



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Sociedade Digital O Poder da Multidão Participativa**

**Vanessa Toste Soares da Silva**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica:  
Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

**Covilhã e UBI, 24 Junho de 2013**

# Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

## Resumo

Actualmente estamos a transformar-nos numa sociedade cada vez mais ligada ao mundo digital, nas suas mais diversas formas, através dos dispositivos avançados que a tecnologia disponibiliza no mercado. Este tipo de sociedade, exactamente por viver no digital grande parte da sua vida, irá também atribuir um grande valor e importância aos conteúdos. Os conteúdos modificam-se constantemente, mas são a base da Web 2.0 e, por isso, são o que a define e aos seus utilizadores; de tal modo que acabam por influenciar culturas e a forma como o utilizador escolhe relacionar-se com os seus pares. Esta troca de conteúdos e informações entre diversos utilizadores de diferentes culturas é potencializada pelo aparecimento das Redes Sociais, que juntam em comunidades online uma enorme quantidade de indivíduos ávidos por produtos e serviços que incluam “personalização”, “proximidade” e “participação”.

A Web 2.0, com todos os seus meios de divulgação e produção democratizados e as suas Redes Sociais deu origem a práticas de trabalho e produção em conjunto, que vieram mudar a forma como são hoje desenvolvidos variados projectos. O “conteúdo gerado por utilizador”, a “angariação de multidão” (“crowdsourcing”) e o “financiamento por parte da multidão” (“crowdfunding”) são algumas das actividades melhor sucedidas neste novo panorama. O conteúdo devolve o papel de produtor ao utilizador, criando-se assim uma enorme variedade de conteúdos individualizados, enquanto a angariação e o financiamento provam que, em conjunto, a multidão pode produzir de forma eficaz e organizada, aliviando marcas e empresas de custos económicos, ou até mesmo juntando recursos para que possam investir noutros utilizadores.

Envolvidos nas práticas acima descritas, aparecem diversos tipos de figuras, e utilizadores, tais como os “prosumidores”, os “pro-am” e os “carreiristas em série”; munidos de meios com qualidade mais do que suficiente para produzir produtos e conteúdos por parâmetros profissionais, estes utilizadores modificarão o contexto em que se procura e exerce uma profissão.

## Palavras-Chave

Digital, conteúdos, prosumidores, “pro-am”, “carreiristas em série”, multidão, “crowdsourcing”, “crowdfunding”



## Abstract

Currently, we're becoming a society more connected to the digital world, in its various forms, through the advanced devices that technology places on the market. This kind of society, exactly for living a big part of its life in the digital, will also assign a great importance to content. Contents change constantly, but they're the basis of Web 2.0 and for that what defines it and its users, so that they define their culture and the way they'll choose to relate with others. This exchange of content and information between several users from different cultures was potentiated by the appearance of Social Networks that put together in online communities a huge quantity of avid individuals for "customization", "proximity" and "participation".

Web 2.0, with all its democratized means of divulgation and production and its Social Networks, gave rise to work and production as a group, that came to change the way projects are developed today. "User generated content", "crowdsourcing" and "crowdfunding" are some of the activities that succeeded in this new perspective. The first one gives back to the individual the role of producer, creating a lot of new individualized contents, whereas the others prove that in a organized group a crowd can produce effectively, relieving brands and companies of economic costs, or even putting together resources so they can invest in other individuals.

Involved in the practices described above, different types of users appear : "prosumers", "pro-ams" and "serial-careers" are some examples; bearing means with more than enough quality to produce products and content by professional parameters, this will modify the context in which we search and practice a profession.

## Keywords

Digital, content, prosumer, pro-am, serial-careers, crowd, crowdsourcing, crowdfunding

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

## Lista de Acrónimos

SETI - “Search for Extraterrestrial Intelligence”, em português traduzimos por “Busca por Inteligência Extraterrestre”.

Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

## Metodologia

Nesta dissertação, o trabalho baseia-se principalmente numa pesquisa e análise teórica, focada em autores do ramo da comunicação, cultura digital e economia. Assente no geral em textos e suportes multimédia disponibilizados na Internet, a dissertação desenvolve-se a partir de uma questão essencial: “Até que ponto as figuras da ‘Cultura-Mundo’, singular ou coletivamente, transformam o contexto de produção?”; questão esta que encontramos em autores como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy ou Jeff Howe.

A partir daqui, o texto apresenta-se em três partes principais: começamos por analisar o desenvolvimento de uma nova sociedade, uma sociedade digital apoiada em meios tecnológicos e digitais; passamos pelas novas figuras de produção integradas nesta sociedade, e, em como o trabalho desenvolvido entre tais figuras altera o contexto actual de integração no processo de produção de produtos e conteúdos de valor.

Apoiado em autores como o futurista Alvin Toffler, Chris Anderson e a sua teoria da “Cauda Longa”, ou Jeff Howe e o seu estudo de “Crowdsourcing”, este texto desenvolve-se de forma a que se consiga responder mais coerentemente possível à questão atrás anunciada. Após a análise dos autores referidos como ponto de partida, torna-se necessário desenvolver outras questões, relacionadas com marcas (“branding”), marketing e economia, daí o estudo de teorias mais recentes de Alvin Toffler – juntamente com a esposa Heidi Toffler –, incluindo Wally Olins e Conrado Adolpho. Para a definição de “figuras de produção” é ainda necessário recorrer, para além dos autores mencionados, ao texto onde Charles Leadbeater e Paul Miller apresentam uma nova linhagem de “Amadores”, ou uma nova geração de “Profissionais”, dependendo do ponto de vista que se escolha ao abordar estas temáticas da “multidão” e da “participação” no âmbito da “sociedade digital”.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

# Índice

Resumo e Palavras-Chave	ii
Abstract e Keywords	iv
Lista de Acrónimos	vi
Metodologia	xiii
Índice	x
Introdução	1
<b>Parte I. A Sociedade Digital</b>	<b>3</b>
1. A Cultura-Mundo e a Partilha de Capital Cultural	8
2. A Web 2.0 e a Hiper-Distribuição	11
<b>Parte II. Figuras de Produção e Participação</b>	<b>16</b>
1. Prosumidores	22
2. Profissionais-Amadores	24
3. Carreiristas em Série	27
4. Conteúdo Gerado Por Utilizador	29
<b>Parte III. Multidão e Participação</b>	<b>33</b>
1. Produção e Consumo de Conteúdos	35
2. Angariação de Multidão	40

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

3.	A Multidão Financia	45
	Conclusão	49
	Referências Bibliográficas	52
	Videografia	53
	Sítios Web	53

Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

## Introdução

O utilizador comum da Internet do século XXI já não é o indivíduo passivo de outrora. Está integrado numa sociedade e consome cultura de modo rápido. Evolui a ritmo alucinante em termos de tecnologia, acusando efeitos da economia de agora e até mesmo as relações pessoais são afetadas. Não funciona simplesmente como um receptor de conteúdos distribuídos por meios de comunicação de massa. O utilizador é agora produtor e distribuidor-emissor de produtos e conteúdos significativos, que por sua vez têm vindo a assumir um espaço influente na cadeia de consumo a que actualmente acede.

A passagem de consumidor a produtor é uma acção com sérias repercussões em termos de criação de produtos de valor, canais e meios de comunicação de confiança, e até no tipo e intensidade de relações que os utilizadores estabelecem entre si. Consideramos ainda outras entidades (empresas, marcas, media) e os benefícios que as relações estabelecidas entre estas e os utilizadores podem oferecer em termos de trabalhos e projectos conjuntos.

Enquanto manuseador experiente das ferramentas de produção e distribuição democratizadas pela Internet, o utilizador reclama o direito de ser escutado ao invés de ser considerado unicamente como mais um ponto indefinido numa massa consumista acritica. Vemos assim aparecer um utilizador com “voz” e o poder de fazer com que os seus argumentos valham, seja numa missão individual, seja numa acção conjunta entre pares.

Não podemos dizer que a sociedade forçou o utilizador a tornar-se novamente produtor, nem que este é o responsável pela metamorfose a que se assiste diariamente na sociedade. Trata-se de um processo orgânico entre estas duas polaridades que se influenciam mutuamente, num ciclo-vicioso que origina o panorama social, cultural e comunicacional em que o utilizador e consumidor comum da Internet se encontra envolvido. Serão estes processos, estas transformações e ciclos os objectos de análise ao longo desta dissertação para que se entenda como os novos contextos originam novos tipos de utilizadores, assim como práticas inovadoras de trabalho profissional. Daí o título da dissertação ser “A Sociedade Digital”.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

## Parte I - A Sociedade Digital

A “sociedade digital” refere-se ao conjunto de utilizadores ligados e dependentes das tecnologias da comunicação e informação. Na posse das ferramentas que permitem a distribuição de conteúdos gratuitamente, os utilizadores desta sociedade partilham com os media. Para os consumidores presentes neste contexto, os dispositivos digitais são parte integrante e indissociável da rotina diária, aos quais recorrem em primeiro lugar para realizar tarefas, resolver problemas, comunicar ou consumir.

Embora ainda em expansão nos países menos desenvolvidos, nos países de primeiro mundo a “sociedade digital” é já uma realidade. Um espaço sem fronteiras onde se partilha uma “linguagem digital” comum (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.95) que permite a utilizadores de diferentes nacionalidades e contextos comunicar com sentido; através da natureza mutável do seu principal veículo de propagação, a Internet, a “sociedade digital” evolui e cria os seus próprios símbolos. A crescente difusão leva a considerar que no futuro a “sociedade digital” será única e universal, numa mescla de todas as sociedades exteriores.

O acelerado desenvolvimento tecnológico ao longo das últimas décadas, tem um impacto profundo na mentalidade dos utilizadores: os dispositivos digitais moldam-se às necessidades do consumidor do século XXI e este adapta-se com facilidade aos constantes progressos tecnológicos. Já não se trabalha pelos mesmos padrões, não se socializa pelos mesmos canais, nem se comunica pelos mesmos meios; mais importante, o processo criativo mudou radicalmente. Os utilizadores habituem-se aos benefícios do digital, que se adapta às exigências constantes de um consumidor informado e inconformado.

A tecnologia precisou aproximar-se de um consumidor com necessidades muito específicas, que, ao contrário das gerações anteriores, não pretende continuar a ser sugado pelo mundo da informação genérica que os meios de comunicação de massa continuam a impingir. “As tecnologias, em todas as gerações, apresentam novas oportunidades que reflectem os nossos valores e direcções” (Turkle, 2012: p.19, tradução nossa). Nasce uma nova linhagem de utilizadores que valoriza o individualismo, a autenticidade e a comunicação significativa dentro das comunidades. Assim, as tecnologias passam a ser não a origem das necessidades dos consumidores, mas sim os meios que os permitem realizar as tarefas do seu dia-a-dia, característica esta ligada ao que hoje vemos como sendo os meios de comunicação sociais há muito profetizados por Toffler. Diz-nos o autor que, “(...) já não são os recursos que limitam a decisão. É a decisão que faz os recursos” (1970: p.17. Tradução nossa). Toffler acredita que os recursos e as possibilidades das novas tecnologias são, à época, altamente afetados pela maneira como os utilizadores as exploram e adaptam dentro do seu estilo de vida. E foi

também assim que os utilizadores modificaram e aproveitaram-se das redes de produção e distribuição da Internet como solução às suas novas adendas sociais.

Constantemente embrenhados na Rede, os utilizadores não se apercebem do quão essencial esta se torna ao seu estilo de vida. Isto acontece porque “à medida que a computação encolhe, passa para portátil, e depois envolve-nos num ambiente aumentado e ubíquo, os utilizadores tornam-se cada vez menos cientes de que estão a ‘usar’ alguma coisa” (Lunenfeld, 2011: p.82. Tradução nossa). Os dispositivos são actualmente mais pequenos, portáteis e eficientes, tornando possível um contacto permanente com as redes e meios de comunicação, num diálogo em tempo real com os restantes utilizadores aí presentes.

Quando se faz referência a redes, que podem ser plataformas ou comunidades, é importante salientar que as Redes Sociais são o âmago da questão. Falamos em Redes Sociais como “social media”, o que pode ser entendido neste contexto como um instrumento social de comunicação personalizado. Estas plataformas oferecem ferramentas que permitem formar relações pessoais significativas em comunidade, ao mesmo tempo que cada utilizador é entendido como um veículo de divulgação de conteúdos e conhecimentos. Incluídas nos “digital media” (N.T.: “meios digitais”), as Redes Sociais são

“(…) meios de comunicação que tendem a ser digitais, dirigidos a computador, interactivos, e, em muitos casos, capazes de servir mais especificamente as necessidades de quem procura informação do que os meios de comunicação tradicionais.(…) Também permitem uma vasta e rápida disseminação de informação” (Kawamoto, 2003: p.10. Tradução nossa).

A Redes Sociais (no original, “social media”, meios sociais), são espaços que permitem aos utilizadores a aplicação de material disponibilizado pelos meios de comunicação de massa, com opção de transmitir em anexo uma opinião e receber o “feedback” (N.A.: “Resposta”, “comentários”) dos restantes membros da comunidade. São plataformas altamente marcadas pela “personalização” e pela “interactividade”.

Embora as plataformas de comunicação organizadas por grupos de interesse só tenham vindo a proliferar ao longo dos últimos anos, foram anunciadas muito antes de as Redes Sociais chegarem para reclamar espaço na vida dos utilizadores. Quando Alvin Toffler escreve em 1981 *A Terceira Vaga*, falamos na criação de “comunidades electrónicas - grupos de pessoas com interesses partilhados” (p.171. Tradução nossa). O autor refere-se à criação e aperfeiçoamento de dispositivos digitais que ligam em comunidades da Rede grupos de utilizadores unidos por interesses comuns, e não por constrangimentos geográficos e temporais.

