

**MÁRCIO MONTEIRO:**  
**COMUNIDADES VIRTUAIS E O COMPARTILHAMENTO  
DE CONTEÚDOS DIGITAIS: NOTAS SOBRE A  
(RE)ORGANIZAÇÃO DA VIDA NO CIBERESPAÇO.**

*radialista, graduado em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [themarcmont@hotmail.com](mailto:themarcmont@hotmail.com)*

**RESUMO:** Este artigo propõe uma análise sobre o compartilhamento de conteúdos digitais através da internet. Primeiro, recuperamos a discussão teórica que norteia a investigação sobre o fenômeno das comunidades virtuais e da livre troca de dados nestes ambientes. A seguir, apresentamos o *Orkut* como caso representativo para a observação das práticas de compartilhamento de músicas e filmes, e como isto implica a sociabilidade on-line. O objetivo é o de compreender o ciberespaço como um ambiente comunicacional, não dissociado da realidade social daqueles que interagem através dele.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberespaço; Comunidades virtuais; Compartilhamento; Orkut.

**ABSTRACT:** This article proposes an analysis about the sharing of digital content through the Internet. First, we recover the theoretical discussion that guides research about the phenomenon of virtual communities and the free exchange of data in these environments. Then, we present *Orkut* as representative case to observe the practice of sharing music and movies, and this implies the sociability online. The goal is to understand cyberspace as a communicational environment, not dissociated from the social reality of those who interact through it.

**KEY WORDS:** Cyberspace, Virtual Communities; Sharing; Orkut.

## 1. Introdução

A cibercultura, ou seja, a cultura do ciberespaço, marca de forma profunda a produção, circulação e consumo de bens simbólicos na atualidade. Beneficiado pelo desenvolvimento e popularização de um novo ambiente comunicacional, a internet, o compartilhamento de arquivos de áudio, vídeo, textos e fotografias acontece de forma livre e gratuita em muitos sites e comunidades virtuais. Apesar de qualquer protesto dos detentores dos direitos autorais, comunidades do *Orkut*, a título de exemplo, foram criadas e são mantidas com o único objetivo de favorecer a troca de conteúdos. São discos completos, filmes, livros digitalizados, séries de TV e *shows* circulando sem nenhum controle através das redes sociais. Mas, quais os principais aspectos que devem ser considerados na tentativa de esclarecer este fenômeno? Esta é a proposta deste artigo, cuja opção metodológica passa primeiro, por uma problematização a respeito da reconfiguração de práticas midiáticas, comunidades virtuais e troca de conteúdos, e depois, pela análise de alguns casos representativos que ajudem a trazer luz sobre o debate.

Se pensarmos na internet como um ambiente: a) onde a comunicação entre os usuários independe de controle; b) em que muitos são aqueles que passaram a produzir conteúdo personalizado; e c) como um ambiente em que qualquer pessoa que a ele tenha acesso pode disponibilizar qualquer conteúdo para ser acessado, chegaremos à resposta para parte da problemática.

Alguns autores, dentre os quais destacamos Dizard (1998), Lévy (1999), Castells (2000) e Bruno e Vaz (2002), apontaram para a segmentação e personalização como principais características deste ambiente comunicacional, na medida em que o fluxo de conteúdos organiza-se a partir das escolhas dos usuários, escolha esta não mais voltada exclusivamente para o acesso ao que é produzido pela grande indústria do entretenimento. Esta escolha passou a considerar iniciativas pessoais de criação, através de circuitos alternativos de circulação.

De acordo com Anderson (2006), cuja idéia ficou mundialmente conhecida como a Teoria da Calda Longa, a internet representa um desafio à lógica comercial de mídia e *marketing*, por possibilitar o acesso ilimitado e irrestrito a culturas e a

conteúdos de todas as espécies. O autor sugere que os *hits*, ou seja, o produto produzido pelas grandes corporações de entretenimento e que alcançam aceitação pela maioria do público, deixaram de ter a supremacia. O que teríamos agora é emergência de um consumo de bens cada vez mais personalizados, voltados a nichos com interesses específicos.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits; apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o mesmo palco [...] Agora, numa nova era de redes de computadores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006, p. 06).

