

## A Lógica da Produção-Consumo de um Bem Simbólico numa Comunidade Ubuntu: O Operador de *Software* Livre como Agente

**Autoria:** Nelson da Cruz Monteiro Fernandes, Osiris Luís da Cunha Fernandes,  
Fernando Gomes de Paiva Júnior

### Resumo

A partir da perspectiva dos estudos culturais que tomam como seu objeto qualquer artefato que possa ser considerado cultural, o objetivo deste estudo consiste em compreender como o operador<sup>1</sup> de *software* livre se torna um agente na relação produção/consumo de um bem simbólico. Mesmo que certos autores defendam que os padrões de consumo moderno e pós-moderno indiquem que o controle sobre o nosso consumo é, na maior parte do tempo, uma fantasia, entendemos que isso não deixa de ser um elemento residual de autonomia deixado no consumo e representa a possibilidade de recapturar a agência que se perdeu para a maioria das pessoas. Isso formaria a base para a emergência do potencial produtivo do consumidor. A perspectiva da agência permite uma análise do fenômeno de hibridização da produção e do consumo trazendo contribuições e avanços para o campo do marketing com a inclusão da cultura no âmbito das suas análises. Para trazer mais consistência aos argumentos apresentados utilizaremos como caso ilustrativo as vivências ordinárias de indivíduos no ambiente da cibercultura. Para uma compreensão preliminar desse fenômeno realizamos observações sob inspiração da netnografia da dinâmica de comunicação em uma comunidade do Ubuntu<sup>2</sup> sobre *software* livre. Esse espaço foi escolhido para investigar o comportamento e as experiências dos operadores com as categorias de produção e consumo. A compreensão da ação no ciberespaço permite o desenho de um cenário em que os operadores se deslocam entre o papel de produtores e consumidores sem se reportarem à fixidez de simplesmente atuarem como trabalhadores, produtores de valor ou somente como apropriadores de valor. Seriam cocriadores de valores conforme definem Vargo e Lush (2004). Os resultados dessa análise permitem inferir que os operadores podem usar os recursos colocados à sua disposição pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), na produção dos seus próprios signos e valores de uso. No entanto, não se pode esquecer que há, ainda, muitas organizações de grande porte que fazem uso das TIC para apropriação do talento criativo dos indivíduos em proveito próprio, perpetuando um modelo de produção alienante. A primeira tarefa de uma verdadeira crítica do marketing seria uma análise a partir da “agência” para investigar que fenômenos podem criar um cenário favorável ao empoderamento dos operadores nesta fase da economia informacional; para voltar à concepção de marketing como uma prática social que constrói a base da ordem capitalista.

## Introdução

A investigação está direcionada para a compreensão do fenômeno de hibridização da produção e o consumo que, sob a ótica da capacitação tecnológica, permitiu ao operador de *software* livre se tornar um agente de transformações e intervenções nos espaços simbólicos. Para tanto, será desenvolvida uma análise da agência a partir dos estudos culturais, além de uma breve exposição sobre a história e o processo de desenvolvimento do *software* livre.

A questão conceitual é expandida para uma abordagem mais ampla de Firat e Dholakia (2003) que 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. A produção dos “*softwares* livres” contribuiu para impulsionar esse processo. 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 tecnologias, às informações e ao conhecimento - configurando-se em torno de ideais de democratização e de inversão da lógica do capitalismo industrial.

A abordagem teórica dos estudos culturais permite um olhar crítico sobre o mercado, tido como árbitro essencial de todas as transações e de desenvolver reflexões capazes de influenciar as políticas públicas voltadas para assegurar o sucesso da sociedade prometida pelo liberalismo<sup>3</sup>. (MATTELART e NEVEU, 2004).

Segundo Featherstone (1990), Firat e Dholakia (2003) e Overby (2005) o consumo se torna um lugar central na sociedade e economia que já não caracteriza simplesmente uma atividade de apropriar e devorar valor para a renovação das energias humanas, para serem direcionadas ao trabalho produtivo. Pode-se também dizer que o consumo é também uma forma ativa de relacionamento (não apenas para objetos, mas também para a sociedade e para o mundo) que, de acordo com Baudrillard (1998), embasa todo o nosso sistema cultural. Neste sentido, pretende-se neste ensaio, alinhar com a perspectiva de que se torna impossível conceitualizar e construir o consumo e produção como dois fenômenos distintos, dois momentos separados.