O digital alia-se a uma geração que cresce no meio de uma revolução não só tecnológica, mas também comunicacional, entrando desde cedo em contacto com símbolos de múltiplas culturas, que ao

longo do tempo se organizam entre si e formam no utilizador uma opinião informada sobre o estado global. É preciso compreender “que o que pode ser mais interessante acerca de um momento cultural particular são aquelas coisas que não podiam ser feitas antes por gerações posteriores e pelas suas tecnologias” (Lunenfeld, 2004: p.136. Tradução nossa), por isso a cultura passa a ser definida pelo momento específico em que vive e deposita confiança nos conteúdos gerados pela sua geração digital, como formas de sinalização no meio das revoluções tecnológicas e ideológicas que despontam.

Objectos de grande importância para a rotina dos utilizadores sofrem também mudanças drásticas nas suas funções em prol da evolução tecnológica a que assistimos. A Televisão é cada vez mais um “computador pessoal”, permitindo aos utilizadores escolher dentro de uma interminável quantidade de canais o que ver, e mais importante, quando ver o “quê”; permite gravar programas e criar uma programação personalizada de acordo com os horários do utilizador. O contrário também acontece: o computador aproxima-se cada vez mais das funções da “Televisão” ao disponibilizar, com o acesso à Internet, tantas ou mais opções de canais e programas televisivos. E por um custo significativamente mais baixo. Também a Imprensa e a Rádio sofrem mudanças, sendo hoje em dia possível ler o jornal ou ouvir rádio na maioria dos dispositivos digitais que se utiliza, como o telemóvel ou o computador.

Tão asoberbado, quanto fascinado, pelo mundo digital o consumidor tende a afastar-se do mundo consumista físico, que por vezes não atende às expectativas, para se resguardar no mundo de consumo digital, onde assume as entidades que quiser, e “viajar” de nicho em nicho sem ser obrigado a dar qualquer tipo de satisfação aos seus pares. No entanto, existem duas fases na necessidade de o consumidor se refugiar num mundo digital. Se, por um lado, pode ser vista como uma comodidade relativamente ao consumo de uma grande quantidade de informação em pouco tempo, pode também ser entendida como a necessidade do consumidor se afastar de um mundo sobrelotado de mensagens, de duplos sentidos e expectativas demasiado elevadas quanto a comportamentos por parte dos utilizadores. Habitados a refugiar-se nos seus ecrãs e dispositivos digitais, os “hiperconsumidores” experimentam um sentimento de calma quando desenvolvem relações sociais, o que se tornou difícil de encontrar numa sociedade que estabelece expectativas irreais e provoca um elevado nível de stress no utilizador.

O “hiperconsumidor”, figura descrita por Lipovetsky e Serroy (2010: p.71), cria uma relação de afecto com os dispositivos digitais que possibilitam a sua socialização, preferindo socializar na Rede, onde se sente mais confortável. A fuga para o mundo digital confere ao consumidor e aos conteúdos da Internet, duas características principais: a “hiperindividualização” e o “isolamento”.

O avanço tecnológico e comunicacional fez vir à superfície um desejo que muitos consumidores recalcam ao longo da formação do que hoje conhecemos como sociedade de massas: “o ser único”. O consumidor caminha para o individualismo como um “(...) sistema de valores que instala o indivíduo

livre e igual como valor central da nossa cultura, como fundamento da ordem social e política” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p. 59). O utilizador quer ser reconhecido por características específicas, e dentro de um contexto em que a excrecência de informação tomou posse e a palavra que reina é “escolha”, o utilizador vê as suas rotinas na Internet a caminhar a passos largos para uma “hiperindividualização” (Idem, Ibidem: p.60).

Com os utilizadores a exigir um maior grau de atenção, as marcas, as “brands”, percebem o valor desta rede comunicacional que é a Internet, e usam-na a seu favor. Os sítios Web são cada vez mais completos devido à propensão do consumidor em desconfiar de que a marca lhe esconde algo, e encarar a omissão quase como uma “traição”. A posterior comunicação da desilusão para com a marca à Rede faz com que a organização perca credibilidade perante os consumidores. Assim, se quer manter e angariar público a marca deve modificar as estratégias de relacionamento com o público. Se a organização quer aproveitar as vantagens económicas de um consumidor satisfeito deve, em primeiro lugar, de investir numa relação com o mesmo. No ponto em que hoje nos encontramos, a outra parte, isto é a instituição, tem de oferecer alguma coisa em troca, ao contrário da relação unilateral que se estabeleceu entre marca e público desde a Revolução Industrial. “A multidão oferecerá o seu tempo - a sua capacidade em excesso - com entusiasmo, mas não gratuitamente. Terá de ser uma troca com significado” (Howe, 2008: p. 184). E a melhor forma de modificar esta relação consiste em dar ao consumidor o que ele procura: conteúdos e produtos individualizados.

Do outro lado desta dualidade, temos o isolamento.

No livro *Alone Together* (2011) Sherry Turkle trabalha questões relacionadas com “intimidade” e “solidão” que nos parecem de sobejá importância para esta análise. Enquanto consumidor da Rede, o utilizador tem a possibilidade de explorar individualmente facetas de personalidade ao saltar de Rede em Rede Social e através da sua participação em fóruns, blogues e plataformas semelhantes.

“Neste universo caracterizado por um consumo bulímico, pela intensificação da circulação dos bens, das pessoas e das informações, os indivíduos dispõem de mais imagens, referências e modelos e podem encontrar assim elementos de identificação mais diversificados para construir a sua existência” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p. 21).

A separação possibilitada pelo ecrã pode ser um valor acrescentado que o consumidor dá à vida digital. Numa sociedade que tende a ver a participação e/ou interesse na vida pessoal dos utilizadores que o rodeiam como uma “intromissão” e as relações pessoais como algo desconfortável, a possibilidade de utilizar um ecrã como forma de separação com os outros revela-se uma mais-valia para o consumidor do digital.

No entanto, isto não significa que as relações criadas e alimentadas na Rede não mereçam atenção. Como é de conhecimento comum, por vezes é mais fácil falar com alguém que não nos

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

conhece. Por isso, muitos utilizadores escolhem partilhar os seus segredos mais íntimos e problemas pessoais na Internet, afastando-se das pessoas “reais” à sua volta. As relações formadas na Rede tornam-se por vezes bases importantes na vida e mapa psicológico do utilizador, que ao estabelecê-las não sente necessidade de criar relações na vida real. O utilizador estabelece intimidade, através da sua vida no ecrã (computador, principalmente), mas encontra-se em solidão perante as pessoas que fazem parte do seu espaço físico.

O que nos leva à segunda parte deste antagonismo.

Para que possa dar lugar às relações desenvolvidas na Rede, o utilizador precisa afastar-se dos que o rodeiam para ficar em solidão com o seu ecrã; só aí o utilizador pode voltar-se para a vida digital. Ou seja, as relações estabelecidas no digital podem ser geridas com facilidade, enquanto relações pessoais exigem uma capacidade de concentração e interesse no Outro, o que torna a tarefa de gerir os relacionamentos reais e os relacionamentos digitais num malabarismo que o utilizador não planeia fazer.

Esta “sociedade digital”, digamos assim, é marcada por mudanças significativas na forma como os utilizadores consomem, comunicam e se relacionam entre si. Ao mesmo tempo que se individualizam produtos e conteúdos, através da profunda ligação à Internet, esta sociedade aproxima consumidores e culturas, numa Rede democratizada que mais do que separar objectos culturais os junta, através das acções dos utilizadores, formando uma cultura universal.

## 1. A Cultura-Mundo e a Partilha de Capital Cultural

O termo “Cultura-Mundo” foi introduzido por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em 2010 no livro com o mesmo título. Segundo os autores, a “Cultura-Mundo” “significa fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e universalização das esferas da vida social, dos modos de existência e da quase totalidade das actividades humanas” (2010: p.13). Ou seja, através de uma cada vez maior universalização de objectos de consumo, conteúdos e conhecimentos, há a tendência de deixar de observar as culturas como ambientes fechados e inalteráveis. Temos, sim, a cultura como organismos em constante evolução devido à relação que se forma entre as várias cultura, mudando drasticamente o que entendemos por se ser um “cidadão do mundo”. “Já não está em vigor o ideal de ‘cidadão do mundo’, mas sim o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo” (Idem, Ibidem: p.13).

O utilizador inserido no seio de uma “Cultura-Mundo” que incentiva a partilha de conteúdos tende a adquirir uma maior “capital cultural” Segundo Charles Leadbeater e Paul Miller, “capital cultural é o que nos faz destacar enquanto indivíduos” (2004; 40. Tradução nossa). O “capital cultural” será portanto o conjunto de produtos, conteúdos e experiências que o utilizar adquire ao longo da sua actividade na “Cultura-Mundo”.

Os utilizadores contactam com outras culturas diariamente através dos meios de comunicação personalizados, difundidos na Internet. Por meio destes e das Redes Sociais, o utilizador tem uma visão privilegiada sobre outras culturas, o que lhe possibilita troca de experiências e uma significativa aproximação cultural. Enquanto consumidores, “através da Internet, misturamo-nos e fundimo-nos, trocamos experiências e culturas” (Adolpho, 2012: p.170). A Internet veio revolucionar o modo como os utilizadores de diferentes culturas interagem, consumindo onde quer que seja uma grande quantidade de culturas diferentes.

Em contacto com as recentes formas de divulgação fornecidas pela Internet, torna-se difícil para cada cultura específica manter-se totalmente imutável em consequência do contacto com outras culturas, havendo cada vez mais a tendência de se formarem mesclas de ambientes e costumes espalhados um pouco por todo o mundo, mudando o que há bem pouco tempo reconhecíamos como culturas individuais. Assim, “nestes tempos hipermodernos, a cultura transformou-se num mundo cuja circunferência passou a estar em todo o lado e o centro em lado nenhum” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.12). O centro deste mercado de capital cultural é o conhecimento. Sendo este algo mutável e enviado e recebido sem a necessidade de infraestruturas físicas específicas, de forma fácil e cómoda, o seu consumo torna-se comum a qualquer utilizador. A multiplicidade de pessoas com as quais um utilizador interage modifica-se. Os consumidores são mais viajados, seja por razões académicas, profissionais ou em lazer. Esta movimentação de multidões, provenientes de diversos contextos e

ostentado um vasto leque de personalidades, valores e experiências, proporciona um fluxo elevado de objectos e conteúdos culturais, que não era possível apenas pelos meios de comunicação de massa.

Numa era de comunicação democratizada, a aproximação é feita através da vida digital que o utilizador fomenta na Rede, o que aumenta o fluxo de informação e de relações criadas entre culturas díspares. Encontramo-nos hoje “muito mais próximos das culturas de povos que antes só nos chegavam pela televisão e hoje conseguimos interagir com elas” (Adolpho, 2012: p.54). O desenvolvimento da sociedade multicultural, deu-se através dos ecrãs: televisão, telemóvel, computador pessoal, ou tablete PC, onde o utilizador tem um contacto constante com variados conjuntos de conteúdos culturais. Em qualquer momento do dia é possível preferir estar mais próximo e interessado numa cultura vigente a quilómetros de distância, do que na que realmente se vive.

As grandes cidades passam a ser uma miscelânea de pessoas oriundas de todas as partes do mundo, interagindo umas com as outras ao mesmo tempo que aos poucos incorporam símbolos das suas culturas no lugar onde escolhem viver. Grandes cidades como Nova Iorque, Londres, Paris e até Lisboa, são actualmente pequenos mundos em si próprias, com culturas e nichos que se entrelaçam e criam linhas de ligação consistentes entre si através da mescla de consumidores que as habita, factor que tem repercursões significativas no que se passa na Rede.

Um exemplo desta multiculturalidade nas grandes cidades é a “Orquestra Todos”. O projecto, nascido pelas mãos dos italianos Mário Tronco (maestro) e Pino Picorelli (director musical), baseia-se no trabalho conjunto de músicos provenientes de diversos países e que actualmente residem na capital portuguesa. Formados por membros da Europa, África e América Latina, o projecto musical tem como objectivo juntar sons e instrumentos menos comuns numa orquestra ou até mesmo menos prováveis a ser colocados juntos numa peça musical, originando um som diferente e transcontinental. O som único que produzem parece vir reinventar o que entendíamos como “música do mundo”.

E assim, por meio destas pequenas grandes coisas, vemos aparecer a “Cultura-Mundo”. Os termos desta cultura são definidos pelos autores a partir de uma divisão deste novo mundo “hipermoderno” em quatro estruturas principais: “hipertecnização”, “hipercapitalismo”, “hiperconsumo” e “hiperindividualização”. Estas quatro estruturas entrelaçam-se, permitindo uma que as demais se desenvolvam, e assim consecutivamente.

Segundo Charles Leadbeater e Paul Miller no seu texto “A Revolução Pro-Am”, “capital cultural” define-se pela

“habilidade de participar em actividades culturais, não só cultura intelectual mas tudo desde desportos a ‘hobbies’, participação (...). Estas actividades assinalam o que é importante para si e que tipo de pessoa é. Capital cultural é o que faz você se destacar enquanto indivíduo” (2004: p.40. Tradução nossa).

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

Quando ligado à Rede, o utilizador tem um contacto diário com conteúdos capazes de o integrar em actividades ligadas ao desenvolvimento de habilitações, tais como edição de som ou vídeo, manipulação e design de imagens ou desenvolvimento de páginas interactivas, que aumentam a sua lista de qualificações, permitindo-lhe uma participação significativa em projectos com os quais sente algum tipo de ligação e que o definem dentro e fora da Rede. Através do consumo de conteúdos, produtos ou experiências específicas, o consumidor estabelece uma espécie de mapa acerca de quem é em comunidade e individualmente, aumentando a cada transferência o seu “capital cultural”.

Negócios e empreendimentos entre marcas, empresas e instituições sediadas em locais diferentes do mundo, que apresentam consequentemente os mesmos valores, tradições e comportamentos ganham também com a partilha de “capital cultural”. “No mercado microfermentado de hoje, conectarmo-nos não requer apenas compreensão, precisa de um esforço activo para nutrir a cultura com a qual a empresa pretende ligar” (Kerner e Pressman, 2008: p.153). É importante que as empresas tenham em consideração os contextos dos quais os seus parceiros de negócios provêm, para que tanto o processo de trabalho como o resultado seja proveitoso para ambas as partes.