A Cauda Longa seria regida por três forças, segundo o autor: a democratização das ferramentas de produção, na medida em que houve o barateamento dos equipamentos de gravação e edição de áudio e vídeo; a democratização da distribuição, em que temos a internet como ambiente por onde este conteúdo pode circular com custo quase zero e alcançar muito mais pessoas; e a ligação entre oferta e demanda, a partir da organização destes conteúdos de modo a facilitar a busca.

Um dos argumentos de Anderson, na teoria citada, é o de que o tradicional modelo de *marketing* de vender e distribuir conteúdos teria caído em desfavor. Em oposição a ele, estaríamos constituindo tribos, grupos de coesão que levariam em consideração a afinidade e os interesses comuns, mais do que uma programação padronizada. Estaríamos assistindo à passagem de um mercado de massa para uma nova forma de nicho, definida não mais pela geografia, e sim pelos pontos em comum. E esta é a principal característica das comunidades virtuais, a reunião de pessoas com interesses semelhantes, a ser tratado a seguir.

## **2 A organização da vida *on-line* em comunidades virtuais**

Os novos vínculos sociais, que surgem a partir da emoção compartilhada ou do sentimento coletivo, privilegiam a função emocional e os mecanismos de identificação e participação. É o que sugere Maffesoli (2000), para quem a sociabilidade contemporânea dar-se-ia através do movimento de tribos, caracterizadas por sua fluidez e dispersão. O autor aponta que presenciamos um vaivém constante estabelecido entre a

massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos. Diz o autor: “As grandes características atribuídas a essas comunidades emocionais são: o aspecto efêmero, a ‘composição cambiante’, a inscrição local, ‘a ausência de uma organização’ e a estrutura quotidiana” (MAFESSOLI, 2000, p. 17).

Esta idéia de comunidade sedimenta-se sobre a força das circunstâncias, a proximidade e a partilha de um mesmo território, seja ele real ou simbólico. Neste sentido, “[...] se privilegia menos aquilo a que cada um vai aderir voluntariamente (perspectiva contratual e mecânica) do que aquilo que é emocionalmente comum a todos (perspectiva sensível e orgânica)” (ibid., p. 27).

O tribalismo é caracterizado por Maffesoli pela necessidade de identificação, pelos seus aspectos da partilha sentimental de valores, de lugares ou ideais. Conclui o autor:

O coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma arte importante de si. [...] determinado por seu território, sua tribo, sua ideologia, cada um pode, igualmente, e num lapso de tempo muito curto, irromper em outro território, em outra tribo, em outra ideologia. [...] Na verdade, em torno dos valores que lhes são próprios, os grupos sociais dão forma a seus territórios e a suas ideologias. Em seguida, por força das circunstâncias, são constrangidos a ajustar-se entre eles. Esse modelo macrosocial, por sua vez, se difracta e suscita uma miríade de tribos que obedecem regras de segregação e de tolerância, de repulsa e de atração (ibid., pp. 202-204).

Estas concepções de comunidade, e de como estas estruturam-se, ajudam a trazer luz sobre o fenômeno das comunidades virtuais. A primeira análise sobre o tema foi feita por Rheingold (1996), na segunda metade da década de 1990, e tornou-se um clássico para a compreensão dos novos ajuntamentos sociais que se dão em função de interesses compartilhados, e não apenas por constrangimentos da geografia. O objetivo do livro, segundo o autor, está em refletir sobre a importância do ciberespaço como ambiente propício para que as comunidades virtuais alterem a percepção de mundo dos indivíduos e das comunidades. As comunidades virtuais são pensadas enquanto organizações sociais que se estabelecem fundamentadas nos interesses comuns dos participantes, e não, exclusivamente, na partilha de um espaço que é comum a estes. Alicerçada sobre a comunicação mediada por computadores (CMC), pelas disparidades de espaço e tempo pulverizadas, estas comunidades seriam agregados sociais surgidos

na Rede, ou seja, nas redes de computadores que se interligam e associam as pessoas. Para Rheingold, temos que as comunidades virtuais surgem quando pessoas que participam de um determinado debate o sustentam em número e sentimento suficientes para estabelecer relações pessoais no ciberespaço. As duas características essenciais das comunidades virtuais apontadas pelo autor, condições para a sua existência e manutenção, são: capacidade de partilha dos participantes e motivação para ajuda.