A localização do objeto no contexto *online* demandou o uso da netnografia como método para capturar os elementos culturais e discursivos presentes nas interações ocorridas entre os membros da comunidade *online*. Há também outras razões quanto ao uso da netnografia para está pesquisa, a saber: 1) facilidade de busca e coleta dos dados; 2) amplitude da coleta e do armazenamento (no tempo e no espaço); 3) desdobramento da pesquisa com rapidez. A demarcação das unidades de análise nesse ambiente obedeceu às situações de emersão e imersão do operador de *software* livre tanto como produtor, como consumidor, dentro de uma prática mais complexa de construção social de sentido. A análise das narrativas nos fóruns virtuais é uma tentativa de compreensão preliminar de um caso empírico ilustrativo desta dinâmica. Neste sentido, aqui procura-se identificar a capacidade dos sujeitos em produzir alternativas em relação às condições que lhe são dadas e enfrentam, ou seja, encontrar formas de empoderar este potencial, que nos termos de Cevasco (2008) se tornam em agentes de transformação.

Uma característica importante dos grupos de desenvolvedores e usuários de *softwares* de código aberto é que, 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. A transformação do consumidor em produtor no interior de um sistema simbólico constrói o sujeito, significando - o significante.

Partindo de um estudo netnográfico analisaremos a constituição do operador de *software* livre como agente na relação produção-consumo de um bem simbólico enfatizando a importância da heterogeneidade criativa e a emancipação do discurso de fechamentos binários para analisar o fenômeno da hibridização da produção e do consumo, formulando a seguinte questão: **Como o operador de *software* livre exerce a agência na relação produção-consumo de um bem simbólico?**

Neste sentido, este estudo pretende se inserir dentro dos debates que se apropriam dos pressupostos pós-modernos para rediscutir os estudos do marketing contemporâneo, trazendo à discussão o fenômeno da hibridização da produção e do consumo e a construção de uma visão do consumidor agenciando essa relação.

## Os Estudos Culturais

Os estudos culturais têm uma relação de afinidade com o pós-marxismo ao rejeitar abordagens puramente econômicas, 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.

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 novas formas de vida que emergiam dos significados da cultura da mercadoria. Prova disso é que os pioneiros dos estudos culturais, Raymond Williams (1921-1988) e Richard Hoggard (1924-1993) (Prythor, 2003), eram da classe operária e, portanto, não compartilhavam a exclusão elitista da classe operária, que permanecia dentro da esquerda educada. Insistiam, 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 ajudando-os a se articularem como uma alternativa à cultura de massa 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 do estudo foi a “virada linguística”, ou como coloca Hall (2003), “a descoberta da discursividade, da textualidade”. 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 deslocamento de sentidos.

Dessa forma, o engajamento 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

esse autor, significa encontrar formas de empoderar este potencial, ajudando-o a organizar-se e tornar-se numa força política, um agente de transformação social. Mas o empoderamento é uma ideia ambivalente. De um lado, é uma forma de reforçar este potencial, a agência 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.

Neste sentido, Lemos (2002) acrescenta que mesmo que as formas de comunicação mediadas pelo computador aumentem nossa carga informativa e nossa ação sobre o mundo, isso acontece dentro de ambientes onde as relações de poder são assimétricas, portanto, a pretensa democracia radical anunciada pelos entusiastas do *software* livre seria uma utopia.

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**

Como qualquer disciplina o Marketing, desde a sua origem, tem sido caracterizado pela disputa entre várias escolas de pensamento que lutam para implementar sua “lente única” aos fenômenos da área. A partir dos anos 80 essa luta se expande com a maior proliferação de *Journals* especializados, resultando em mais fragmentação teórica para o campo (MACLARAM *et al*, 2010). Esse cenário por si só já sinaliza que o entendimento do seja a disciplina, seu objeto de estudo, suas abordagens teóricas e conceituais dependerá da “lente” teórica utilizada. Cada “lente” é marcada por uma carga ideológica e discursiva particular que tem efeitos sobre os sujeitos, suas identidades, relações e sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2008).