A partilha de “capital cultural” oferece vantagens a ambas as partes participantes da acção; utilizadores partilham experiências e marcas e empresas aprendem com êxitos ou insucessos de terceiros, podendo reutilizar estratégias eficazes. Esta partilha de material e conteúdos úteis é indubitavelmente um grande benefício da “Cultura-Mundo”.

## 2.A Web 2.0 e a Hiper-Distribuição

A Web 2.0 caracteriza-se pela utilização de plataformas sociais e interactivas, de modo a que se possa retirar o máximo proveito das oportunidades da Rede. Através de ligações entre sítios Web, Redes Sociais e meios de comunicação digitais móveis, torna-se possível ao utilizador a busca e divulgação de informação, de maneira rápida e a qual se pode partilhar com facilidade nas comunidades a que se pertence. Segundo Mark Pesce a Web 2.0 “não é sobre o hardware e a tecnologia, é sobre o software da cultura” (2008. Tradução nossa). Ou seja, a Web 2.0 é muito mais do que as simples ferramentas tecnológicas, é o comportamento dos utilizadores face a essas ferramentas. A “hiper-distribuição”, segundo Pesce, tem que ver com a nova forma digital de aceder a conteúdos produzidos por quase todos e distribuídos por todos. Já em Anderson, refere-se a uma maior concentração de objectos de valor numa cadeia de consumo também maior. Produz-se mais produtos e conteúdos individualizados, mesmo que alguns sejam produzidos em pequenas quantidades, acessíveis a um grande espectro de consumidores pelas redes de distribuição da Internet (2007: p.6).

A crescente divulgação de conteúdos individualizados e menos genéricos aproxima culturas, utilizadores, até mesmo negócios. As possibilidades que podem crescer através das redes de conhecimentos formadas na Internet quebram as barreiras geográficas e culturais da Era Industrial. Uma relação mais sincera, potencializada pelo digital, permite a criação de plataformas na Internet destinadas à produção de objectos e conteúdos de valor, oferecendo mais opções a utilizadores criativos e empenhados que queiram pôr em prática ideias inovadoras. Isto permite que se veja desenvolver outra face da economia, uma face em que “a evolução da riqueza não tem somente que ver com dinheiro” (Toffler & Toffler, 2006: p.4). De acordo com os padrões, a economia torna-se rica em algo mais do que dinheiro: o conhecimento. Culturas, instituições e marcas definem a sua economia tendo em conta o conhecimento que possuem ou podem produzir, utilizando-o como produto capaz de gerar valor.

Antes de a Internet ser o maior meio de difusão, era necessário um golpe de sorte para que se conseguisse difundir em grande escala um assunto ou evento. Nem todos os utilizadores conseguiam publicar um livro, nem todos os filmes chegavam a ser produzidos; as editoras e os grandes estúdios, assim como as grandes empresas de comunicação escolhiam o que queriam divulgar com base num tipo de público que definia a comunidade de massa. As indústrias não corriam grandes riscos e preferiam escolher conteúdos que atingissem um grande número de consumidores. No entanto esta situação altera-se com a chegada da tecnologia digital. Passa-se do mercado de massa a um mercado na Rede, em que “(...) a economia da distribuição muda radicalmente, à medida que a Internet absorve cada indústria que toca, tornando-se loja, teatro, e meio difusor a uma fracção do custo tradicional”(Anderson, 2007: p. 6. Tradução nossa). Impulsionados pelas novidades a que têm acesso, mais utilizadores começam a criar conteúdos. Esta situação criou um ciclo que ainda hoje continua a

angariar uma quantidade significativa de novos produtores; uma nova geração que sabe manusear as ferramentas e não tem medo de pôr em prática a sua criatividade.

A maioria dos meios democratizados de distribuição aparece com o desenvolvimento da Internet à medida que esta meio vai fazendo parte de um grande número de lares e da rotina de milhões de pessoas. A partir do momento em que os utilizadores percebem o potencial que se encontra na Rede e ao qual podem facilmente aceder, é apenas um passo para que se criem redes dentro da própria Rede que se destinam a divulgar conteúdos. Surgem os blogues, que possibilitam a qualquer utilizador empenhado informar e comunicar com a restante comunidade sobre qualquer assunto que lhe desperte interesse. A comunidade “blogger”<sup>1</sup> prolifera. Alguns conseguem mesmo fazer da actividade um negócio de sucesso, atingindo uma quantidade significativa de seguidores fiéis; é conteúdo gerado e consumido por utilizadores que passam a dispensar a terceira parte da equação: os meios de comunicação de massa.

O impulso criado por estes meios e pela vontade dos consumidores de partilhar os seus conteúdos dá origem a muito mais do que apenas blogues: difundem-se todo o tipo de sítios Web direccionados para a divulgação; desde livros a música, passando por filmes e fotografia. O MySpace é criado como plataforma social de divulgação musical, destinado principalmente a amadores, que passam a dispôr de um espaço onde apresentar os seus trabalhos, ao mesmo tempo que constroem uma base de fãs leais (na esperança de eventualmente conseguir um contrato com uma editora, ou apenas pelo prazer de fazer música que estes e as suas comunidades podem apreciar). Mesmo com todos os altos e baixos porque teve de passar ao longo da sua existência, a marca MySpace pode não ser um grande gigante dos negócios, mas é algo que os músicos conhecem. Os utilizadores que se interessam por músicos em expansão conhecem-na, ou seja, atingiu o público nicho a que se dirige. Como o MySpace existe devido aos conteúdos partilhados pelos consumidores, a marca sobrevive apenas enquanto estes não se desiludirem com a mesma enquanto instituição e decidirem abandoná-la.

Impelidos por ideias semelhantes ao MySpace surgem sítios Web dedicados à fotografia amadora, como a Rede Social Flickr. Em semelhança ao MySpace, também aqui o utilizador partilha e expõe os seus trabalhos fotográficos, enquanto comunica com os restantes participantes em forma de avaliação ou crítica. Outro exemplo é o iStockphoto, um espaço onde são armazenadas digitalmente fotos de milhares de fotógrafos, profissionais e amadores, que posteriormente são negociadas para fins comerciais, recebendo o autor, em caso de interesse de terceiros, uma recompensa simbólica. Existem ainda os sítios Web onde os utilizadores podem editar e comercializar os seus textos, sem necessidade de recorrer a uma editora, na tentativa de ingressar no mercado e encontrar um nicho de público receptivo à sua obra.

---

<sup>1</sup> Do inglês “blogger”, que significa um utilizador que mantém um blogue na Internet, ou seja, um diário eletrónico.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

Até mesmo no que diz respeito ao design é possível encontrar sítios Web que possibilitam aos utilizadores desenvolver desenhos e criações originais, tais como a Threadless, uma empresa que funciona através da Internet e utiliza o trabalho de amadores e profissionais. A Threadless lança concursos aos seus consumidores, em que são submetidos projectos e o vencedor vê o seu trabalho estampado numa T-shirt, posteriormente comercializada na comunidade da marca (Howe, 2008: p.10).

Todas as plataformas anteriores são o que hoje chamamos de Redes Sociais, dedicadas a construir uma comunidade de contactos proveitosa para os utilizadores que se dedicam activamente à mesma área. As Redes Sociais não se limitam a um campo específico e podem ser consideradas um espaço de proliferação de conteúdo produzido pelo consumidor. Temos o exemplo do Facebook, que abrange quase todas as áreas; a Rede Social que hoje em dia detém uma fatia significativa dos utilizadores da Internet social, permite a partilha de pensamentos pessoais, fotos e ligações com uma comunidade de amigos restrita, escolhida pelo próprio utilizador, e da qual recebe um (N.T.: “feedback”, “comentário”) imediato. Esta Rede Social está a ser bastante utilizada pelas marcas de forma a criar-se uma ligação pessoal e significativa com o público ao integrar a rede de amigos do utilizador e consumidor. Existe ainda o Twitter, uma Rede Social definida como “microblogging” (N.T.: “micro-blogue”, diário eletrónico, zona de afixação e publicação em textos breves), onde os utilizadores partilham mensagens e actualizações pessoais com pessoas que os seguem numa Rede Social.

Os utilizadores das Redes Sociais em questão criam conteúdo sempre que actualizam o seu estado e partilham a sua vida privada, para além de ser um espaço onde a divulgação é feita para uma rede de pessoas escolhidas pelo utilizador. Aceitemos o que diz Shirky: “vivemos no meio de um notável aumento da nossa habilidade de partilhar, cooperar uns com os outros, e de manter acções colectivas, tudo isto fora do quadro das instituições e organizações tradicionais” (2008: p.20-21, tradução nossa). Os utilizadores sentem-se seguros ao partilhar a sua vida nas Redes Sociais, pois fazem-no por vontade própria e não por incentivo de uma instituição vigente impessoal que defina previamente as suas necessidades; os utilizadores vêem estas plataformas como um ambiente de confiança propício à partilha e consequentemente à colaboração frutífera. As Redes Sociais, e todos estes novos tipos de plataformas digitais, vieram transformar o que é considerado como conteúdo de interesse.

Numa Web 2.0 que coloca ênfase na colaboração e partilha de informação, a quantidade de conhecimento que se transforma e evolui a partir do trabalho feito da cooperação de dezenas e centenas de utilizadores interessados assume uma grande parcela do que hoje é considerado informação ou conteúdo relevante. A Wikipédia, por exemplo, funciona como uma enciclopédia digital em constante crescimento e actualização, que sobrevive porque o utilizador quer partilhar os seus conhecimentos, quer ser o próprio a fazer o trabalho e “é quando as ferramentas de produção são tão

transparentes que somos inspirados a criar. Quando as pessoas compreendem como o bom trabalho é feito, mais propensas estão a querer fazê-lo” (Anderson, 2007: p. 64. Tradução nossa). O utilizador compreende como funciona a Wikipedia e decide dedicar tempo a aumentar a quantidade de informação disponível na plataforma. São pessoas como nós, que utilizam o seu tempo para reunir informação que pode ser útil para outros utilizadores. “E se essa informação apresentar lacunas ou estiver incompleta?” Qualquer outro utilizador pode modificá-la, o que transforma esta plataforma de Internet numa das maiores enciclopédias de sempre, e que aumenta todos os dias. Este é um dos melhores exemplos do que a Web 2.0 pode oferecer aos seus consumidores numa colaboração orgânica entre utilizadores.

Numa rede que atribui cada vez mais importância à “inteligência colectiva” (Howe, 2008: p. 139) e ao poder da participação da multidão, casos como a Wikipedia não são excepção, mas regra. Para quem utiliza regularmente a Internet é quase impossível encontrar conteúdos que sejam depositados de forma unilateral e inalteráveis, como acontece com os meios de comunicação de massas. Os conteúdos da Web 2.0 são modificados e remisturados de acordo com o que o seu produtor encontra na Internet. Os conteúdos são também resultado da troca de experiências e informações entre utilizadores, e estão assim sujeitos a constantes modificações, de modo a acompanharem a fluidez do processo de criação de conhecimento. É o que dá origem à “Cultura-Remix” (N.T.: “cultura de remistura”), ou seja, a “pegar em algo, adicionar algo nosso, e colocá-lo de volta no mundo. (...) As remisturas são então reenviados ao mundo para serem remisturadas numa ‘repetição’ hábil e sempre inacabada” (Lunenfeld, 2011: p.70. Tradução nossa). Encontramos portanto uma cultura em que os conteúdos são sempre matéria inacabada, sempre a sofrer mudanças, pequenas ou significativas, pelas mãos de utilizadores convencionais. Assim, o mesmo conhecimento pode direccionar-se em sentidos díspares através da visão de dois utilizadores diferentes, dando origem a algo completamente original e, num ciclo vicioso, conteúdos remisturados originando mais conteúdos novos. Assim se definem os limites da “Cultura de Remistura” apenas pelos limites que os utilizadores estipulam para si.

Embora seja verdade que a maioria dos utilizadores que cria e distribui conteúdos não o faz com a esperança de receber qualquer tipo de recompensa, é igualmente verdade que enquanto utilizadores bem-formados estes percebem o potencial dos seus projectos, e não recusem o auxílio que os meios de comunicação lhes oferecem (no que diz respeito à comunicação com o público nicho que escolheram). Mas, chegando a este ponto, essa ligação pode eventualmente trazer consequências negativas para o seu autor. Geralmente, os consumidores que escolhem um meio de comunicação de nicho, não aceitam muito bem a sua associação a meios de comunicação de massa. Afinal, se decidiram abandoná-lo, “porque quererão voltar a um meio de massas com menos aptidão para responder às suas necessidades?”

Concluimos assim, que a comunicação segmentada e personalizada pode ser mais adequada aos utilizadores que pretendem criar e distribuir conteúdos na Internet. Um público fiel, por mais pequeno que seja, tem maior tendência a ficar do lado do seu meio de comunicação de preferência, ao contrário do público dos meios de comunicação de massa, que abandona sem impedimentos um meio que não o satisfaça. O público permanece ao lado do meio de comunicação da Internet pois “a Web contemporânea oferece uma experiência mais dinâmica em que os próprios utilizadores contribuem para o ambiente” (Idem, *Ibidem*: p. 80. Tradução nossa). Os consumidores participam activamente na criação do ambiente da Internet através de cada acção ou experiência partilhada, por isso tomam mais responsabilidade no que diz respeito a tornar a Rede num espaço marcado pelo escolha e acessibilidade.

À medida que os nichos vão crescendo e ganhando importância no estilo de vida que os utilizadores praticam, estes começam a confiar nos restantes utilizadores que povoam outras culturas, alterando significativamente o panorama social em que vivem, bem como o tipo de relações que estabelecem na Internet, recriando o sentimento que anteriormente se podia encontrar nas comunidades físicas, em que “(...) grupos de pessoas que pretendem colaborar tendem também a confiar umas nas outras” (Shirky, 2008; p.111. Tradução nossa). Ao conviver e colaborar tão de perto com os restantes utilizadores da(s) sua(s) cultura(s) de nicho os utilizadores estabelecem relações de confiança, de tal importância que para além de abalar as estruturas da sua vida social, tornam necessário criar-se plataformas onde essas relações podem ser nutridas, estimuladas e mantidas: daí serem “Redes Sociais”.