Para Lemos (2002), a rede onde estas comunidades formaram-se tem como características a interatividade e simultaneidade. “Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social” (LEMOS, 2002, p. 148), observa o autor ao tratar da efervescência de comunidades no ciberespaço, num processo de “territorialidades simbólicas [...] o que agrega os internautas são afinidades intelectuais ou espirituais, formando coletivos de interesses comuns” (ibid., p.149-150).

Com a intenção de analisar os efeitos das comunidades virtuais sobre o tempo de lazer da sociedade contemporânea, Blanchard e Horan (1998) recorreram à teoria do capital social, de Putnam (Putnam apud Blanchard; Horan, 1988). De acordo com esta teoria, capital social pode ser definido como atividades de coordenação e cooperação, visando o benefício mútuo, que envolvem redes de relacionamento e engajamento civil, regras de reciprocidade e confiança entre pessoas. Uma das principais causas apontadas, de acordo com esta teoria, para a diminuição do capital social foi a privatização do tempo de lazer, ocasionada pelo aumento do tempo que as pessoas gastavam com a televisão. A principal questão dos autores, motivada pela popularização da comunicação mediada por computadores, é entender como as comunidades virtuais afetaram o capital social. Ou seja, estão interessados em saber se o crescimento na participação em comunidades virtuais de alguma forma compensou a diminuição do capital social decorrente do que sugerem se tratar de um esvaziamento na participação em comunidades de interação face-a-face.

Os autores fazem uma importante distinção entre dois tipos de comunidades virtuais: de um lado, um tipo de comunidade virtual (1) organizada a partir de um determinado lugar físico, em que os cidadãos têm acesso a recursos eletrônicos (informações on-line sobre escolas e oportunidades de trabalho, boletins sobre a comunidade por e-mail etc.); e de outro, uma comunidade que, apesar de reunir pessoas (2) geograficamente dispersas, as associa a partir de interesses que são compartilhados

(neste caso, os membros podem jamais se encontrar, e a interação estaria limitada ao tópico cujo interesse é compartilhado). Relacionando a participação cada vez maior em comunidades virtuais e a teoria do capital social de Putnam, Blanchard e Horan propõem que comunidades estruturadas a partir de uma determinada localidade são mais propensas a incrementar capital social.

Comunidades físicas e virtuais podem, então, ser relacionadas, para criar uma nova forma de comunidade, um novo espaço público, em que as pessoas podem interagir com seus vizinhos a partir de espaços privados, como a casa, por exemplo. E não simplesmente interagir, mas na medida em que se trata de um novo espaço público, podem organizar ali redes de engajamento, regras de reciprocidade e confiança entre os membros. “Ao relacionar comunidades virtuais de interesses a comunidades físicas, novos espaços públicos são criados, e oportunidades de interação entre membros aumentam” (BLANCHARD e HORAN, 1998, p. 305, tradução nossa).

Seguindo uma outra perspectiva, Kollock e Smith analisam e descrevem o fenômeno da interação social *on-line* (KOLLOCK e SMITH, 1999). Para eles, tal interação deve ser pensada levando em consideração a identidade dos envolvidos na interação, o controle social que acontece nestes ambientes, as dinâmicas e estruturas da própria comunidade e, por último, as ações coletivas que tomam forma no ciberespaço. A identidade seria o alicerce da interação, possibilitando que os envolvidos pudessem ter um conhecimento mínimo uns dos outros. Controle diz respeito à coordenação, à mediação e até mesmo à coerção que pode ser exercida na manutenção das comunidades. Dado que estas comunidades virtuais organizam-se a partir da participação em grupos que, apesar de geograficamente separados, compartilham interesses, teríamos uma pequena variação no conceito de comunidade. Isto não quer dizer, porém, que não seria possível verificar ali a mesma vitalidade dos ambientes “reais”. Finalmente, ações coletivas organizam-se ali de modo a viabilizar ações concretas que muitas vezes borrariam os limites entre o mundo real e o mundo *on-line*, se é que este limite existe de fato.