Para os praticantes dos estudos culturais tradicionais e as pessoas que se auto-identificam 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. Entretanto, segundo Arvidsson (2008) a partir dos anos 70 a mesa virou e a tradição dos estudos culturais se tornou numa 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:

1° - 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, começou-se a questionar certas visões consolidadas na área: como processamento de informação pelo consumidor que começou a ser desafiado por um conjunto de novas teorias das humanidades e das ciências sociais como interacionismo simbólico, antropologia, semiótica, história e fenomenologia. Este despertar 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’ à 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 à cultura do

consumidor *per se*. De fato, a forte crítica e rejeição 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 (2003) com seu influente modelo de codificação/decodificação viabilizou o papel do consumo como o lugar privilegiado onde o sujeito pode escapar e resistir à 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 locus 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). Deste modo, o consumo se torna um espaço onde as pessoas podem exercitar a agência, valorizar suas próprias escolhas e identidades.

3° - Os estudos culturais permitiram aos estudiosos de marketing legitimar sua disciplina em relação ao radicalismo e à “cultura de guerra” que marcaram as universidades americanas nos anos 90. Os estudos culturais também foram eleitos como 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 simplesmente como resultado da crise da disciplina, disputas de campos 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). Isso corrobora com a noção de cultura como recurso discutida por Yúdice (2006) em que se pressupõe o seu gerenciamento, conservação, distribuição e investimento para ser negociada através da moeda da diversidade cultural.

Parece haver uma grande compatibilidade entre a perspectiva dos estudos culturais e a lógica de valor que marca o que Gorz (2005) denomina de capitalismo cognitivo. A prática política do ativismo e prática administrativa de gestão se fundiram.

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.

## **O Operador de *Software* Livre e a Questão da Agência**

A intenção até agora tem sido oferecer um quadro de análise que pudesse elucidar a mudança paradigmática que permite ao operador se tornar um agente produtor de práticas, representações e sentidos.

Neste sentido, saímos da leitura puramente de mercado, com o seu enfoque utilitário e funcional nos moldes de Hunt (2010) para uma leitura que reconhece que o significado das ações do operador advém dos usos que ele atribui aos artefatos na sua prática social.

Na modernidade, a agência era relacionada a ações “produtivas” e “criativas” dos indivíduos, realizadas na esfera pública (FIRAT e DHOLAKIA, 2003). O consumo era considerado como sendo o momento em que os indivíduos apropriavam e devoravam valor

para satisfazer as suas necessidades e renovar as energias gastas na produção. As pessoas escolhiam as alternativas mais viáveis para satisfazer suas necessidades, uma vez que agiam na base destas. Assim, o consumo era particularmente uma atividade passiva-alienante-individual (FIRAT e DHOLAKIA, 2003), visando sustentar a vida, não determinando, controlando ou decidindo sua direção em termos de propósitos superiores da existência humana.

Esse era o domínio onde a determinação criativa das escolhas e a configuração da experiência humana acontecia. Assim, a agência humana ocorria na esfera pública, no domínio da ação política e de produção. Além disso, o nosso sistema público e de produção foi tão “racionalizado” e “profissionalizado” que, exceto em poucos casos, não haveria possibilidade de ser um participante ativo na determinação do sistema (LEE, 1993; FIRAT et al., 1995; FIRAT e DHOLAKIA, 2003).

Fenômenos como a emergência do operador de *software* livre, é um dos sinalizadores da crise deste paradigma e faz com que críticos começassem a defender que as pessoas não eram simplesmente consumidoras, elas poderiam ser participantes ativas 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 agência que se perdeu para a maioria das pessoas. Isso coloca a possibilidade de tratar o operador de *software* livre como agência e fortalece a ideia de que eles podem optar e atuar com uma certa autonomia e independência para dar forma a sua vida e existência.

O reconhecimento de um cenário mais complexo desafia o marketing a ter um debate teórico mais denso, além do sentido do marketing como um conjunto de técnicas e ferramentas para a gestão de trocas, reconhecendo a realidade empírica como sendo dinâmica (ARAÚJO E KJELLBERG, 2010)

## Notas Metodológicas

Um redesenho metodológico se faz necessário no que diz respeito á aproximação entre os Estudos Culturais e o marketing, sendo que as evidências empíricas marcadoras deste trabalho virão do ambiente virtual. Como exemplo prático da atuação conjunta dessas duas linhas teóricas – Estudos Culturais e Cibercultura – pode-se citar o caso da etnografia, que vem sendo reformulada para o emprego em formato digital, dando origem à netnografia (Knewitz, 2009). Para Knewitz (2009) a netnografia conta com a materialidade simbólica a seu favor, isto é, a *web*, em que os valores culturais são compartilhados, necessitando obrigatoriamente perpassar a tela do computador, deixando rastros tangíveis.