“O resultado da ascensão da cultura de nichos remodela o panorama social” (Anderson, 2007: p.217. Tradução nossa) e se o panorama social é remodelado, também as principais estruturas que o mantêm têm de ser alteradas, e as Redes Sociais aparecem como a solução ideal no que diz respeito a aproximar utilizadores que partilham interesses comuns, mesmo estando separados geograficamente. O utilizador isola-se na rede; isolamento que aparece como pré-condição para a entrega total à vida digital, o que se compreende nas afirmações de Sherry Turkle (2011: p.155). Não tendo tempo suficiente para se focar nos interesses, o utilizador refugia-se na solidão, com o seu ecrã e redes para ligação à cultura digital.

## Parte II - Figuras de Produção e Participação

Os utilizadores de Internet estão constantemente à procura de informação, e revelam grande insatisfação quando não vêem a sua necessidade devidamente resolvida. Numa época em que a Internet integra a sua vida como qualquer outra ferramenta, a frustração com que o utilizador se depara ao não encontrar a informação “pedida” rápida e eficazmente faz com que muitas vezes se decida tomar a tarefa de produção nas suas próprias mãos. “(...) a civilização da Terceira Vaga começa a sarar a fractura histórica entre produtor e consumidor, originando a economia do ‘prosumidor’ de amanhã” (1981: p.11. Tradução nossa). O utilizador abandona o consumo passivo e em massa ao retomar a tarefa de produção, tornando-se um participante activo do processo de criação.

Numa cultura marcada pelo consumo, tanto material como de conteúdos, é importante não esquecer o quão individualista se torna o acto de consumir. Na Era Industrial, o acto de consumo é principalmente feito na presença de familiares e amigos; ver televisão, ir ao cinema, frequentar espaços comerciais ou de entretenimento são situações que definem a socialização do consumidor industrial e raramente acontecem fora de um ambiente onde não se encontrem grupos uniformizados de pessoas. No entanto, num mundo capitalista, que se afastou dos ideais de trabalho uniformizado da fábrica e da escola da Era Industrial, tal como dos próprios ideais de “Família” e “Sociedade”, o consumidor passa a ser visto, e a agir, como uma mercadoria, ao mesmo tempo que consome os bens que lhe estão disponíveis, libertando-se das amarras de consumir como actividade social.

Após as décadas que se seguem à Revolução Industrial, o consumidor passa a ser visto como o último elemento da cadeia comercial: há alguém que produz e distribui os produtos e a sua função é apenas comprar. Este é apenas consumidor ao invés do que acontece durante os vários séculos da época rural, em que os objectos e produtos que as pessoas consomem são produzidos por si. Mas após a entrada no século XXI e a acessibilidade a dispositivos digitais, o consumidor reclama para si as funções que lhe foram retiradas. A democratização do “computador pessoal” e das ferramentas de produção tornam isso possível. “O PC fez de todos os ‘utilizadores’ um produtor ou editor, mas foi a Internet que fez de toda a gente um distribuidor” (Anderson, 2007: p.55. Tradução nossa). O consumidor já não deseja consumir todos os produtos e conteúdos que outros produzam para si; agora pretende uma opinião quanto à qualidade da informação e conteúdos que lhe são apresentados. No entanto, o modo como assume estas funções, e até a intensidade com que se dedica a elas, difere consideravelmente do que antes acontecia.

As ferramentas que hoje em dia estão disponíveis aos utilizadores permitem-lhes um “maior controlo” sobre o que produzem e consomem, e simultaneamente, quando o desejam fazer. Ao abranger um grande espectro de produtores, a democratização das ferramentas de produção e distribuição viabiliza a expansão das habilitações dos utilizadores a um grande número de áreas. Mas as

ferramentas que gradualmente surgem e evoluem não funcionam da mesma maneira nem necessitam do mesmo nível de compromisso, logo os utilizadores acabam por descobrir naturalmente quais se adequam melhor ao que pretendem colocar ou retirar da Internet.

Enquanto alguns utilizadores podem estar extremamente empenhados nas tarefas que definem para si enquanto produtores na Internet, e o fazem com tanta disciplina como nas funções da sua profissão e vida real, também há os que apenas recorrem à produção na Rede como passatempo, como forma de explorar interesses que não têm espaço na sua vida “não-digital”. Quando aqui se refere a vida “não-digital”, diz respeito às responsabilidades que o utilizador tem no seu dia-a-dia enquanto membro da sociedade, e que nem sempre correspondem à vida que decide ter na Rede. As funções em questão exigem do utilizador mais tempo e energia do que as suas actividades na Internet, o que por vezes pode dificultar-lhe contactar com coisas novas e diferentes sem a ajuda da Rede. Deste modo, surgem diferentes formas de criar, produtores e consumidores, que à sua maneira moldam o que hoje é a Rede de conteúdos na Internet, e o que entendemos como espaços de confiança, dentro dos espaços de consumo, visto haver uma tendência maior em não abandonar um espaço de informação ou entretenimento se este for dirigido por alguém que reconhecemos e que nos reconhece e não por um meio de massas. O consumidor pondera mais o afastamento de um outro utilizador, do que o afastamento de uma corporação ou de uma marca.

Numa rede de informação tão completa e diversificada, com uma capacidade de alcance maior do que qualquer outro meio de comunicação anteriormente explorado, as possibilidades que podem advir de novas figuras presentes na Internet, interessadas, informadas, com as habilitações e os conhecimentos necessários, são imensas. O modo como presentemente são encarados os produtores e produtos, na Internet assim como fora deste meio, muda conseqüentemente com a entrada de muitos mais utilizadores com voz e opinião própria na rede de consumo.

Ao longo das últimas décadas, os meios de produção de música, filmes ou de outro tipo de conteúdos que necessite de um apoio digital mais complexo, encontravam-se guardados para os profissionais, que estudam e trabalham de modo a conseguir dominar perfeitamente as técnicas e ferramentas que possibilitam o desenvolvimento de material de excelente qualidade. Mas depois aparecem os gravadores, e os utilizadores talentosos conseguem gravar na segurança da sua própria garagem uma faixa de música que, longe de parecer profissional, pode ficar guardada para a posterioridade. Aparecem as câmaras de vídeo portáteis, vendidas em qualquer loja de electrónica de consumo, que passam a estar presentes num grande número de lares, e utilizadas para registar momentos pessoais ou especiais, originando uma das mais antigas e populares formas de entretenimento gerado pelo consumidor: os programas de vídeos caseiros dedicados a momentos engraçados e/ou bizarros. Estas primeiras produções amadoras são os primeiros passos no caminho que

levou os consumidores a voltarem a tornar-se produtores eficientes na Internet de hoje, já com o YouTube.

Neste ponto, as tecnologias melhoram, assim como a acessibilidade; os gravadores passam a ser extremamente sofisticados e as câmaras de vídeo filmam com uma imagem tão nítida que parece retirada de um estúdio de gravação. O computador pessoal torna-se em algo comum em todos os lares, tal como os programas que permitem desenvolver projectos de nível profissional, modificar fotos amadoras ou até mesmo (re)programar jogos, sejam desenvolvidos para massas ou grupos específicos. O acesso a estas novas ferramentas vai alimentar a iniciativa por parte dos utilizadores a produzirem com significado.

As redes de distribuição possibilitam ao utilizador a divulgação dos seus trabalhos e projectos pessoais, como por exemplo, a comunidades ou redes directamente ligadas a organizações e marcas, aproximando o utilizador de potenciais empregadores. Veja-se que Anderson diz-nos que

“Em troca do conteúdo gratuito, a atenção que damos a um bloguer, quer seja numa visita ou num ‘link’, aumenta a sua reputação. Ele pode utilizar a reputação para arranjar um trabalho melhor, aumentar a sua rede de contactos, ou encontrar mais clientes” (Anderson, 2009: p.18. Tradução nossa).

E como a apresentação dos projectos desenvolvidos pelos utilizadores é usualmente feita através da exposição do próprio trabalho, ao contrário das convencionais entrevistas ou *curriculum vitae*, todos os utilizadores podem ter a oportunidade de vir a trabalhar numa área que não represente nem se ligue directamente com a sua área de formação. A eventualidade de um utilizador ser descoberto pelos seus talentos através da divulgação dos seus conteúdos na Rede é mínima, mas, ainda assim, existe. E existe porque as marcas estão mais activas na busca de valor realizado digitalmente.

Algo muda na própria forma como os utilizadores encaram as suas relações pessoais e sociais, e o seu comportamento perante tais situações: “(...) vivemos no meio de um aumento notável na nossa capacidade de partilhar, de cooperar com outros, e de tomar parte em acções colectivas, tudo isto fora do quadro das instituições e organizações tradicionais” (Shirky, 2008: p.20-21. Tradução nossa). Nesta época em que se torna mais difícil criar relações pessoais significativas, os utilizadores encontram na Internet um refúgio que lhes dá a oportunidade de estabelecer e manter relações. Devido à escassez de relações o utilizador encontra-se mais receptivo à oportunidade de partilhar algo do seu interesse com pessoas que o possam apreciar ou envolver-se em acções colectivas. As Redes Sociais apresentam-se como um espaço seguro onde os utilizadores comunicam e socializam entre si sem necessitar de se deslocar ou alterar os seus horários sobrecarregados, e através da mobilidade dos ecrãs que hoje fazem parte da sua vida, com especial ênfase para o computador e o telemóvel.

Existem géneros de utilizadores que revolucionam a Rede dia após dia, por vezes com diferenças quase imperceptíveis entre si; no entanto, existem os que abrem caminho e definem o tipo de trabalho que começa a ser desenvolvido independentemente na Internet. Armados com mais ferramentas do que precisam, estes utilizadores vão criar para si e para os outros de acordo com objectivos, na maior parte das vezes, definidos por si, e dentro de parâmetros profissionais ou não. Uma vez a trabalhar sozinhos ou dentro de uma comunidade, os utilizadores afastar-se-ão do trabalho uniforme, desenvolvendo uma rede de produtos e conteúdos, tão ou mais importante do que qualquer outra, dentro e fora da Internet.

Nas últimas décadas veio a desvanecer-se a visão de um consumidor da Rede que por muito insatisfeito que esteja em relação ao serviço que a Internet lhe fornece, se limita a abandoná-la, sem qualquer tipo de contestação ou vontade de fazer com que o próprio serviço tenha necessidade de mudar. Os consumidores desenvolvem uma capacidade crítica que os leva a querer sempre mais. Já não basta o que há: o consumidor torna-se num “hiperconsumidor”, que significa um utilizador “(...) errático, nómada, volátil, imprevisível, fragmentado e sem regras” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p. 71).

Torna-se difícil definir o “hiperconsumidor”; é alguém ávido na procura de informação, tentando sempre completá-la, ao consumir uma grande quantidade de conteúdos em diversos formatos. Através da utilização de dispositivos digitais, que lhe permitem realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, o “hiperconsumidor” é capaz de transferir facilmente a sua atenção entre plataformas. Com uma elevada presença, consumo e participação em Redes Sociais, tornam-se em seres “cíbridos” (Adolpho, 2012: p. 38) com uma fronteira indefinida entre a sua vida real e a digital. Enquanto ser “cíbrido”

“Parte da nossa memória está no nosso computador, parte das nossas experiências está nas câmaras do nosso telemóvel, parte das coisas que vimos e lembramos está no Flickr. Estendemo-nos para além do nosso corpo e passamos a existir entre vários lugares e tempos diferentes através da tecnologia” (Idem, *Ibidem*: p.38).

Como o próprio termo “cíbrido” dá a entender, refere-se a um utilizador que se encontra no meio de duas “espécies”, híbrido, neste caso entre o utilizador que é na vida e o que assume no “ciberespaço”. O utilizador “cíbrido” utiliza os meios digitais e as Redes Sociais como um prolongamento de si próprio, uma forma de as suas experiências continuarem para além do tempo e espaço da acção, moldando as plataformas para que sirvam a sua necessidade de partilha e diálogo. Por vezes, os comportamentos ultrapassam a Rede e influenciam os comportamentos do ser “cíbrido” na vida “não-digital”; os utilizadores não vivem a sua vida na Rede apenas quando estão com o computador, mas também na publicação em tempo real nas Redes Sociais de acontecimentos exteriores.

Numa vida mais digital, ou pelo menos cada vez mais indissociável das facilidades do mundo digital, o “hiperconsumidor”, através das suas rotinas na Rede, torna-se num “consumidor profissional” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.73) extremamente crítico e atento ao que lhe impingem, desenvolvendo qualidades que lhe permitem avaliar com olhar profissional os produtos e conteúdos apresentados para consumo. Este nível de exigência faz com que se espere sempre o melhor dos meios de comunicação, quando e como se quiser, ao mesmo tempo que o utilizador fica mais exigente enquanto consumidor, e eventualmente produtor.

Dentro da tipologia das novas figuras presentes na Internet encontramos três que primam principalmente pelo acto de produzir, tanto por parâmetros impostos por si, e que podem não ultrapassar o tempo ou empenho necessários para fomentar um simples passatempo, como podem apresentar critérios destinados a actividades profissionais. São esses os “prosumidores”, os “pro-am”<sup>1</sup> e os “serial-careers” (N.T.: “carreiristas em série”).

Os utilizadores utilizam o tempo livre e respectivas capacidades para criar todo um novo conjunto de conteúdos, e preencher as lacunas que várias décadas de conhecimento uniformizado deixaram no plano informativo e recreativo a que o consumidor recorria. No actual panorama do mercado “quanto mais conhecimento utilizamos, mais criamos” (Toffler e Toffler, 2006: p.115). Por outras palavras, quanto maior é a quantidade e nível de conhecimento a que o consumidor tem acesso, maior é a tendência deste o aplicar para criar algo, que pode ser original ou apenas uma diferente perspectiva do que já existe. Através destas pequenas criações e (re)interpretações, feitas fora do ambiente de trabalho, e não-remuneradas, o utilizador cria algo não só para si, mas que se disponibiliza para terceiros utilizadores.

