conjunto de actividades de cooperação que fazem uso das tecnologias da Internet e das redes digitais. É uma economia do conhecimento distribuída e partilhada, uma tessitura de inteligências colectivas ligadas em rede, uma economia de interacções mútuas onde as externalidades desempenham um papel fundamental (Moulier Boutang, 2008). Por “externalidade”, o economista entende o facto de que uma transacção económica entre dois agentes pode ter efeitos sobre terceiros sem que estes últimos tenham sido previamente vinculados por uma transacção monetária ou um acordo de troca. Se o bem-estar, riqueza, conhecimento ou possibilidades de acção desse terceiro são ampliadas, trata-se de uma “externalidade positiva” (Moulier Boutang, 2000). As práticas contributivas são uma fonte de inovação social, cultural, técnica e económica baseada precisamente na função económica das externalidades positivas.

Uma das experiências contemporâneas de inovações contributivas a ter em conta diz respeito aos projectos realizados nos FabLabs (micro-fábricas digitais partilhadas) e hackerspaces (com um espírito mais activista) ou ainda, mais amplamente, nos Makerspaces (laboratórios de fabrico). Inaugurados no MIT por volta de 2010, estes lugares abertos ao público disponibilizam conhecimentos, competências e equipamentos necessários para desenvolver e pôr à prova novos métodos de aprendizagem e modos alternativos de pensar a inovação. Nestes laboratórios – que se podem encontrar em universidades, grupos de investigação, empresas ou espaços activistas – o trabalho é colaborativo e não hierárquico, a produção realiza-se num espaço gratuito, recorrendo a ferramentas

digitais de baixo custo (impressoras 3D, máquinas de corte laser, etc.). Os contribuidores evoluem segundo lógicas de troca e partilha. O desafio destes espaços contributivos inclui o aperfeiçoamento, a baixo custo, dos processos de produção; contudo, mais profundamente, estas experiências apresentam possíveis re-articulações de valores e práticas entre produtores e consumidores, para além de uma transformação das capacidades individuais e colectivas de aprendizagem enquadradas em novos modelos de inovação (Bottollier-Depois, 2012).

Podemos caracterizar a economia da contribuição através principalmente de quatro dimensões (Beraud e Cormerais, 2011): em primeiro lugar, um quadro de leitura crítica do capitalismo (Stiegler); em segundo lugar, um modo específico de organização (comunidades de práticas, comunidades epistémicas, circuitos do terceiro sector, economia solidária); em terceiro, um modo de regulação (políticas de gestão dinâmica das externalidades positivas e dos efeitos de rede: clusters industriais, inovação aberta). Por último, a economia da contribuição estaria na origem de novos modelos culturais, portadores de “valores sociais” que permitem pensar fora do enquadramento habitual dos economistas, cujo raciocínio é dominado pelo modelo do Homo Economicus, cujos princípios orientadores são os seguintes: os comportamentos económicos podem ser explicados em termos de interesses individuais; a concorrência é mais importante do que a cooperação; a riqueza adquirida reforça continuamente a necessidade de maior acumulação (Cohen, 2012). Um dos paradoxos da economia da contribuição seria, assim, o suscitar, em ruptura com o modelo do Homo Economicus, de um interesse pela acção desinteressada...

## **Produção de valor económico na era digital**

Nesta economia da contribuição, qual seria, então, a fonte da produção de valor? Como vimos anteriormente, trata-se, em primeiro lugar, da captura, por parte das empresas proprietárias das plataformas – e a sua eventual monetização –, da miríade de pequenas contribuições dos internautas, ou seja, de todos os utilizadores normais que geram conteúdos (user generated content) e que, para

além das suas práticas de contribuição, geram também dados que se transformam em metadados nas bases relacionais das empresas da Internet. Este modelo de negócio encontra-se no cerne do funcionamento dos media sociais actuais. Mas gostaríamos de destacar uma segunda fonte da produção de valor. A valorização económica parece ocorrer mais nos mercados financeiros do que nas transacções online; isto é, a valorização das empresas da Internet antes da sua entrada em bolsa é fortemente inflacionada, se tivermos em conta os lucros anuais obtidos (critério habitual para fixar o valor das acções). Algumas empresas são avaliadas por valores cinquenta vezes superiores aos resultados esperados, o que torna previsível o rebentar das bolhas financeiras ligadas ao desenvolvimento volátil do sector digital (Arvidsson e Colleoni, 2012; Fuchs, 2012).