Assim, com o surgimento do ciberespaço<sup>4</sup> tornou-se necessário o uso e aplicação de metodologias de pesquisa que permitissem acessar as particularidades dos fenômenos presentes no mesmo. Contudo o uso de formas de análise já existentes, como a etnografia, não pode ser realizado de forma direta sem adaptações e análise das possibilidades e os limites de tal adaptação para a pesquisa efetuada na *web*. A comunicação analisada em netnografia é diferente da observada na etnografia tradicional porque: 1) é mediada por computador; 2) está disponível publicamente; 3) é gerada em forma de texto escrito; e 4) as identidades dos participantes da conversação são mais difíceis de serem discernidas (Kozinets, 2002).

Na medida em que a netnografia é uma adaptação da etnografia no ambiente *web*, Kozintz (2002) salienta que a pesquisa se refere apenas à comunidade que está sendo analisada em termos da contextualização de suas conversações, que são: públicas, geradas por texto escrito e cujos participantes podem ser dificilmente discernidos. Deve-se destacar, no entanto, que entendemos que dada a dificuldade de identificar quem são realmente os operadores (uma vez que podem usar perfis falsos) ficamos impossibilitados de pedir-lhes permissão para publicação dos conteúdos que foram gerados nos fóruns de discussão. Se for colocada a questão da ética que deve ser observada na pesquisa netnográfica, em termos de se obter consentimento sobre o que vai ser publicado, a natureza do que é observado já é pública.

Schneider e Foot (2005) indicam que a natureza multi-nivelada e hiperlinkada da *web* faz com que a identificação e a demarcação de categorias de análise nesse ambiente sejam tarefas críticas e necessárias. Nesses termos escolhemos as comunidades virtuais onde os operadores dispõem de condições tecnológicas para construção e promoção de um lugar de fala a partir do qual podem oscilar entre as categorias de produtores e consumidores (definição das categorias) de soluções e inovações relativas ao *software* livre.

Na coleta e análise de dados dois elementos importantes são levados em conta: os dados copiados diretamente das comunicações mediadas por computador efetuadas pelos membros das comunidades; 2) os dados obtidos ao observar a comunidade, seus membros, interações e significados. A questão da escolha do espaço do Fórum da Comunidade do Ubuntu consiste no fato permitir a manifestação caracterizada (e acentuada) não apenas pela representação dos papéis de consumidor e produtor de códigos constitutivos do *software* aberto, mas principalmente pela possibilidade de vivenciar esses distintos papéis (com suas respectivas caracterizações) de forma simultânea, descentralizada e não hierarquizada. Acreditamos que os fóruns de discussão do Ubuntu referentes ao *software* livre tornam esses aspectos evidentes, e existe a possibilidade de atuar nestes papéis sem ambiguidade e um local propício para a sua encenação e representação.

Para acessar nossos informantes começamos por acompanhar os fóruns de debate da comunidade do Ubuntu, analisando os debates dos usuários e monitorando as dinâmicas das suas atuações. Alguns fazem parte da comunidade desde a sua fundação em 29 de abril de 2006, e isso acaba criando um ciclo de amizade entre os participantes.

A opção pela comunidade do Ubuntu reflete uma busca por um conteúdo mais denso e repleto de informações relevantes. Essa comunidade é fortemente direcionada para aumentar o alcance do *software* livre na sociedade e enaltece as vantagens do uso do *software* livre. Além disso, tratava-se de uma comunidade com fóruns de discussão mais ativo dentre as várias comunidades identificadas.

Os autores acompanharam os acessos e fizeram análises e observações sobre os diversos recursos do software social, as perguntas e respostas mais pertinentes e os assuntos que suscitavam mais debates e mais interesses. Trechos desses diálogos foram transcritos e colocados ao lado de observações realizadas compondo um relato de campo. A análise dos dados foi realizada a partir de duas categorias, (produção e consumo) para averiguar as relações estabelecidas entre os operadores e as categorias de análise de produção e consumo de *software*.

Depois da classificação das mensagens, iniciou-se o trabalho de identificação das categorias cultivadas pelos membros do grupo ao longo das discussões. Assim, conseguiu-se construir notas de campo mais completas, unindo vários dos comentários registrados à margem das páginas onde se encontravam as mensagens analisadas. Finalmente, essas notas de campo mais amplas serviram para a redação final desta netnografia.