O regresso do utilizador ao processo de produtor comporta grandes mudanças para o mercado tal como o conhecemos: produz-se mais, mas não em massa, devido à diversidade do trabalho individual de milhares de utilizadores, que encontram na Internet um espaço de prateleira inesgotável, capaz de armazenar todos os conteúdos produzidos digitalmente (e não só).

“(…) produtos de nicho são novos, criados por uma indústria emergente entre o mundo comercial e o não-comercial, onde é difícil dizer quando os profissionais abandonam e os amadores assumem o controlo. Este é o mundo dos bloggers, criadores de vídeo, e bandas de garagem, todos agora capazes de encontrar uma audiência graças à economia da distribuição digital” (Anderson, 2007: p.6. Tradução nossa).

---

<sup>1</sup> “Professional-Amateurs”, ou “Profissionais-Amadores”, termo pelo qual esta figura é referenciada a partir daqui

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

Ainda respeitante às vantagens é retirado da equação o factor pagamento: a criação não está condicionada à disposição de terceiros em investir no processo. Enquanto anteriormente os projectos eram desenvolvidos por quem os pudesse financiar, hoje o utilizador/produtor está disposto a investir o seu tempo e habilitações, divulgando gratuitamente o seu trabalho na Rede. Na Internet, a liberdade criativa é maior, o que faz com que surjam constantemente ideias e projectos interessantes, capazes de cativar não só uma parcela muito maior do público, mas também um público fiel, que se sente mais próximo do produto e do produtor. Os utilizadores experimentam de uma liberdade sem condicionantes, que lhes permite também utilizar várias plataformas na criação e divulgação do seu produto. Produzem sem obrigação de seguir um plano definido por outros, e sem que precisem de receber um ordenado que os sustente.

Parte do trabalho desenvolvido na Internet ultrapassa a Rede e liga-se a acontecimentos do espaço real, aliviando uma economia sobrecarregada que não é capaz de atender a todas as necessidades e exigências dos consumidores. Quando levados a consumir na Rede, o utilizador é específico e exigente na procura de material de interesse, permanecendo “cliente” assíduo desses espaços, sejam estas Redes Sociais, blogues, sítios Web dedicados a compras ou geridos por meios de comunicação.

Ligado à Rede, o utilizador torna-se leal aos sítios Web a que se liga regularmente. O sentimento de pertença associa-se ao sentimento de responsabilidade pelo sucesso da plataforma, o que faz com que seja mais difícil ao utilizador abandoná-la. O consumidor tem noção de si como peça importante em todo o processo envolvente e dedica-se à contínua proliferação do projecto.

## 1. Prosumidores

O termo “prosumidor” é apresentado por Alvin Toffler no seu livro de 1981, *A Terceira Vaga*. Embora a condição desta figura seja algo que já conhecemos, a sua definição assume agora um significado mais abrangente. O “prosumidor” raramente produz algo de raiz, como faziam os agricultores antes da Revolução Industrial. Este utiliza meios, conteúdos e ideias que são partilhadas livremente na Internet e através dos restantes meios de comunicação, criando um remistura de conteúdos e informações que apresenta aos seus pares e aos membros mais próximos da sua comunidade.

A opinião que o consumidor quer ter no respeitante à produção dos produtos que mais tarde vai consumir, é importante para que possamos perceber a origem do “prosumidor”. Este não inicia a sua actividade apenas devido às tecnologias de que hoje dispõe, mas sim ao fazer perguntas inesperadas e difíceis acerca do que o rodeia ou lhe chega pelos meios de comunicação de massa. O “prosumidor” é um impulsionador de mudanças, movido pela vontade de participar e questionar marcas ou instituições no poder.

No entanto, o trabalho do “prosumidor” não assume sempre as mesmas características. Por vezes começa como algo feito para consumo próprio ou satisfação pessoal. Pode até ser apenas uma forma de fazer uso de talentos ou explorar experiências e capacidades que não são necessárias no seu emprego do dia-a-dia. O “prosumidor” aproveita o tempo de lazer para criar algo que revela os seus gostos pessoais, ao invés do trabalho que lhe é exigido pelo seu emprego oficial. Este passatempo transforma-se numa actividade na qual o utilizador se empenha e na qual tende a gastar bastante tempo, para que possa evoluir e orgulhar-se do resultado.

Em grande parte, este trabalho é partilhado pelo “prosumidor” com a comunidade directa em que está inserido e principalmente com outros consumidores e “prosumidores” semelhantes a si. Em comunidades digitais, dirigidas a nichos de público específicos, os “prosumidores” partilham os seus trabalhos, por vezes aproveitando ideias de outros participantes, e trabalham em conjunto, aproveitando a experiência de pessoas completamente diferentes, a partir de uma sinergia pouco habitual em empresas e instituições. Cada utilizador possui “(...) um armazém invisível e lotado, cheio de conhecimento, bem como de dados e informação que o antecederam” (Toffler & Toffler, 2006: p. 116). Esta “Oferta Pessoal de Conhecimento” (Idem, *Ibidem*: p. 117), quando partilhada em comunidade possui grandes vantagens: com tantas cabeças diferentes a pensarem numa mesma direcção, os resultados podem ser extraordinários. Esta pode muito bem ser a fórmula de trabalho que se revelará mais usual e eficaz em diversas, senão quase todas, as áreas.

Todos nós, em alguma momento das nossas vidas, realizamos algum tipo de trabalho enquanto “prosumidores”, mesmo que inconscientemente. De cada vez que realizamos alguma actividade que

pode ter algum valor para a sociedade, ou que poderia ser feito por outra pessoa em troca de dinheiro, envolvemo-nos numa iniciativa deste género. É por isso que para Alvin Toffler, tarefas como educar os filhos para que estes se saibam comportar em sociedade ou oferecer cuidados a um familiar ou amigo, são acções que se encaixam no trabalho do “prosumidor” como parte da “economia invisível” (1981; p. 263), uma economia que não gera lucro financeiro, mas sim administra os valores criados por acções sociais.

Uma forma bastante simples de perceber o trabalho do “prosumidor” é se pensarmos nas actividades “Faça-Você-Mesmo”; de cada vez que o consumidor se dirige a uma loja de bricolage com o intuito de construir ou consertar algo na sua própria casa, ou na casa de alguém que lhe é próximo, sem a intenção de ser pago, quando esse trabalho poderia ser efectuado por um profissional, este passa para si não apenas a acção de consumir algo, mas também a acção de produzir. O bem é produzido e consumido sem a intervenção de terceiros.

Em 1991 Linus Torvalds, então engenheiro de software na Universidade de Helsínquia, lançou um apelo a todos os que estivessem dispostos a ajudá-lo na criação de um sistema operativo. Para isso, disponibilizou o código fonte do software, permitindo a qualquer interessado modificá-lo e partilhá-lo, criando um software de partilha gratuito, com um código base público e de acesso grátis, o Linux. Este é um dos sistemas operativos mais utilizados, proveniente do trabalho não-remunerado de centenas de profissionais, amadores e interessados; uma criação baseada no trabalho de “prosumidores”. Foi uma iniciativa que procurou incentivar as pessoas que utilizam o produto, a participar na sua produção. E mostrou o quão bem-sucedido pode ser o uso do trabalho do consumidor.

Podemos encontrar iniciativas como esta nos jogos de vídeo de plataformas. Determinados jogos permitem aos seus jogadores criar novas plataformas de jogo, novas armas ou funcionalidades e até novas personagens. Estes podem fazê-lo apenas para utilização própria ou partilhá-lo. Por vezes o produto que chega às mãos do consumidor é completamente diferente do produto que a empresa lança inicialmente: é um produto feito pelo trabalho não-remunerado de jogadores, que são assim também “prosumidores”.

Os exemplos anteriores revelam como o trabalho do “prosumidor” é positivo no que diz respeito à criação, evolução e inovação de produtos e métodos de trabalho. São igualmente exemplos de que o consumidor está a exigir de novo para si o papel de produtor e está a afastar-se da faceta de consumidor passivo, instaurada na vida industrial do século XX.

## 2. Profissionais-Amadores

O “profissional-amateur” (N.T.: “amador-profissional”) é um dos maiores adeptos da Internet e dos meios digitais. Os “pro-am” são utilizadores que praticam algum tipo de actividade fora da sua área de trabalho; amadores que trabalham segundo padrões profissionais, conhecedores, empenhados, educados e extremamente ligados nas Redes Sociais. A diferença entre este tipo de produtor e os “prosumidores” é que os “pro-am” trabalham nesta actividade com um afinco muito maior. O tempo que gastam, o dinheiro que investem para que possam evoluir faz com que seja muito mais do que um mero passatempo. O “pro-am” dedica-se a construir uma carreira, por assim dizer, que na maior parte das vezes não se relaciona com o seu emprego oficial. E o utilizador não o faz de modo a que esta actividade se torne numa verdadeira profissão: é o que se pode chamar de “lazer activo” (Leadbeater e Miller, 2004; p.23).

O “lazer activo” exige dos seus participantes um compromisso físico ou mental que ultrapassa o empenho necessário no emprego do dia-a-dia e no entanto os “pro-am” preferem continuar a praticá-lo no seu tempo livre. Tomemos o exemplo de um astrónomo “pro-am”:

“Muitas vezes pensei que gostaria de fazê-lo a tempo inteiro. Mas talvez seja tão entusiástico porque não é o meu trabalho do dia-a-dia. Talvez perdesse alguma coisa se passasse a tempo inteiro. As coisas que fazes no teu tempo livre são sempre mais excitantes, não são?” (Leadbeater e Miller, 2004: p.38. Tradução nossa).

O “pro-am” prefere realizar a actividade como passatempo, onde grande parte das pressões e expectativas são retiradas da equação. O utilizador estabelece padrões de trabalho, a quantidade de recursos que investe e que metas atingir, sem a intervenção de terceiros.

O contraditório nesta situação é que os “pro-am” utilizam essa liberdade de escolha no sentido inverso, designando para si próprios padrões de nível profissional. Para os “pro-am”, o acto de consumir torna-se numa actividade intrínseca e intensamente ligada à aquisição de conhecimentos e aptidões. Ou seja, a maioria dos actos de consumo dos “pro-am” são dedicados à educação e à necessidade de evolução na actividade que tomam como passatempo. O utilizador consome conhecimento para depois voltar a misturá-lo e mandá-lo de volta para a rede de consumo.

Ao integrar a actividade de consumo dedicada ao conhecimento, o “pro-am” adquire um “capital cultural” (Idem, Ibidem), acima da média. A actividade “pro-am” ao ser uma forma de enriquecimento do utilizador gera capital, pois são os resultados dessa actividade que o utilizador vai utilizar como moeda de troca dentro da sua comunidade. A abundância de “capital cultural” nos “pro-am” deve-se à tendência destes em consumir significativamente em maior quantidade e variedade. Os “pro-am” têm assim vantagem no que diz respeito à “mobilidade social horizontal” (Idem, Ibidem) que permite às pessoas adoptarem diferentes estilos de vida que reflectam os seus interesses. Os “pro-am”

caminham pela linha horizontal social através da aquisição e entrega de conhecimentos e “capital cultural”.

Os “pro-am” estão intrinsecamente ligados aos meios digitais e aos media de nichos, embora ainda façam uso de alguns tipos de agências tradicionais no decorrer da sua actividade. O digital funciona como base do trabalho “pro-am”, uma cola, pois possibilita a troca de informações e experiências entre produtores, transformando a comunidade numa plataforma de educação mútua.

No entanto, a função de um “pro-am” não é apenas adquirir habilidades, mas sim utilizá-las posteriormente na criação de trabalho, e é aqui também que transparece a importância do digital para estes utilizadores. Como a actividade não é o seu primeiro emprego, nem sempre o “pro-am” se pode deslocar aos locais onde estão disponíveis as oportunidades de trabalho, utilizando assim a Rede para trabalhar em projectos que decorrem do outro lado do mundo, sem que tenha de se ausentar da sua sala de estar.

Os meios digitais tornam possível uma colaboração activa entre profissionais e amadores. Muitas empresas e organizações desenvolvem projectos apenas exequíveis através desta colaboração. Quando não existem profissionais suficientes ou a quantidade de trabalho necessário é demasiada, apenas a colaboração com os “pro-am”, portadores das aptidões necessárias, consegue tornar o projecto eficiente. Muitas estrelas foram encontradas por amantes da astronomia e muitas crateras identificadas em Marte por conhecedores de geologia. A verdade é que eram trabalhos demasiado exaustivos para pequenas equipas, daí que as organizações tenham feito uso da força de trabalho que são os amadores. Por tudo isto, esta nova condição de “pro-am” pode vir a tornar-se um factor relevante numa nova economia onde colaborações improváveis, ligadas por tecnologias impressionantes, apresentam aos consumidores uma nova democracia empresarial.

A aquisição e integração numa iniciativa “pro-am” poderá também trazer vantagens para um consumidor que volta ao mercado de trabalho após ser despedido, ou o consumidor reformado que de repente perde a sua principal actividade diária. No primeiro caso, o utilizador, ao dominar um leque de habilitações mais abrangente, tem à sua escolha várias parcelas de mercado, caso tenha de procurar um novo emprego. Uma das grandes vantagens deste tipo de actividade prende-se a este tipo de situações, pois ao “ajudar as pessoas a desenvolver a sua carreira “pro-am” sombra deve tornar mais fácil para as pessoas lidar com a perda de um trabalho” (Idem, Ibidem: p.65). No segundo caso, um utilizador que desenvolva uma iniciativa “pro-am” consistente, paralelamente à sua carreira profissional, encontra nessa mesma actividade, que para os “pro-am” é sempre mais satisfatória do que o seu emprego oficial, uma actividade em que continua a trabalhar sem pressões nem demais obrigações.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

“Prosumidores” e “pro-am” estão em vias de se tornar indissociáveis do modo como hoje se pensa em “trabalho”, e vão sem dúvida alterar a maneira como devemos pensar na economia. Já não se ganha dinheiro apenas com o emprego e este já não é a actividade onde investir todo o nosso empenho. Grande parte dos trabalhos importantes já não é feita por profissionais de bata branca em escritórios e laboratórios, mas sim por “nós” e pelos nossos vizinhos e amigos. Estas novas características estão a mudar o mercado de trabalho num nível que possivelmente ninguém esperava

### 3. Carreiristas em Série

Como última figura apresentada nesta dissertação temos os “carreiristas em série”. O “carreirista em série” é um utilizador que tem como objectivo criar uma carteira de profissões. Ao invés de exercer uma profissão e criar uma carreira de trabalhos, exerce em diferentes áreas, criando uma carteira de projectos variada. Mais do que perseguir a evolução numa profissão faz carreira de várias profissões.