Outro paradoxo da economia da contribuição: encontramos-nos face a uma dificuldade inerente a operacionalizar o conhecimento como capital (Gorz, 2003). Para assegurar o seu próprio funcionamento, a economia cognitiva deve criar “entraves” – segundo os termos de André Gorz – ao progresso em direcção à abundância. Por outras palavras, se as empresas do mundo digital e os Estados não intervierem, a evolução redundará numa espécie de inimaginável abundância de conhecimento porque, na realidade, os custos da reprodução de bens informacionais são extremamente baixos quando comparados com os bens materiais convencionais. Daqui se depreende a necessidade de criar “entraves” (propriedade intelectual, patentes, branding). As empresas do sector afirmam: “Atenção: as músicas não se podem distribuir assim, através de cópias pirateadas. É necessário pagar 99 cêntimos à Apple para comprar uma faixa de música.” No fundo, é como se a economia digital contivesse em si mesma, potencialmente, uma negação da economia de mercado.

Outra forma de pensar o processo de valorização económica na era digital: é interessante fazer uma comparação entre o modelo de negócio dos media mainstream e o da Web social a partir da perspectiva do que eu designaria como o trabalho desejanter dos públicos mediáticos. No modelo convencional dos meios de comunicação de massas, o valor económico é produzido pelo nível de audiências nos programas. Quanto mais significativa for uma audiência, mais valor ela tem para os patrocinadores. A audiência torna-se a mercadoria vendida pelas empresas dos media e pelas agências de publicidade. Esta é a

base económica dos meios de comunicação. O “trabalho desejante” dos públicos mediáticos é fundamental para compreender o sistema: quanto mais o público deseja um programa, mais assiste, e maior o valor económico desse programa como valor de troca (Smythe , 2001). No entanto, este “trabalho desejante” ocorre depois de o programa ser emitido. O conteúdo e o estilo do programa é importante para incentivar o desejo do espectador, como acontece quando o final em suspenso de um episódio de uma série de televisão convida a assistir ao próximo episódio. O que é notável é que, no mundo da Web social, a produção do desejo é deslocada temporalmente. Enquanto nos media mainstream a audiência está colocada a jusante da produção dos conteúdos mediáticos, no mundo da Web social o conteúdo é produzido por cada um dos utilizadores, que os criam à medida que eles se movimentam na rede. Os conteúdos são gerados no imediatismo da produção do fluxo de informação da Internet. Os “públicos em rede” da Web social estão no centro da produção do desejo. A própria natureza do desejo pode estar em transformação, uma vez que são estas comunidades online que co-produzem os objectos mediáticos do desejo. Na passagem para a Web social ocorre, assim, uma mudança na temporalidade da economia da atenção (Cohen, 2008).

Esta inversão da atenção opera-se também através do funcionamento dos motores de busca. A atenção é a moeda de troca do mercado dos media e da Internet, o que sugere a questão: “Como capturar a atenção das pessoas já cognitivamente sobrecarregadas pela abundância de mensagens?” No mundo da Web, os motores de busca, através de algoritmos sofisticados, estabelecem um factor de visibilidade para cada ligação, com base nas associações entre as ligações anteriormente estabelecidas pelas escolhas dos utilizadores. Por trás de cada hiperligação pode haver indivíduos, empresas, ou marcas. Estes motores de busca são a base de um cálculo de visibilidade e reputação dessas várias entidades. Encontramos aqui, mais uma vez, uma mutação na economia da atenção, na medida em que os motores de busca constituem o seu próprio sistema de atenção, em substituição do antigo sistema dos media mainstream. O valor de troca é aqui calculado através da captura da inteligência colectiva da rede (Carr, 2010).

## Conclusão

Para concluir, abordamos uma última dimensão paradoxal da economia da contribuição: o capitalismo digital precisa de captar a força expressiva dos contribuidores em rede para criar valor e crescer. Baseia-se em contribuições livres e gratuitas de pequenos utilizadores, para além dos dispositivos digitais que captam e colocam os conteúdos na rede, gerando metadados essenciais para o processo de valorização. Mas – e daí o paradoxo – esta inteligência expressiva e colectiva de contribuidores em rede possui também um potencial subversivo: este poder expressivo contém subjectividade, com a possibilidade de modificar o sistema (Negri, 2010). Mesmo que se trate de uma perspectiva analítica utópica, encontramos pequenos sinais de subversão num modo de produção que sempre conseguiu renovar-se, desde as suas origens, alimentando-se das suas contradições. A economia da contribuição necessita da expressão das subjectividades das multidões. Todavia, esta mesma força expressiva das multidões contém uma subversão potencial da ordem estabelecida. Estará este novo regime da contribuição somente destinado a sobreviver (mais uma vez) na economia de mercado? Ou será que as práticas contributivas – nomeadamente as práticas dos “dissidentes do digital” (Gorz) – nos oferecem formas de experimentação social para pensar e viver de forma diferente, fora dos limites definidos pelo mercado? Como podemos imaginar uma sociedade em que as relações sociais não são determinadas unicamente pela lógica do mercado? Uma economia em que os cidadãos seriam convidados a sair, de uma vez por toda, dessa lógica de mercantilização das redes e monetização dos laços sociais?