Uma análise mais recente, de Hampton e Wellman (2001), reitera que a definição social de comunidade enfatiza relações que provêm um senso de pertencimento, em um grupo em que as pessoas vivem próximas umas das outras. Mas antes de ser vista apenas como um grupo local, a comunidade deveria ser vista como

uma rede, já que cada pessoa tem sua própria comunidade de amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Estas comunidades pessoais atravessariam uma variedade de posições sociais. Assim, o crescimento da CMC apresentou um novo meio de contato social com potencial para afetar muitos aspectos destas comunidades pessoais. Nesta perspectiva, já que trabalho, lazer e laços social podem ser todos mantidos a partir de casa, as pessoas poderiam estabelecer contato sem necessariamente estarem atreladas a lugares físicos. Isto porque:

O florescer da internet afetou as formas como as pessoas conectam umas com as outras, eliminando os custos financeiros da comunicação de longa distância, reduzindo o custo do tempo de contato com pessoas distantes, e enfatizando a comunicação através de texto – e-mail – como também por áudio (por telefone) ou audiovisual (pessoalmente). [...] Ao contrário das predições distópicas, as novas tecnologias de comunicação não desconectam as pessoas das comunidades. A CMC reforça as comunidades existentes, estabelecendo contato e encorajando apoio onde ninguém deve ter existido antes (HAMPTON; WELLMAN, 2001, p. 492, tradução nossa).

### 3 A prática do compartilhamento

Em *The Hi-Tech Gift Economy*, o pesquisador americano Richard Barbrook trata da Economia da Dívida no contexto da CMC (BARBROOK, 1998). A questão foi inicialmente estudada pelo antropólogo Marcel Mauss, que em 1924, apresentou os resultados de uma pesquisa sobre trocas, ou melhor, permutas, entre comunidades ditas arcaicas. No ensaio, o antropólogo analisa como os presentes, a priori voluntários, marcam as trocas e contratos nestas sociedades. O autor busca compreender: “Qual é a regra de direito e de interesse que, nas sociedades de tipo atrasado ou arcaico, faz com que o presente recebido seja obrigatoriamente retribuído? Que força há na coisa dada que faz com que o donatário a retribua?” (MAUSS, 1974, p. 42). Para Mauss, não se trata de trocas simples de bens, riquezas ou produtos entre indivíduos, já que são coletividades que se obrigariam mutuamente na troca de serviços, tais como “gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas [...]”. Trata-se de um sistema de trocas voluntárias, que no fundo, argumenta o autor, são rigorosamente obrigatórias.

Este sistema, que o autor denomina *potlatch*, implica não apenas na obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas também na obrigação de dá-los, de um lado, e

recebê-los, de outro. Barbrook contextualiza a análise de Mauss, aproximando-a da cultura do compartilhamento *on-line*. Esta cultura teria sido responsável não apenas pelo aperfeiçoamento das tecnologias empregadas nos primeiros computadores, mas na troca de informações de todo tipo entre a comunidade científica envolvida nestes projetos. Neste sentido, a livre troca de dados estaria embutida nas tecnologias e nas relações sociais desde os primeiros dias do ciberespaço. A idéia, desde o princípio, seria de eliminar todas as barreiras à distribuição da pesquisa científica. E ainda que a troca de "presentes" nestes ambientes não necessariamente crie obrigações emocionais entre os participantes, sugere o autor, pessoas ainda assim estariam dispostas a doar o que tem a qualquer pessoa através da internet.

Esta nova economia foi tratada por Jeremy Rifkin (2001). Para o autor, neste novo contexto econômico, mercados estariam dando lugar a redes, e a questão da propriedade, dando lugar ao acesso. Serviços, e não bens físicos, seriam os itens de valor da nova economia. Estaríamos diante de novos pressupostos de negócio, diferentes dos utilizados na administração da era do mercado tradicional. Sugere Rifkin: “No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado” (RIFKIN, 2001, p. 5).

Ao tratar das comunidades virtuais, Rheingold já havia observado que a reciprocidade é fundamental para a manutenção desses ambientes. Descrevendo processos de colaboração em ambientes virtuais, o autor evoca a mesma economia da dádiva, afirmando que “pessoas fazem coisas umas pelas outras mais pelo espírito de construção do que por um ‘toma-lá-dá-cá’ calculado” (RHEINGOLD, 1996, p. 80).