Enquanto na Era Industrial o consumidor escolhe apenas uma profissão, que mantém para o resto da vida, nos dias de hoje é possível prosseguir com inúmeras profissões, ao mesmo tempo ou “em série”. Cada vez mais o público está disposto a isso e procura uma maneira de o fazer: eis que aparecem estas figuras. A expressão “serial-carrers”, utilizada por Toffler na década de 70 veio adaptar-se perfeitamente ao que um produtor da Internet no século XXI pode alcançar. “(...) em vez de pensar em termos de uma carreira, o cidadão da sociedade super-industrial vai pensar em termos de ‘serial-careers’” (1970: p.64. Tradução nossa). O utilizador da “sociedade digital” e acelerada, regida pela quantidade de conhecimento acumulado e aproveitado encara a carreira como não-linear, como uma curva capaz de se adaptar a novos conhecimentos e decisões.

O aumento significativo de Redes Sociais especializadas, assim como de comunidades direccionadas a um nicho cada vez mais restrito, permite ao utilizador explorar uma maior quantidade de campos de interesse. Com todas as facilidades promovidas pelos novos e avançados meios de comunicação, o utilizador pode dedicar tempo a um personagem sem necessitar de descuidar as restantes. E faz o mesmo com as profissões. O utilizador do século XXI deixa de se dedicar somente a uma profissão, e até mesmo a uma única área de trabalho. Seja através de actividades enquanto “prosumidor” desenvolvidas esporadicamente, seja através de iniciativas “pro-am” feitas em paralelo a uma profissão principal, o utilizador expande o raio de acção de trabalho para potenciar novas oportunidades.

Antes, a mudança constante de trabalho era vista de modo depreciativo, encarada como falta de persistência ou ética de trabalho por parte do consumidor, quase sempre associado a jovens que deixavam os estudos ou levavam levemente a evolução em determinada carreira. No entanto, na atualidade, a transição entre profissões não só é comum, como se verifica ser necessária, “numa época de capitalismo absoluto, em que tudo é concorrencial, em que tudo prolifera e se multiplica infinitamente, é necessário ser cada vez mais moderno, reactivo, informado e eficaz” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.31). Intercalar entre uma e outra profissão, ou área de trabalho, é um aspecto positivo, sinal de ambição e audácia, de experiência, e bastante apreciado pelas empresas e organizações que contratam este tipo de utilizadores. Por vezes, um utilizador menos condicionado por experiências anteriores semelhantes dentro de um campo específico, consegue resolver problemas dos quais uma equipa profissional pretende já desistir. Relativamente entendidos no assunto sobre o qual se vão

debruçar, estes utilizadores detêm a capacidade de aplicar soluções menos convencionais, a partir de conhecimentos adquiridos noutra área de trabalho, que não a sua principal, ou original.

É um motivo de estresse para o utilizador escolher apenas um dos seus interesses ou habilitações sobre a qual deve construir uma carreira. Assim, o utilizador prefere dedicar-se a uma área durante o tempo que o projecto lhe exigir, sabendo que no final deve trabalhar em novas habilitações, necessárias para novos projectos. O utilizador deve compreender que “atendendo a que os componentes da criação da riqueza com base no conhecimento (...) vão ficando cada vez mais complexos e importantes (...) os conjuntos de competências necessárias são mais temporários” (Toffler & Toffler, 2006: p. 78). Isto não quer dizer que os utilizadores devam descartar-se das competências adquiridas no final do trabalho, mas que tenham consciência da sua transitoriedade e impermanência. O conhecimento muda a cada segundo.

Assim, o “carreirista em série” persegue não só a evolução numa carreira, mas também se preocupa em preencher um portefólio recheado de habilidades diversificadas. Intrinsecamente ligados a um sistema de riqueza que se baseia cada vez mais no conhecimento, estes não buscam um emprego para toda a vida, mas sim trabalhos diferentes que seguem uma evolução relacionada com as competências que vão adquirindo.

Seja por se aborrecer facilmente ou pelo desejo do desafiado, o utilizador não encara a sua carreira de modo linear; olha para o seu percurso profissional, passado, presente e futuro, como uma curva, e mais do que uma só carreira, um mapa dos seus gostos pessoais, interesses e habilidades. É necessário que o profissional de hoje em dia mantenha a mente aberta e esteja preparado para enfrentar os desafios que uma economia de trabalho baseada no conhecimento lhe apresenta ao longo do caminho. É preciso adaptar-se às exigências de um mercado de trabalho que funciona a grande velocidade e de empresas que todos os dias procuram por algo que as diferencie.

## 4. Conteúdo Gerado pelo Utilizador

Descrito por Alvin Toffler na sua obra da década de 80 *A Terceira Vaga*, aparece um consumidor cada vez mais activo na actividade de produção. O consumidor actual debate-se com uma necessidade latente de comunicação bilateral com os meios que fazem parte da sua rede de consumo de informação, conteúdos e produtos, assim como com a vontade de ser o próprio a produzir algo que seja do seu agrado, significativo, e que transpire a sua individualidade. Veremos surgir uma forma de criação de conteúdos tão personalizada e variada que apenas pode crescer pelas mãos de alguém que melhor entenda esses conteúdos: os utilizadores e potenciais consumidores (público).

O “user generated content”, ou seja, “conteúdo gerado por utilizador”, é uma prática que tem vindo a desenvolver-se rapidamente e que se alicerça na criação de conteúdos feitos por utilizadores comuns, dirigidos ao consumo por parte do público em geral. Os utilizadores investem tempo e habilitações na criação de produtos personalizados sobre diversos assuntos. Potenciada pela democratização dos meios de produção e distribuição, esta prática de “conteúdo gerado por utilizador” estende rapidamente o seu campo de acção a áreas como o Jornalismo, Design, Música e Cinema. Desenvolvido principalmente por utilizadores amadores, intrinsecamente ligados aos meios digitais e com os recursos necessários para se educarem relativamente em diversas áreas, o “conteúdo gerado por utilizador” torna-se numa das principais ferramentas de criação de valor para a cada vez maior “Cauda Longa” de conteúdos, que segundo Chris Anderson significa uma “cultura não filtrada pela economia da escassez (2007; p. 53. Tradução nossa).

O “conteúdo gerado por utilizador” é uma forma de criação de conteúdo em crescimento na Internet. A contribuição vai desde a utilização de blogues, a comentários em plataformas interactivas, vídeos caseiros distribuídos na Rede e perfis nas Redes Sociais. Qualquer comum utilizador da Internet, que deixe a sua marca visível a outros membros da comunidade, é já um produtor de conteúdos, característica que influencia significativamente a definição de utilizador da Internet.

A liberalização da Internet, aliada às ferramentas de educação que se disponibilizam online fizeram surgir, no âmbito da Web 2.0, conteúdos originais e que podem ser de valor para outros utilizadores. Ou seja, “conteúdo gerado por utilizador” que os restantes utilizadores querem consumir enquanto meios de comunicação. Daí aceitarmos as afirmações de Adolpho:

“(…) o consumidor torna-se veículo gerando o seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando a uma grande quantidade de pessoas os seus gostos e opiniões, sejam positivos ou negativos. Utiliza a rede mais como ambiente e menos como media (...) As pessoas ‘consomem’ pessoas hoje em dia” (2012: p.127).

Enquanto utilizadores habituais da Rede torna-se difícil não criar algo que permanece aí por tempo indefinido. Um comentário num blogue ou num artigo jornalístico, a partilha de um vídeo ou foto numa Rede Social, até a actualização no Twitter ou o simples acto de fazer “Like” (N.T.: “Gosto”) no Facebook, tudo isto pode ser considerado “conteúdo gerado por utilizador”, pois validam a ideia de que o utilizador deixa a sua marca na Rede. O “Gosto” que caracteriza a Rede Social Facebook é também uma forma de os utilizadores reconhecerem as actividades dos seus pares, e também um marco no processo de aceitação que se desenrola dentro da Rede Social.

De forma mais ou menos activa, cada utilizador acaba por eventualmente criar uma rotina digital, que pode ou não sobrepor-se à sua vida fora da Rede. Quando isto acontece e o utilizador se familiariza com os meios e suportes de comunicação e informação, o diálogo que estabelece através das suas participações voluntárias torna-se pontual e institui um nível de proximidade que os meios de comunicação de massa não conseguem alcançar. Isto faz com que o utilizador participe de forma espontânea e crie uma relação de respeito mútuo. O utilizador cria conteúdo em que acredita e que reflecte quem este é como fragmento individual da massa representada pelo público.

De acordo com esta distribuição na cadeia de produção, é possível ter contacto com “conteúdo gerado por utilizador” numa enorme variedade de campos e sítios Web, integrados nas rotinas da Rede. Quando um utilizador se liga a Redes Sociais como o Twitter não pensa que ao actualizar o seu perfil, os seus amigos, e mesmo o próprio utilizador, estão a produzir conteúdo; ou quando acede ao YouTube e visualiza um vídeo caseiro; ou quando procura fotografias no Flickr, ou desfruta das piadas do sítio Web de entretenimento 9GAG. A verdade é que na maior parte destes espaços a acção de consumir é feita sem ser necessário confirmar as habilitações dos criadores. O resultado final, bom ou não, é tudo o que o utilizador necessita para que possa tomar a decisão de consumir ou descartar o produto. Além disso, visto que grande parte dos conteúdos que são criados nessas redes possui uma qualidade tão boa como a que uma marca ou empresa lhe pode oferecer, o utilizador já não se preocupa em avaliar se o projecto é desenvolvido por profissionais ou amadores. O que lhe interessa é que o resultado seja realmente significativo e fiel ao assunto que trata, por sua vez ao público nicho a que se dirige e, em última análise, ao utilizador que o produz.

Os meios digitais, como por exemplo o computador pessoal, o telemóvel e a tablete PC, os meios de divulgação e a proliferação da “Cultura-Mundo”, juntamente com uma nova geração que reclama para si uma voz e uma participação significativas em tudo o que se passa à sua volta, são características que mais do que abrir caminho, impulsionam os utilizadores da Web 2.0 a agir criativa e proactivamente. Este impulso faz com que surja uma série de produtos personalizados que possu um valor real para os que os produzam e para os que os consumam.

“Se lhes der (pessoas) mais do que uma razão para fazer algo, elas farão mais do mesmo, e se lhes tornar mais fácil fazer algo que elas já estão inclinadas a fazer, elas farão também mais” (Shirky,

2008: p.18. Tradução nossa), o que quer dizer que se forem proporcionados mais e melhores meios aos utilizadores que já produzem para que possam continuar a desenvolver novos projectos, a quantidade de “conteúdo gerado por utilizador” que aparece ultrapassa em muito o que seria de esperar aquando do reinado dos meios de massa nos campos da comunicação e informação. Como foi salientado anteriormente, o utilizador já possuía a vontade de produzir, isto só aumentar, logo que os meios de produção se tornaram acessíveis, o que irá certamente ser ampliado caso continuem a proliferar os espaços necessários para a sua divulgação e as iniciativas certas que impulsionam o produtor indeciso.

Também é importante ter em conta que a proliferação das Redes Sociais e da “cultura-ecrã” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.91) em que na contemporaneidade um utilizador normal da Internet se vê inserido, constituem-se como elementos importantes para a difusão do consumo de “conteúdo gerado por utilizador”. O conteúdo encontra na mobilidade que os ecrãs oferecem o sistema ideal de se propagar a uma geração constantemente em movimento, a uma rapidez impossível de alcançar pela maior parte dos meios de comunicação tradicionais. Os meios de massa só mais tarde, e após sofrer muitas derrotas face aos meios digitais, principalmente a Imprensa, vão procurar o seu lugar no meio do emaranhado de Redes Sociais e sítios Web.

Esta geração que cria e consome de forma independente encontra na acção de produção de conteúdos e nas Redes Sociais uma forma de corrigir as falhas que uma sociedade em constantemente movimento e cada vez mais desligada do sentido de comunidade, veio trazer às suas vidas. Nas Redes Sociais, o conteúdo que o utilizador cria tende a pender sempre para o pessoal, algo que antes era guardado para ele ou partilhado apenas com as pessoas que lhe eram mais próximas. Em Rede, “todas as memórias podem ser divididas em aquelas que são puramente pessoais ou privadas e aquelas que são partilhadas ou sociais. Memórias privadas não partilhadas morrem com o indivíduo. Memórias sociais permanecem” (Toffler, 1981: p.177. Tradução nossa).

Dentro do contexto das Redes Sociais, memórias privadas e memórias sociais confundem-se. A cronologia do Facebook, por exemplo, permite ao utilizador deste meio inserir acontecimentos pessoais, como uma viagem, uma festa, o casamento, nascimento dos filhos, entre outros dados, numa publicação completa com data, fotografias e comentários que dá aos utilizadores uma visão privilegiada sobre o que se passa (e já se passou) na vida de um indivíduo. Até mesmo os álbuns de fotografias, antes valiosos por guardarem recordações visuais da vida do consumidor, passam a ser digitais e a estar partilhados no Facebook, ou no Flickr, novamente permitindo que memórias privadas prevaleçam para lá do utilizador. No âmbito das Redes Sociais, não só as memórias sociais mas também as privadas são vistas como “conteúdo gerado por utilizador”, porque são elementos que o utilizador carrega para a rede com o propósito de manter informado um circuito acerca das suas atividades e ideias.