Partindo deste cenário, recusamos qualquer pretensão de fornecer relatos totalizantes sobre os grupos estudados, primeiro pela impossibilidade de fornecer estes relatos e segundo

por nos colocarmos em uma condição da não instalação de “autocertezas” que consideram, de certa forma, a polifonia e a possibilidade discursiva do trabalho junto ao campo (CLIFFORD, 1998 p. 43). Falamos da postura do pesquisador que lança seu olhar sobre um determinado objeto, acionando seus próprios repertórios culturais, expectativas particulares e cosmovisão. Esta parcialidade, entretanto, deve estar disposta a desconstruir premissas e colocar certezas e escolhas pessoais sempre em posição dialógica.

### Contextualizando O *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 UNIX<sup>5</sup>, que denominou GNU<sup>6</sup> (FSF, 2001). 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*<sup>7</sup>, 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, exploração, distribuição e 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 ideia 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 ideias, 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”<sup>8</sup> semelhantes ao sistema de janelas do Windows, o que tornou o Linux o principal concorrente do sistema operacional da Microsoft.

As ideias-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 planetárias<sup>9</sup>.

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

Nesta seção ilustrativa da dinâmica de produção e consumo do *software* livre dentro da comunidade de desenvolvimento do Ubuntu queremos traçar elementos chaves elucidativos desta performance. A intenção é oferecer direcionamentos na observação da congruência das duas categorias de análise propostas e que nortearam a pesquisa. Tal como vimos nas notas metodológicas, nossa intenção é a de realizar a pesquisa pela apropriação de algumas técnicas da aproximação netnográfica, a partir de dados e evidências da observação *online*. Nossa observação recai sobre as discussões em um dos fóruns da comunidade sobre questões técnicas em torno do *software* livre, onde evidenciamos os posicionamentos dos operadores frente às categorias de produção/consumo e agenciamento destas duas dimensões.

Para Rosa (2008) há uma relação histórica dos operadores com as listas de discussão por ter sido o espaço que permitiu o desenvolvimento do *software* livre, desde Richard Stallman, em 1984 até a iniciativa do Debian por Ian Murdock em 1993, passando pela programação do *kernel* de Linus Torvalds em 1991. As listas sempre foram uma forma de congregar os usuários a trabalharem nos projetos de desenvolvimento e discutir direcionamentos. Os rituais de entrada no Ubuntu, e em boa parte dos grupos de usuários e desenvolvedores de GNU/Linux, estão ligados à adesão a lista de discussão da comunidade.

A maioria dos assuntos discutidos no fórum do Ubuntu são sobre temas técnicos, seguido de divulgação de eventos, tanto em relação a eventos gerais do *software* livre como também em relação aos eventos que têm a participação direta da comunidade. Houve algumas mensagens para discussão das práticas do Ubuntu e, em menor número, as mensagens com o foco na “filosofia” do *software* livre, que é como os usuários costumam se referir às discussões sociopolíticas.

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 das pessoas recapturarem a agência como Firat e Dholakia (2003) defenderam e podemos observar no trecho em baixo:

A experiência de usar o linux é fantástica. A cada dia você vai vislumbrando e instalando mais recursos, deixando o seu sistema personalizado. Inicialmente exige muita paciência para aprender mas vale a pena quando a alma não é pequena (ReinaldoRG).

A ideia da possibilidade de customização, que de acordo com Piller (2008) ocorre quando o consumidor especifica proativamente um ou alguns elementos de suas preferências, fica reforçada com o que o *software* de código aberto propicia ao operador, ao mesmo tempo em que socializa as soluções técnicas para os demais de forma livre sem requerer retorno financeiro. Assim, o consumidor se envolve também num processo de cocriação de valor como colocam Vargo e Lush (2004), convertendo o mercado numa base de interação e compartilhamento de experiências.

Pela visualização da dinâmica de interação entre os participantes do fórum se infere que os *softwares* de código aberto envolvem a criação/produção e o compartilhamento de inteligência no desenvolvimento de soluções, programas de computadores.