Perspectiva semelhante foi tratada por Kollock (1999). O autor pondera: se a interação em ambientes virtuais permite relativo anonimato, se não existe uma autoridade central, e se é difícil aplicar sanções físicas ou financeiras, por que, ao invés de os usuários estarem em guerra permanente uns contra os outros, o que se tem é exatamente o oposto, compartilhamento e cooperação em comunidades virtuais? Uma resposta possível para esta questão poderia estar na economia da cooperação, fenômeno que tem mudado a maneira como as pessoas movem-se na internet. A partir da já citada análise feita por Mauss, o autor faz uma breve recuperação das teorias sobre dádivas e bens públicos, e como isto se localiza na rede mundial de computadores. O conceito de



“bens públicos digitais” é tratado pelo autor como um mundo de informações digitais sendo trocada em uma rede de muitos atores, em que é possível produzir um número infinito de cópias perfeitas do mesmo conteúdo.

O fato de que as comunidades on-line existem em uma rede de informação digital significa que existem mudanças significativas no custo para produzir bens públicos, no valor de bens públicos, e na função de produção de bens públicos, isto é, o relacionamento entre o número daqueles que contribuem e a proporção dos bens públicos produzidos (KOLLOCK, 1999, online, tradução nossa).

Mas, o que está por trás da cooperação *on-line*? O autor sugere algumas possíveis motivações para o fenômeno. Pessoas poderiam disponibilizar dados na expectativa de receber dados em troca. Neste caso, a motivação está ligada a (1) reciprocidade. Pode ser que alguém disponibilize algo visando obter prestígio e reconhecimento dentro da comunidade. A motivação, aqui, diz respeito à (2) reputação de quem publica a informação. Buscando garantir que a pessoa tenha algum efeito sobre o grupo, ela pode estar motivada ainda por um (3) senso de eficácia. Ou por uma (4) necessidade. Se assim for, o que está sendo disponibilizado tem a ver com uma necessidade que pode ser individual ou do grupo. No caso de se tratar de algo útil e essencial para a manutenção do grupo, a motivação pode ser a de preservar a (5) unidade do ambiente. Além destas motivações, a colaboração *on-line* pode se dar por um efeito secundário, como por exemplo, no caso de alguém que desenvolve determinado programa para resolver um problema particular, e aproveita o custo zero para tornar aquela solução disponível para outros.

#### **4 O caso Orkut**

O *Orkut*<sup>162</sup> é uma rede social que agrega inúmeras comunidades virtuais, cuja proposta é permitir que os usuários relacionem-se *on-line* com amigos, conhecidos e mesmo desconhecidos, através de um perfil. Organiza estas pessoas através de comunidades de interesses comuns. Foi criado em janeiro de 2004, por um funcionário do *Google*, *Orkut Büyükkökten*.

---

<sup>162</sup> Mais informações em [www.orkut.com](http://www.orkut.com).

Através do perfil do usuário cadastrado no *Orkut*, é possível ter acesso a informações pessoais, como por exemplo, a data do aniversário, o que lhe interessa na comunidade, orientação sexual, e seus livros, filmes e músicas preferidas. Cada usuário pode relacionar-se com outras pessoas através de um processo de adicionar/aceitar. Os usuários podem ainda deixar depoimentos sobre seus amigos mais íntimos. E pode também participar de comunidades que agregam pessoas com interesses semelhantes.

Cada pessoa tem uma espécie de “livro de recados”, no qual qualquer um pode deixar algo escrito, ou mesmo indicar uma foto, um vídeo ou uma comunidade. Outra opção é deixar uma mensagem, mas esta opção tem se restringido ao convite para que o usuário faça parte de mais comunidades. Além de uma opção que permite dizer que é fã de determinada pessoa, há ainda a opção de apontá-la como “confiável”, “legal” e “sexy”. Outras opções: enviar cantada, assinalar como favorito e “mais gatos & gatas”, ignorar ou denunciar algum tipo de abuso.

Em cada comunidade, é possível ter acesso rápido aos usuários que dela fazem parte, e também às comunidades relacionadas. Além de uma descrição sobre os objetivos e regras, os membros têm acesso a informações sobre o dono (normalmente o fundador da comunidade) e os moderadores (membros que auxiliam na manutenção) e sobre a quantidade de membros. Na seção “fórum”, os membros podem postar tópicos de acordo com as regras da comunidade. Algumas, por exemplo, proíbem que sejam postados tópicos ligados a propagandas. Apesar de não possibilitar a disponibilização de músicas no formato *mp3*, os membros têm usado os fóruns para postar *links* de onde as músicas podem ser baixadas<sup>163</sup>.