Os utilizadores que partilham memórias privadas/públicas nas Redes Sociais são os cidadãos do que para Bauman é uma “sociedade confessional”. Para o autor a “sociedade confessional” é “notória por apagar as fronteiras que antes separavam o privado do público, transformando em virtude pública e obrigação a exposição do privado (...)” (Bauman, 2007; p. 3. Tradução nossa). Ou seja, numa sociedade que deposita tanta importância na partilha de memórias e eventos, os utilizadores sentem-se obrigados a fazê-lo com os restantes utilizadores porque é o comportamento que as Redes Sociais esperam dele. A “sociedade confessional” obriga aos utilizadores uma “confissão” pública de intimidade se querem manter uma relação de confiança e produtiva com as marcas e utilizadores que “convivem” na Rede.

No entanto, a hipótese de ter memórias e experiências pessoais como “conteúdo gerado por utilizador” torna regular o encontro com material que não é do interesse de mais ninguém a não ser do respetivo produtor. “Assim como ninguém irá fazer sempre ‘downloads’ [“descargas”] conscientes, é impossível pedir às pessoas que só façam ‘uploads’ [“envios”, “carregamentos”] significativos” (Lunenfeld, 2011: p.29. Tradução nossa). Nem todos os conteúdos armazenados na Rede possuem valor para outros utilizadores que não nós próprios. “A própria Internet é essencialmente uma gigantesca colecção enciclopédica de curiosidades, um apogeu de realização não-profissional” (Howe, 2008: p.35). É preciso filtrar o que está na Rede para que a procura por conteúdos significativos seja bem-sucedida. O infinito espaço de prateleira que a Internet proporciona, encoraja os utilizadores a partilharem tudo, sem pensar em filtrar, deixando essa tarefa para quem consome.

A realidade é que esta prática de criação de conteúdo através do trabalho e dos interesses pessoais dos utilizadores da Internet veio mudar e arranjar um escape para a cultura de nichos que tem vindo a desenvolver-se progressivamente na sociedade contemporânea, possibilitando um progresso significativo no que conhecemos e temos como garantido; “(...) à medida que a procura muda na direcção de nichos, a economia que os proporciona melhora ainda mais, e assim por diante, criando um ‘loop’ de ‘feedback’ positivo que irá transformar indústrias inteiras - e cultura - durante as próximas décadas” (Anderson, 2007: p.26. Tradução nossa). As culturas de nicho e as respectivas indústrias culturais desenvolvem-se pelo trabalho realizado pelos próprios consumidores, através de um processo orgânico que envolve criação, comentários e remistura. Em conjunto, o “conteúdo gerado por utilizador” realizado dentro das comunidades de nicho oferece inúmeras vantagens no campo de objectos de consumo, numa prática marcada pela constante produção, que não passa despercebida a marcas e empresas.

## Parte III - Multidão e Participação

O universo da informação prospera e divulga-se a uma velocidade impressionante, tornando fácil aos utilizadores tomar contacto com conteúdos e experiências que anteriormente não estavam disponíveis nos meios a que tinham acesso. Devido à troca constante de informações, os utilizadores criam mais do que simples relações pessoais. Quando na Rede, o utilizador estabelece relacionamentos e conversas baseadas em interesses e objectivos comuns. Esses relacionamentos influenciam e abrem os horizontes do utilizador no que diz respeito a projectos que desenvolva, individuais ou conjuntos. Os projectos incluem um maior número, assim como uma maior variedade, de utilizadores com perspectivas e resultados inovadores. O que se torna positivo, dado que na sociedade digital a multidão tem potencial.

No entanto, a relação estabelecida no desenvolvimento de projectos não acontece apenas entre utilizadores. Através de um diálogo saudável e de uma relação próxima, permitida pelas Redes Sociais, marcas e utilizadores embarcam em jornadas criativas, proveitosas para ambas as partes. Ou seja, o fluxo e troca de informações entre utilizadores, e entre estes e as marcas, possibilita oportunidades de trabalho conjunto, e utiliza o esforço que já é feito na Internet pelos utilizadores.

Os consumidores apreciam produzir em conjunto, principalmente acerca de um assunto do seu interesse. E quanto mais específico o assunto, mais leal o utilizador. Isto origina uma característica interessante nos consumidores da Internet: não se tornam leais a um sítio Web, mas sim a um assunto particular, e procuram espaços semelhantes. Deparamo-nos então com espaços criados por nichos exclusivos, que criam e publicam por afinidade, sem preocupações com recompensas ou reconhecimento fora do grupo. Este sentimento é partilhado com as marcas que se envolvem no mundo das Redes Sociais e que compreendem que “a lealdade à marca a longo prazo vem de uma verdadeira visão criativa e de uma ligação genuína com o que está a acontecer” (Kerner e Pressman, 2008: p.96). Dentro da mesma Rede Social acontece um processo criativo bilateral e conseqüentemente uma lealdade para com a marca. O utilizador estabelece uma relação pessoal com a Rede Social e com os restantes utilizadores; a marca integra a mesma Rede Social, enquanto utilizadora normal, e estabelece aí uma relação pessoal com o utilizador.

Vê-se assim não só uma desmassificação de conteúdos, mas também dos públicos que o consomem e da forma como o fazem. “Estamos cada vez mais a formar as nossas próprias tribos, grupos unidos mais por afinidade e interesses partilhados do que por horário padrão de transmissão” (Anderson, 2007: p.40. Tradução nossa). Com os meios digitais já não é necessário seguir os horários impostos pelos meios de massas; não é preciso ver o telejornal às oito da noite, ou uma série televisiva ou documentário na Televisão porque podem ser acedidos mais tarde na Internet. Os programas de rádio são também moldáveis no que diz respeito aos horários com os “podcasts” (N.T.: excertos de

audiovisual explicativo disponíveis online), que possibilitam ao utilizador descarregar posteriormente para dispositivos digitais programas. Assim, as tribos unem-se com base em interesses e agendas pessoais e não a partir de imposições da sua vida “não-digital” ou das marcas.

Dentro deste contexto surgem sítios Web que incentivam os utilizadores a partilhar tempo, experiências e conhecimentos no desenvolvimento de projectos profissionais, que contribuem para a evolução de campos específicos de conhecimento. O projecto SETI é um exemplo de como a democratização dos meios de distribuição, aliados à participação por parte da multidão, podem contribuir para avanços em projectos científicos. A iniciativa SETI@home baseou-se na utilização do tempo livre de computadores pessoais para a análise do maior número possível de sinais de rádio captados por infra-estruturas terrestres, na esperança de captar algum tipo de comunicação de outras formas de vida inteligente no nosso universo. Quem refere este projeto são os autores Chris Anderson e Jeff Howe (2007; 2008). A quantidade de informação recebida, neste projeto, que a equipa responsável levaria centenas de anos a analisá-la, caso não houvesse ajuda do processamento distribuído da rede. Assim, cria-se um programa possível de ser descarregado da Internet gratuitamente por qualquer utilizador voluntário que queira participar no projecto.

As acções de trabalho conjunto entre utilizadores são aproveitadas e incentivadas pelas marcas, que reconhecem o valor do trabalho dos consumidores, que se organiza de forma orgânica nas comunidades, diminuindo, assim, os riscos para as marcas, pois estas possuem uma visão proveligiada acerca do que os seus posteriores consumidores esperam. A partir de uma comunicação com o público “a campanha pode mudar em tempo real e com isso aumentar a taxa de conversão de um momento para o outro” (Adolpho, 2012: p.188). Esta mudança reduz os custos financeiros e os riscos de fracasso da marca, agora que os utilizadores podem de certa forma “supervisionar” o processo criativo, de forma a transformar o resultado em algo que queiram consumir.

## 1. Produção e Consumo de Conteúdos

A sociedade e o mercado actuais tendem a formar as suas bases a partir da maior distribuição de conhecimentos e informações personalizadas e especializadas, afastando-se da antiga inclinação para o consumo de produtos e conteúdos massificados. Neste relativamente recente cenário, assiste-se a uma mudança na produção de objectos de consumo, no que concerne aos seus produtores, notando-se um maior grau de adesão ao processo de criação e divulgação por parte dos consumidores. Produtos e conteúdos transformam-se, aderindo ao costume da personalização, dado que são muitas vezes criados por entidades individuais, preocupadas apenas com o facto do resultado final transparecer a sua personalidade, proliferando a olhos vistos agora que “a era do ‘tamanho único’ está a acabar, e no seu lugar há algo de novo, um mercado de multidões” (Anderson, 2007: p.5. Tradução nossa). Quem consome cansa-se de produtos de massa, e procura o que os seus semelhantes, ou seja, os restantes consumidores, têm para oferecer, sabendo que dentro da multidão existem inúmeros nichos que apresentam as respostas adequadas às suas necessidades.

No contexto da Web 2.0, o conteúdo vai desde texto a filmes, de música a fotografia, passando pelos jogos de vídeo, pelas séries de TV e pelos livros. É tudo aquilo que é produzido de forma a criar um acréscimo de valor e que posteriormente é consumido por utilizadores na Rede. Conteúdos individualizados, multiculturais e de múltiplas plataformas, produtos personalizados e dirigidos a nichos de mercado cada vez mais limitados e específicos, são hoje alguns dos bens mais consumidos por utilizadores da Internet.

Em tudo motivados pelo acelerado crescimento diário do conhecimento, os utilizadores embarcam numa busca constante e organizada por conteúdos relacionados com os seus interesses e por espaços onde consumi-lo. Cria-se não só uma rede de conhecimentos significativos para o utilizador, como também uma rede de espaços que lhe permitam desenvolver habilidades ao mesmo tempo que integra, desenvolve e solidifica uma comunidade criada em torno de valores e interesses partilhados, num momento em que “(...) a agregação estruturada de interesses individuais e talentos pode criar uma espécie de valor que é difícil replicar com formas institucionais comuns (...)” (Shirky, 2008: p.229. Tradução nossa). Ou seja, devido à crise nas instituições tradicionais, a Web 2.0 oferece a solução ao aproximar produtores, sem condicionantes, e com as ferramentas necessárias para criar conteúdos com sucesso.

As oportunidades presentes na Rede e potencializadas por um diálogo recorrente e a proximidade entre utilizadores semelhantes, tornam os consumidores exigentes quanto aos conteúdos que procuram e escolhem consumir. Isto dificulta o trabalho de marcas e instituições que negligenciem o que presentemente acontece no tráfego de conteúdos entre os próprios utilizadores. Quem está na Rede está constantemente à procura, e essa busca é cada vez mais descentralizada e menos

estereotipada. Conteúdos e produtores são obrigados a especializar-se para que possam reter a atenção do consumidor.

Tudo o que a marca ou meios de comunicação pretendem que chegue de forma bem-sucedida ao seu público tem de ser pessoal e inovador, pois o público é capaz de desvendar as estratégias das marcas, preferindo afastar-se e criar os seus próprios produtos do que consumir conteúdos desinteressantes. Agora, a comunicação entre consumidor e marca perdeu parte dos intermediários e filtros com o aparecimento das Redes Sociais, que tratam ambos os pólos como utilizadores comuns, situação que transparece nos conteúdos que a marca decide comunicar ao público. Estes são apelativos, diversificados, acessíveis e relacionam-se de forma compreensível com ramos de interesse específicos. É essencial que os conteúdos da marca sejam recreativos, tais como passatempos em tempo real com o público, diálogo nas Redes Sociais, vídeos virais, tudo o que permita o consumidor participar, pois num ambiente altamente mediatizado em que grande parte das ferramentas de divulgação estão já nas mãos do utilizador, o público pode, e é, o maior e melhor aliado da marca.

Um conteúdo coerente e pessoal é um dos factores mais importantes na relação que o público estabelece com as estratégias da marca, pois permite que o público possa transitar de forma pouco confusa dentro das vias de comunicação em que a marca expõe a estratégia. Um conteúdo bem estruturado, interessante, atractivo e com sentido torna possível que o público não se perca na estratégia quando muda de canal comunicacional, por exemplo, da Rede Social para a Televisão, ou da plataforma do seu Telemóvel para a Rádio. A marca não deve esquecer que “é o resultado de um envolvimento a longo prazo e de uma visão. Não é um processo de retro-engenharia gerado à presa com truques da moda” (Kerner e Pressman, 2008: p.96). O conteúdo deve transmitir uma imagem unificada da marca, ao mesmo tempo que conta a sua história e revela valores e objectivos ao público. Autores com Ollins reforçam este tipo de posição.

As Redes Sociais concedem à marca um espaço onde desenvolver familiaridade com o público, enquanto ambos os intervenientes agem e cooperam de forma activa e produtiva. Dentro do panorama de criação na Rede, “os media sociais trazem à tona um novo modelo económico – a produção social – em que as pessoas se auto-organizam em grupos afins não-hierarquizados para produzir de forma colaborativa” (Adolpho, 2012: p.175). Estas plataformas concedem ao utilizador um espaço onde partilhar apenas o que quer e a sua opinião pessoal acerca de um tema. Nesta lógica, se o conteúdo que a marca apresenta não é do seu agrado, ou não é congruente com a imagem que a marca anteriormente apresenta, o utilizador comunica na sua rede a má experiência com a marca. Podemos ver o conteúdo, neste panorama, com um fio condutor que liga a marca às suas estratégias, e estas, em primeiro lugar ao que o público já espera da marca, e, por fim, ao que o público realmente recebe desta. É importante que o conteúdo se mantenha fiel, consistente e acima de tudo interessante, para que o consumidor mantenha a atenção.

Devido ao elevado volume de pessoas que hoje em dia criam conteúdos é difícil produzir algo novo, capaz de surpreender e aliciar o consumidor. Daí que a solução apareça não em criar mas em recriar. No seu documentário, dividido em quatro partes, “Everything Is A Remix” (N.A.: “Tudo É Uma Remistura”), o escritor e realizador Kirby Ferguson (2011) mostra como tudo o que o consumidor consome não é, de todo, original, no sentido em que não é criado completamente de raiz, mas sim um conjunto de produtos culturais que se reorganizam, originando um novo conteúdo, ou seja, um “remix” (N.A.: “remistura”); vamos entender neste contexto o conceito, tal como é apresentado pelo autor do documentário, enquanto o acto de “combinar ou editar material existente para produzir algo novo”.