Os discursos constitutivos do fórum de debate são sinais da reconfiguração da indústria proprietária e comercial (ARVIDSSON, 2008.). Trata-se de recombinações de *softwares* e linhas de códigos de forma aberta, livre e criativa, construindo um dos mais interessantes fenômenos do mercado. A adoção de *softwares* de código aberto colocou em questão o monopólio de firmas produtoras de *softwares* e reforçou 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).

Tem algumas coisas que não consegui fazer funcionar no linux e até sinto falta, mas mesmo assim, me livreí do windows, inclusive no serviço. Conectar celular nokia 6820 e 6255, [...]  
- Sincronizar um Palm Zire72 com o Evolution via Bluetooth (só com cabo usb).  
Usar terminal server com suporte a impressão remota (N299).

A descrição abaixo da alegria de um usuário ao receber a solução técnica para a utilização da sua *webcam* no Linux, que antes só rodava no Windows ilustra essa vontade de quebra de monopólio e de agenciarem livremente a produção e o consumo de software:

TO SALVO!!!!!! 😄😄😄😄.E foi na prorrogação por morte subita aos 14 do segundo tempo!!!! Consegui acesso a minha Camera digital. :lol: :lol: :lol: Tava até conformado que ia ter que formatar o HD. Mas tudo mudou. Graças ao titio Morimoto!!!! Nem vou precisar voltar ao Ruindows!!!! Deus é Pai irmãos!!!(BECKER)

Então, o entendimento é que a socialização das inovações e soluções levou ao empoderamento dos operadores, 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 e mais lúdicas do que o processo de produção corporativo originalmente criado para substituí-los. Assim, o acesso e o uso das novas ferramentas tecnológicas não é garantia de uma nova cultura social como demonstra Baudrillard (1998) que as novas técnicas na verdade podem estar a serviço de reproduzir forças de mercado hegemônicas. O componente subjetivo é crucial na definição das comunidades e potencializa a construção de

rede de relações entre os operadores ao enfrentarem e solucionarem problemas técnicos comuns e compartilharem soluções.

A produção socializada através das tecnologias de comunicação e informação em rede auxilia na distribuição, captação, recuperação e organização dos processos produtivos que são livremente usados pelos integrantes da comunidade.

As tecnologias devolvem a mais-valia (ou cultura) produzida nestas condições e são imediatamente tornados públicos, visíveis e, portanto, abertos para apropriação.

Boas. sou novo por aqui no mundo linux. hoje instalei o ubuntu no meu pc, e deixei o windows no lixo. estou usando o ubuntu 9.10 e não estou nada arrependido por ter trocado pelo windows. já estava farto do windows, bloqueava sempre, sempre tinha que me preocupar com o antivírus e com os vírus no pc., certos programas da vão mas depois tinham crash. hoje que mudei para o ubuntu 9.10, só tenho uma coisa a dizer. excelente. quem ainda não usou, não sabe o que perde. 😊 (N299).

A constituição do operador de *software* livre num agente se consolida a partir de uma mudança cultural mais ampla que reforça a cultura do compartilhamento, potencializa a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. A mesma indústria que criou os mecanismos tecnológicos para que os usuários pudessem usufruir legalmente da circulação de conhecimento na internet tem que levar em conta as demandas dos usuários em compartilhar e trocar arquivos entre si, ou seja, a apropriação privada dos trabalhos coletivos realizados, dando a todos a possibilidade de transformar e livremente distribuir conteúdos. A partir disso, milhares de comunidades ao redor do mundo começaram a desenvolver *softwares* livres, como o já mencionado Ubuntu entre outros (LEMOS, 2002). A emergência de elementos performativos que permitem enxergar o operador agenciando ativamente os novos rumos da cibercultura (EVANGELISTA, 2006) revelam que estaríamos operando dentro do campo da recepção, nos termos de Hall (1980).

Ficam evidenciados 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)<sup>10</sup> e, a partir de agora, qualquer desenvolvedor 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. O uso intenso da Internet na interação entre os participantes, a velocidade de comunicação, 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 às interações socio-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 a

apelação dos estudos culturais para a força política da cultura popular) de ferramentas e produtos.

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 et al., 2003).

Nas comunidades virtuais, os operadores dispõem de condições tecnológicas para construção e promoção de um lugar de fala a partir do qual podem se reconhecer e serem reconhecidos como produtores e consumidores e conseqüentemente como agentes na condução das suas práticas cotidianas de trocas, subordinando as dinâmicas inovadoras às suas necessidades e paixões, em vez de uma pura prática utilitária.