A seção “enquete”, como o nome já sugere, permite a criação de questionários fechados para buscar a opinião dos membros sobre determinado assunto. E na seção “eventos”, podem ser postados eventos de interesse dos membros, com local, cidade, data e horário.

Uma das normas definidas pelos desenvolvedores do *Orkut* é a de que os usuários não devem postar material protegido por direitos autorais em perfis ou nas comunidades. Afirmam ter adotado as indicações da Lei de Direitos Autorais do

---

<sup>163</sup> Atualmente, a troca de conteúdos pela internet tem sido feita a partir de um tipo de disco rígido virtual, para onde podem ser transferidos arquivos, e a partir de onde podem ser baixados gratuitamente conteúdos os mais diversos como músicas e filmes. Entre os principais sites utilizados estão o *RapidShare*, o *MegaUpload* e o *4Shared*.

Milênio Digital para remover imediatamente qualquer conteúdo protegido, desde que recebam uma reivindicação formal por parte dos detentores.

Uma das comunidades mais populares do *Orkut* para o compartilhamento de músicas é a *Discografias*, criada em novembro de 2005. A comunidade reunia, até meados de 2008, mais de 700 mil membros, e era mantida por três moderadores. O funcionamento se dá a partir da postagem de *links*, organizados em tópicos que levam o nome de artistas e bandas. Ou seja, se um usuário deseja disponibilizar um disco da cantora Alcione, por exemplo, ele procura pelo tópico que leva o nome da cantora e copia ali o *link* do site ou portal de onde os membros podem baixá-lo. Algumas regras definidas pelos moderadores determinam, entre outras coisas, que não é permitido que seja criado um tópico com *link* direto para um artista que não tenha pelo menos um álbum completo.

Ao optar por fazer parte da comunidade, cujo interesse comum é obviamente o compartilhamento de músicas, os membros concordam com o termo de responsabilidade, que pontua que o compartilhamento de arquivos em *mp3* no Brasil não é crime. O que seria crime é a venda destes arquivos sem o pagamento dos devidos direitos autorais. Afirmam que a comunidade não tem fins lucrativos, e a participação é gratuita. “Apenas promovemos o compartilhamento de *links* para *download* de álbuns em *mp3*”, o que é comparado pelos desenvolvedores a emprestar um *CD* para um amigo.

Mas, não é o que pensa a Associação Antipirataria Cinema e Música. Em uma matéria publicada pela Folha Online, o coordenador da entidade, Edner Bastos, disparou que a comunidade é o seu principal cliente. “Em se tratando de música, ninguém tem mais arquivos que violam direitos autorais do que a 'Discografias'” (FOLHA ONLINE, 2008a, on-line). Os usuários da comunidade já perceberam que muitos tópicos desapareceram, ou seja, foram deletados pelos gestores do *Orkut*. Esta atitude pode levar à perda de interesse das pessoas pela rede social, apostam os mediadores, ao afirmarem: “É certo que muita gente só está no *Orkut* pelas poucas comunidades úteis e bem organizadas que sobraram, tais como a 'Discografias' e algumas outras. Com o seu fim, pensamos que o movimento no *Orkut* cairia consideravelmente”, (ibid., on-line).

O pensamento sobre a defesa dos direitos autorais nos moldes do que acontece no *Orkut* está longe de ser consensual. A polêmica gira em torno, principalmente, da

criminalização do internauta que compartilha arquivos *mp3*. A Associação Brasileira de Direito Autoral, por exemplo, acredita que a legislação deve buscar punir apenas quem obtém lucro com o material baixado pela internet.

Mas o compartilhamento de arquivos através do *Orkut* está longe de restringir-se apenas a arquivos de música. As comunidades de fãs das principais séries de TV americanas, como *Prison Break*, *Gossip Girl*, *Lost* e *Heroes* são semanalmente alimentadas com episódios. Equipes voluntárias trabalham na tradução dos episódios conforme estes são transmitidos pelos canais de origem. Exemplificando: a série *Prison Break* é transmitida pelo canal de TV *Fox* semanalmente, às segundas-feiras. Na comunidade do *Orkut*, já na terça-feira pela manhã, é possível fazer o *download* do episódio sem a legenda. À noite, as equipes envolvidas na tradução disponibilizam o episódio com legenda. Os interessados nos episódios procuram então a comunidade para ter acesso ao referido episódio. O mesmo acontece com as demais séries citadas. As equipes de tradução trabalham sem receber nada em troca, a não ser prestígio e reconhecimento dentro da comunidade. Apenas deixam claro que são contra a pirataria, e incentiva que o uso indevido dos episódios disponibilizado com a legenda deve ser denunciado.