## Referências

- Ambrosi, A. (1999). Difficile émergence des réseaux de communication démocratique dans l’espace politique global. Em S. Proulx e A. Vitalis (org.), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation* (pp. 99-122). Rennes: Éditions Apogée.

Arvidsson, A. e Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.

Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.

Bell, D. (1974). *The coming of post-industrial society*. Nova Iorque: Harper Colophon Books.

Benkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.

Beraud, P. e Cormerais, F. (2011). Économie de la contribution et innovation sociétale. *Innovations*, 34(1), 163-183.

Beuscart, J-S. e Couronne, T. (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr. *Réseaux*, 154, 91-129.

Botsman, R. e Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Nova Iorque: Harper Business.

Bottollier-Depois, F. (2012). *FabLabs, makerspaces : entre nouvelles formes d'innovation et militantisme libertaire*. Paris: Alternative Management Observatory (AMO), [Cahier de recherche]. <http://appli6.hec.fr/amo/Articles/Fiche/Item/276.sls>, acedido em 10 de Fevereiro de 2014.

Carr, N. G. (2010). *The shallows. What the Internet is doing to our brains*. Nova Iorque: W.W. Norton.

Cohen, D. (2012). *Homo Economicus, prophète (égaré) des temps nouveaux*. Paris: Albin Michel.

- Cohen, N.S. (2008). The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 22(1), 5-22.
- Cook, S. (2008). The contribution revolution. Letting volunteers build your business. *Harvard Business Review*, 86(1), 60-69.
- Fuchs, C. (2012). With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Elanor Colleoni. *TripleC*, 10(2), 633-645.
- Gensollen, M. (2006). La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne. Em X. Greffe (org), *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (pp. 285-312). Paris: La Documentation Française.
- Godbout, J. T. (2013). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator versus Homo oeconomicus*. Paris: Éditions Le Bord de L'eau.
- Gorz, A. (2003). *L'immatériel*. Paris: Galilée.
- Hardt, M. et Negri, A. (2004). *Multitude. Guerre et démocratie à l'âge de l'Empire*. Paris: La Découverte.
- Himanen, P. (2001). *L'éthique Hacker et l'esprit de l'ère de l'information*. Paris: Exils Éditeur.
- Honneth, A. (2002). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Les éditions du Cerf.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6) : <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, acedido em 20 de Junho de 2013.
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182.

- Moulier Boutang, Y. (2000). Les externalités. *Multitudes*, 2, 69.
- Moulier Boutang, Y. (2007). *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Moulier Boutang, Y. (2008). L'économie de la contribution : quelques remarques, intervenção no Seminário *Ars Industrialis*, Paris, Théâtre de La Colline, 15 de Março.
- Negri, A. (2010). *Inventer le commun des hommes*. Paris: Fayard.
- Paulré, B. (2009). Introduction au capitalisme cognitif. *Savoirscommuns.org*, <http://savoirscommuns.org/tag/bernard-paulre/>, acedido a 20 de Junho de 2013.
- Petit, V. (2013). Vocabulaire d'Ars Industrialis. Em B. Stiegler (org.), *Pharmacologie du Front national* (pp. 369-441). Paris: Flammarion.
- Proulx, S. (2011). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions. *Revue du MAUSS permanente*, 29 junho 2011, <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>, acedido a 31 de Julho de 2013.
- Proulx, S., Couture, S. e RUEFF, J. (org.) (2008). *L'action communautaire québécoise à l'ère numérique*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Simmel, G. (1999). *Sociologie. Étude sur les formes de socialisation*. Paris: PUF.
- Smythe, D.W. (2001). On the Audience Commodity and its Work. Em M.G. Durham e D. M. Kellner (org.), *Media and Cultural Studies Keywords* (pp. 253-279). Oxford: Blackwell.

- Stiegler, B. (2009). Du temps-carbone au temps-lumière. Em B. Stiegler, A. Giffard e C. Fauré (org.), *Pour en finir avec la décroissance* (pp. 11-114). Paris: Flammarion.
- Stiegler, B. (2013). Nous entrons dans l'ère du travail contributif, entrevista, *Rue89*, 2 de Fevereiro de 2013. <http://www.rue89.com/2013/02/02/bernard-stiegler-nous-entrons-dans-lere-du-travail-contributif-238900>, acedido a 13 de Abril de 2013.
- Tapscott, D. e A.D. Williams (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova Iorque: Portfolio Trade.
- Touraine, A. (1969). *La société postindustrielle*. Paris: Denoël.
- Virno, P. (2007). *Grammaire de la multitude. Pour une analyse des formes de vie contemporaine*. Nîmes e Montréal : Éditions de l'Éclat et Conjonctures.