### Considerações Finais

Após as considerações levantadas com base nos dados aqui discutidos, revisitamos a questão norteadora como pauta de reflexões em torno deste estudo: **Como o operador de *software* livre se torna agência na lógica da produção-consumo de um bem simbólico?** A intenção foi oferecer um quadro de análise ilustrativo da mudança paradigmática que vai permitir um certo empoderamento e capacitação do operador. Este 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.

A constituição do operador de *software* livre num agente demanda 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 agências, melhorando os meios de produção imaterial, tornando-os os meios para a distribuição, captação, recuperação e organização dos processos produtivos que são rapidamente tornados públicos para livre apropriação. Enxerga-se uma mistura de altruísmo e ideologia, um espírito de compartilhamento forte que desafia as empresas que tem seus sistemas de remuneração baseadas no controle do acesso a bens informacionais.

As tecnologias de informação em rede possibilitaram a transformação do *P2P*<sup>11</sup> em novos sistemas de circulação (como um medidor de confiança) já que a possibilidade de auto-organização permite que esta não se sucumba totalmente 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 “agência” para investigar que tipo de programa pode efetivamente ajudar e empoderar a autonomia desta nova economia; para voltar, como defende o Arvidsson (2008), para concepção de marketing com uma prática social.

Deve-se dizer que os *softwares* de código aberto surgem em meio a um conjunto de fenômenos que enfatizam ações voltadas à universalização dos meios de produção e de acesso às tecnologias, às informações, conhecimento e à colaboração em rede. No entanto, a maior parte dos discursos que empoderam os operadores de *software* livre são paradoxais já que na mesma medida em que apontam as potencialidades não apontam os engodos, aspectos negativos como a apropriação de conteúdos livres que são capitalizados pelas empresas e transformados em conteúdos privados. Não podemos, por isso, esquecer a leitura de

BAUDRILLARD (1998) que considera a produção e consumo como partes de um e mesmo processo de reprodução expandida das forças produtivas e seu controle.

Piesk (2008) e Eboli & Dib (2010) reconhecem que não é exatamente novidade consumidores produzindo seus próprios produtos e serviços (a compra em supermercados, a moda *do it you self*, os movimentos e associações de auto-ajuda<sup>12</sup>, restaurantes self-service), mas que se trata de algo novo para o campo de marketing que tem que lidar teórico e empiricamente com esse fenômeno de diluição das fronteiras entre produção e consumo, e que ganha fôlego com as novas TIC. Dentro desta perspectiva os Estudos Culturais ajudam a fugir de um debate puramente conceitual ao articular crítica e teoricamente os vários desafios práticos para as empresas e mudanças no comportamento do consumidor, a partir de questões que destacam a consciência a experiência e o agenciamento.

Com este estudo, pretende-se dar algum tipo de respaldo ao fenômeno de hibridização de produção e consumo, assim como à questão da constituição da agência do consumidor num novo marco das relações sociais. A riqueza dos resultados será reforçada se essas contribuições teóricas forem aplicadas em diferentes contextos culturais.

Num contexto em que a informação é cada vez mais precíval, são necessários bons debates teóricos que sirvam de âncora e referentes para fugir das correntes totalizantes, possibilitando alternativas às formas hegemônicas.

## Referências

- ARAUJO, L. KJELLBERG, H. Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. In MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). (2010). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications.
- ARVIDSSON, A. (2008). 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, 329-344.
- BAUDRILLARD, Jean.(1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- CASTILHO, Carlos. (2004). Cada cidadão é um reporter. *Observatório da Imprensa*, 04 Mai. 2009. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=275ENO001>> Acesso em: 01 Dez. 2009.
- CEVASCO, M. E. (2008). *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo editorial.
- CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998
- COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H. and SOMMER, L. H. (2003) Estudos culturais, educação e pedagogia. *Rev. Bras. Educ.* [online], n.23 [cited 2009-12-15], pp. 36-61.
- ESCOSTEGUY, A. C. (2006) 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.
- EVANGELISTA, Rafael (2006) Livre Acima de Tudo. *Software Livre, Software Aberto*, 03 fev.. Disponível em: [http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/software\\_livre\\_ou\\_aberto](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/software_livre_ou_aberto). Acesso em: 01/12/2009.
- FAIRCLOUGH, N. (2008). *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília.
- FEATHERSTONE, Mike (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity: a Theory Culture & Society Special Issue*. London: Sage Publications.
- FIRAT AF, DHOLAKIA N. (2003) *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. Routledge, London.