## 5 Considerações finais

Neste artigo, vimos de que forma a internet tem se consolidado como ambiente comunicacional, e o ciberespaço, como ambiente social. Uma reflexão sobre a segmentação e personalização dos conteúdos nos permitiu analisar o fluxo de dados através da Rede. Segundo nossa perspectiva, o acesso a conteúdos na internet precisa considerar as preferências dos usuários. Isto porque a internet seria um ambiente que permite a iniciativa pessoal de criação, o barateamento e descentralização da disponibilização, e o uso cada vez mais freqüente de ferramentas que aproximam o conteúdo disponível e aqueles que o buscam.

Este interesse, compartilhado e celebrado em grupos que se organizam na própria Rede, tem como principal fonte a identificação. Livres dos constrangimentos impostos pela geografia e pelo tempo, os usuários ingressam nas comunidades virtuais de modo a obter benefícios, seja como fonte, seja como público. É importante

considerar este aspecto, na medida em que compreendemos que existem motivações por trás de cada ação de disponibilizar ou baixar conteúdos através da internet. É possível que a motivação seja, por exemplo, a reciprocidade, ou a reputação, ou o senso de eficácia, ou a necessidade individual ou do grupo, ou ainda a preservação da unidade do ambiente.

No caso apresentado, as comunidades do *Orkut* onde podem ser observadas a livre troca de músicas, filmes e séries de TV, além de outros tipos de arquivos, não temos uma única motivação para o compartilhamento. Sugerimos, na verdade, motivações. Além de obter prestígio dentro da comunidade, ao disponibilizar um episódio de *Prison Break*, as equipes que trabalham na preparação da legenda contribuem com a unidade do ambiente, e também permitem que ela cumpra seu objetivo, o compartilhamento.

## BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBROOK, R. **The High Tech Gift Economy.** First Monday, vol. 3 number 12, Dez. 1998. Disponível em <[http://www.firstmonday.org/issues/issue3\\_12/barbrook/](http://www.firstmonday.org/issues/issue3_12/barbrook/)>. Acessado em 20 de novembro de 2007.

BLANCHARD, A.; HORAN, T. Virtual communities and social capital. **Social Science Computer Review**, 16, 293-307, 1998.

BRUNO, F.; VAZ, P. Agentes.com: cognição, delegação, distribuição. Niterói. **Revista Contracampo**, n. 7, pág. 23 – 38. Universidade Federal Fluminense, segundo semestre de 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 4a. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DIZARD, W. P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FOLHA ONLINE. **Associação quer criminalizar apenas quem vende produtos baixados na rede.** Disponível em <<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u459122.shtml>>>. Acessado em 25 de outubro de 2008.

FOLHA ONLINE. **Associação antipirataria trava guerra contra comunidade de 755 mil no Orkut.** Disponível em

<<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u455850.shtml>>>. Acessado em 25 de outubro de 2008.

HAMPTON, K. N.; WELLMAN, B. Netville online e offline. **American Behavioral Scientist**. 43. 475-492, 1999.

HAMPTON, K.; WELLMAN, B. Long distance in the network society: contact and support beyond Netville. **American Behavioral Scientist**, 45, 476-495, 2001.

KOLLOCK, P. **The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace.** London: Routledge, 1999.

KOLLOCK, P.; SMITH, M. **Communities in cyberspace.** London: Routledge, 1999.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, P.; LEMOS, A. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberperiodismo. In: **Caderno de Resumos do IV SBPJor.** v. 1, Porto Alegre : SBPJor, 2006.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 3ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia.** v. II. São Paulo : Edusp, 1974.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/>>. Acessado em 04 de maio de 2008.

PRIMO, Alex. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v.3, n. 1, p. 38-74, Jun. 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>. Acessado em 26 de janeiro de 2008.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

RIFKIN, J. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

TÖNNIES, F. **Comunidad y sociedad.** Buenos Aires: Losada, 1947.