- FIRAT, A.F, DHOLAKIA, N, VENKATESH, A (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No.1, pp.40-56.
- \_\_\_\_\_ (1997) Rethinking the ‘base-and-superstructure’ metaphor. In: BLOOMFIELD, J. (ed.). *Papers class, hegemony and party*. London: Lawrence & Wishart, p. 43-72.
- GORZ, André (2005). *O imaterial: Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume
- HALL, S. (2003) *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Hunt, Shelby D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversies, Strategy Resource-Advanced Theory*. Armok, NY: M.E. Shape, Inc.
- JOHNSON, R. (2006) O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. da. (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- KNEWITZ, Anna Paula (2009) *Estudos culturais e cibercultura: um entrelaçamento teórico-metodológico necessário para pensar a recepção na Web*. In: Anais do XVIII Encontro Nacional da Compôs. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coLexRhMKA6SY.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coLexRhMKA6SY.pdf) Acesso em 10/06/2009.
- KOZINETS, Robert (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/content18255.php>. Acesso em 10/12/2009.
- LANNA, M., (2000) Nota sobre Marcel Mauss e O Ensaio Sobre A Dádiva. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 14: p. 173-194, Jun.
- LEE, M. (1993) *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. Routledge, London.
- LEMOIS, André. (2002) A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. *Cultura da Rede – Revista Comunicação e Linguagem*, Lisboa. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/artedavida.htm>> Acesso em: 24/11/2009.
- MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications, 2010.
- MATTERLAT, A.; NEVEU, (2006) 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. (2002) *Alienígenas em sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação*. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes.
- OVERBY, J. W. (2005). *The Influence of Culture upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda*. *Marketing Theory*, 5, 2, 139-63.
- PIESKE, A. EUGENIO. Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema linux: aplicação do modelo 3m de *mowen*. Dissertação de Mestrado do Centro de pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, 2008.
- PILLER, Frank T. Observations on the present and future of mass customization. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, v. 19, n.4, p.63-636, 2007. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/y79q659700643208/>>. Acesso em: 27 abr. 2011.
- PRYSTHON, Ângela (2003) Estudos culturais: uma (in)disciplina? *Comunicação e Espaço Público*. Ano VI, nº 1 e 2,
- RAYMOND, Eric S. (2000) *The Cathedral and the Bazaar*. Version 3.0 Thyrsus Enterprises,. Disponível em: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> Acesso em: 1/12/2009.
- SAMET, Dov; SCHMEIDLER, David. Between liberalism and democracy. *Journal of the Economic Theory*. V.110, n.4, p.213-233, 2003

- SCHNEIDER, S. FOOT, K. (2005) *Web Sphere Analysis: An Approach to Studying Online Action*. In: HINE, C. (Org.). *Virtual Methods*. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg.
- WILLIAMS, R. (2000) *Cultura*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- VARGO, Stephen L.; LUSH, Robert F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

<sup>1</sup> 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 suplantando essa dualidade e constituir uma “agência”.

<sup>2</sup> Ubuntu é um sistema operacional de código aberto construído em volta do núcleo GNU/Linux baseado no Debian, sendo o sistema operativo de código aberto mais popular do mundo. Fonte: "Ubuntu", Wikipédia, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ubuntu>, (27/04/2011).

<sup>3</sup> SAMET (2003) define Liberalismo como a capacidade de um individuo de garantir que suas preferências prevaleçam sobre alguns resultados, contrariamente à habilidade de garantir um subconjunto desses resultados.

<sup>4</sup> Ciberespaço é um espaço de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. É o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia. Fonte: “Ciberespaço”, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciberespa%C3%A7o> (27/04/2011)

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

<sup>6</sup> 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).

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

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> Mouvement Anti-Utilitariste des Sciences Sociales

<sup>10</sup> Se bem que é bom lembrar que o código aberto existe desde o início da empreitada de produção de softwares. 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 e recrudescimento da sua discussão, produção e consumo

<sup>11</sup> Protocolo P2P (peer to peer) permite a troca de dados entre os usuários sem um centro que os conecte necessariamente.

<sup>12</sup> Como por exemplo os AA – Alcoólicos Anônimos