Os próprios vídeos que Ferguson apresenta são uma remistura de imagens, músicas, conceitos e conteúdos, estruturados de forma a expôr uma diferente perspectiva e a provocar no público o sentimento de que estão realmente a ver algo original. Enquanto faz o público viajar no incrivelmente concorrido e movimentado mundo da música e da indústria cinematográfica de Hollywood, até à guerra de patentes e propriedade intelectual que hoje é travada nas salas de tribunal, Ferguson dá ao público a hipótese de observar o mundo de conteúdos de forma objectiva, chamando a atenção deste para pormenores simples que se tornam óbvios quando examinados. O público depara-se com a inevitável conclusão de que a maior parte dos produtos que entende serem originais são realmente colagens de outros conteúdos.

Esta técnica não deve ser encarada como depreciativa; é quase impraticável que a remistura não aconteça pois “não podemos introduzir nada de novo antes de sermos fluentes na linguagem do nosso domínio” (Ferguson, 2011). Noutros termos, é necessário compreender e dominar a área para que seja possível contribuir com um conceito original. É o que acontece quando determinada marca ou instituição lança uma estratégia dirigida ao público: esta apoia-se em conteúdos já existentes e em conceitos já percebidos pelo público, organizados para criar algo novo, que chame a atenção dos utilizadores, com a vantagem de ser também algo que já conhecem, juntando assim à estratégia o benefício da familiaridade.

No entanto, o público que procura inovação, nem sempre se sente confortável perante conceitos que não integrem organicamente os padrões em que o utilizador vive. É neste ponto que a remistura de conteúdos familiares se torna importante, para objectivos particulares da marca, e para o modo como os consumidores a encaram. A marca ganha por ter ao seu dispôr uma vasta rede de conteúdos que utiliza e reorganiza, como uma espécie de mapa, que a dirige na direcção mais indicada para o sucesso da sua estratégia.

O inverso também pode acontecer; parte do público é também produtor de conteúdos de nível profissional. Num público cada vez mais bem formado e informado, aparecem produtos de qualidade produzidos por utilizadores particulares, que o fazem apenas como passatempo. Desprovidos da necessidade de agradar a um chefe ou superior, os utilizadores criam livremente, estruturando o

material que têm disponível na Internet (e não só) e dando largas à criatividade sem quaisquer constrangimentos. Embora nem sempre o resultado possa ser o melhor, surgem conteúdos interessantes e de valor; muitos destes resultados tornam-se virais através da Internet, acabando por influenciar uma marca. O caso do “Hélio Imaginário” é um exemplo disso.

Em 2011 surge no YouTube o vídeo de uma rapaz português a andar de “skate” a alta velocidade numa estrada, acabando por cair. O vídeo rapidamente se torna viral, sendo posteriormente publicado em páginas de Internet dedicadas ao humor e aos “fails” (N.A.: “falhanços” ou “vergonhas públicas”), e amplamente distribuído por utilizadores de redes sociais. A frase “Sai da frente Guedes” é escutada esporadicamente pelas ruas e imediatamente remete para o respectivo filme de vídeo. Este é um vídeo amador, sem nada de interessante nem qualquer conceito específico, mas que rapidamente encontra um nicho de público ao qual agradar, disposto a distribuí-lo sem recompensa adjacente. Não demora até que a rede televisiva MEO, pertencente ao grupo PT Comunicações, perceba o valor que este fenómeno pode ter para a sua própria campanha.

Após o sucesso do vídeo, “Hélio Imaginário” passa a integrar a campanha “Fora da Box” (Garage, Ernesto Bacalhau, 2011) desenvolvida pela MEO e que já contava com a participação do grupo de comediantes “Gato Fedorento. A marca MEO aproveita-se do conteúdo produzido por um utilizador amador e reorganiza-o, juntamente com conteúdos já desenvolvidos pela marca, recriando o mesmo vídeo, e a própria campanha que a marca já estava a desenvolver.

A sociedade da “Cultura-Mundo” precisou adaptar-se a um mercado regido pela individualização. Os consumidores são mais exigentes quanto ao que consomem, e não têm problemas em criar conteúdos que correspondam às suas necessidades. “O consumidor de hoje em dia, mais exigente e consciente do seu poder diante do mercado, já não aceita relações de troca que não lhe ofereçam o devido valor” (Adolpho, 2012: p.49). Isto faz com que marcas e instituições tenham mais atenção ao que é dito e procurado pelo seu público-alvo ou correm o risco de perder consumidores para produtores individuais. O consumidor procura o produto “one of a kind” (N.A.: “único”, “melhor do género”), procura o sentimento de autenticidade, luxo e singularidade, que reflecta a sua personalidade e o destaque entre a massa. Quando as marcas se apercebem desta mudança e trabalham de acordo consigo sem inculcar necessidades na mente do consumidor, conquistam um público fiel e interessado que despende do seu tempo para trabalhar com a marca.

Outrora pensava-se que a crescente personalização dos conteúdos e das redes significaria uma maior tendência do utilizador em fechar-se dentro de interesses específicos, não aderindo às novidades na Rede. A verdade é que a especificidade originada pela personalização de conteúdos veio despontar nos utilizadores exactamente a tendência contrária. “A hiperindividualização é menos um fechamento ao mundo do que uma articulação com o grande mundo” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p.21). Embora isolado no ecrã e na Rede, o utilizador toma a hiperindividualização não como uma forma de se afastar

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

dos conteúdos que não procura, mas sim uma maneira de percorrer uma maior quantidade de assuntos através de ligações entre plataformas e sítios Web.

O fácil trespasse entre diferentes sítios Web relacionados entre si, possibilita aos utilizadores um consumo coerente de conteúdos, que o apresenta a oportunidades outrora fora do seu alcance. O consumo coerente e organizado leva o utilizador a produzir com mais significado e direcção, estando este em posição de desenvolver projectos com utilizadores de todo o mundo, em prol de apenas um resultado final satisfatório.

## 2. Angariação de Multidão

Angariar multidão é uma prática que tem vindo crescer no contexto da utilização da força de trabalho dos consumidores, por parte das marcas, na criação de produtos ou desenvolvimento de estratégias, que posteriormente são aplicados ao mercado. O termo “Crowdsourcing”, pelo qual esta função é habitualmente conhecida, é cunhado por Jeff Howe num artigo publicado na revista *Wired* em 2006. A partir daqui é utilizado como sinónimo da “angariação de multidão”. Embora semelhante de certa forma ao “conteúdo gerado por utilizador”, a angariação de multidão tem diferentes parâmetros; a sua principal razão de ser é aproveitar o trabalho feito por utilizadores, de forma organizada, e transformá-lo em algo lucrativo e útil, que possa servir o propósito da marca.

Segundo Conrado Adolpho, “(...) alguém está a ser criativo agora em algum lugar do mundo. Deixe que essa pessoa seja criativa com a sua marca. Abra o seu processo para aproveitar essa genialidade de terceiros” (2012: p.122). O que a marca faz ao chamar a multidão para parceira é aproveitar a criatividade espalhada ao longo da cadeia de consumidores. Auxiliada pelos meios digitais, e por processos de filtração do trabalho desenvolvido pela multidão, a marca desenvolve planos organizados que lhe permitam colaborar com os utilizadores que têm algo a oferecer, consumidores interessados e com os conhecimentos necessários para o progresso bem-sucedido da estratégia que lhes é apresentada.

De modo a crescer e alcançar os utilizadores essenciais para que o trabalho da multidão seja útil à marca, o “Crowdsourcing” precisa de encontrar um espaço que facilite a comunicação entre marca e consumidor. As Redes Sociais surgem como um espaço que reúne as características necessárias para que isso aconteça. “As comunidades online são o coração do ‘Crowdsourcing’, fornecendo um contexto e uma estrutura onde o ‘trabalho’ acontece” (Howe, 2008: p.20). A marca promove os objectivos e planos “Crowdsourcing” em comunidades de nicho específicas, semelhantes ao seu público-alvo, logo capazes de fornecer conteúdos com que a marca possa trabalhar.

As marcas incutem o espírito de trabalho conjunto e de comunidade entre os consumidores, gerando um ambiente de trabalho que se afasta da estrutura hierárquica empresarial e oferece ao utilizador maior liberdade criativa. O utilizador trabalha de forma organizada com os seus pares, sem a restrição de um escritório, horário ou hierarquia imutável, onde o utilizador tende a ficar preso a uma ideia ou conceito. A marca abrange um grande número de utilizadores, com habilitações diversificadas, que quando trabalham juntos e fora de um ambiente condicionado apresentam novos conceitos e conteúdos. Assim, segundo Howe, “tendo as condições adequadas, a multidão conseguirá quase sempre superar o desempenho de qualquer número de colaboradores” (Idem: p.17). A marca apresenta uma plataforma de confiança, em que os utilizadores desenvolvem um tipo de trabalho sem condicionantes, que bate o que uma empresa ou instituição é capaz de fazer sozinha.

Num mercado que prima pela personalização, uma prática como o “Crowdsourcing” vem oferecer ao utilizador o que este procura na maior parte das suas actividades: segundo Toffler, “(...) nós reconhecemos três requisitos básicos de cada utilizador: comunidade, estrutura e significado” (1981: p.368. Tradução nossa). Pela angariação de multidão a marca apresenta ao utilizador esses três requisitos: de modo a estabelecer um ambiente de trabalho organizado a marca recria ou insere-se numa comunidade e incentiva o utilizador a participar com os seus pares, através de uma estrutura saudável e recreativa que torna o trabalho do utilizador num passatempo e não numa tarefa, com a oportunidade de criar conteúdos e relações significativas com a marca e utilizadores. Ao apelar a estas necessidades básicas do utilizador, o “Crowdsourcing” encontra uma fórmula eficaz, que envolve os consumidores finais no processo de produção de forma organizada, e fá-lo de modo a que estes não se sintam coagidos a participar, mas que se sintam uma parte importante e indispensável no processo criativo.

A participação do utilizador no processo criativo origina um sentimento de fidelidade deste para com a marca e vice-versa. No entanto, a fidelidade surge não porque se estabelece um diálogo e um incentivo a participar no processo de produção, mas também porque o consumidor cria um sentimento de pertença quanto ao resultado, sendo fiel não apenas à marca mas também ao seu trabalho. Na “sociedade digital”, “a velha lealdade sentida pelo homem da organização parece estar a esfumar-se. No seu lugar estamos a ver a ascensão da lealdade profissional” (Toffler, 1970: p.81. Tradução nossa). Contudo, enquanto aqui o autor menciona a “lealdade”, deparamo-nos agora mais com uma fidelização assumida pelo consumidor perante marcas que reflectem os seus valores. A marca ganha ao distribuir o processo criativo pela multidão, ao invés de se fechar e tomar decisões criativas sem ouvir o que os verdadeiros interessados têm para dizer.

O recurso ao “Crowdsourcing” por marcas, empresas ou agências publicitárias revoluciona, não só o modo como hoje a marca enfrenta o mercado, mas também a maneira como nós, enquanto utilizadores e consumidores, encaramos o mercado. Dentro da Rede “os próprios trabalhadores tornam-se diferentes uns dos outros, e visto que eles (e nós) são igualmente consumidores, as diferenças transferem-se imediatamente para o mercado” (Toffler, 1980: p.255. Tradução nossa). A utilização de um espectro amplo de trabalhadores representa inevitavelmente uma mudança significativa nos produtos comercializados e nos que posteriormente serão criados. Modifica-se igualmente a forma como os utilizadores se definem enquanto consumidores, revelando responsabilidade individual na aquisição de um objecto de valor.

Existe, no entanto, um outro lado, talvez um pouco mais hedonista, relativo ao trabalho do consumidor no “Crowdsourcing”: “quanto mais participamos na criação de produtos e serviços, mais escolhas acabamos por criar para nós mesmos” (Anderson, 2007: p.175. Tradução nossa). O consumidor, mesmo envolvido com a marca pelo prazer da participação, tem a noção de que o produto

final lhe possa ser dirigido. O utilizador tem presente mentalmente a responsabilidade de desenvolver um produto que lhe agrade, algo que mais tarde se sinta compelido a adquirir. Do mesmo modo que a marca escolhe trabalhar com a multidão, o consumidor integra projectos da marca também pelo interesse de mais tarde deter uma maior variedade de escolhas de consumo.

Com o “Crowdsourcing” o utilizador deposita um pouco de si no produto e dissolve os padrões da marca com os seus próprios padrões. “(...) ainda que as marcas tenham muito a ver com a imagem, já não se trata apenas da sua própria imagem – mas também da nossa imagem” (Ollins, 2003: p.16). Diga-se que as marcas levam muito tempo a desenvolver imagens que apelem ao público e o façam olhar para si enquanto entidade individual, com metas e padrões específicos. Acontece que à medida que o público se desmassifica e procura a personalização, a imagem da marca tem igualmente de se adaptar às novas condições. A marca molda-se ao público, agora que este não aceita moldar-se à marca; aproveita o esforço e trabalho da multidão para adaptar a sua imagem à imagem que o público já tinha criado.

As indústrias digitais são as que mais proliferam dentro, e devido, ao “Crowdsourcing”. Agora

“para responder a um mercado mais diversificado e que exige qualidade, a empresa pós-fordista desenvolveu novas formas de organização que, colocando em causa as hierarquias e as compartimentações burocráticas da época taylorista, se concentram na autonomia e na responsabilidade individuais, no envolvimento subjectivo, na polivalência, na reactividade e na iniciativa” (Lipovetsky e Serroy, 2010: p. 47).

A Wikipedia.Org (2001) é um exemplo do que a angariação de multidão trouxe de melhor ao panorama da criação e divulgação de informação útil. Numa junção de “conteúdo gerado por utilizador” e angariação de multidão, o sítio Web tem vindo a desenvolver-se como a maior enciclopédia do presente século. Desenvolvida por utilizadores interessados que a utilizam sem obrigação de participar activamente, a Wikipedia permite aos utilizadores contribuir com informações relevantes (na maior parte das vezes) sobre uma variedade de assuntos que atinge a maior parte do mercado.

A Wikipedia é um produto em constante desenvolvimento, e nunca acabado, que veio oferecer à indústria da informação e do conhecimento um aglomerando de habilitações de um grande número de utilizadores. Esta torna-se numa plataforma de sucesso e de confiança, que cresce e se desenvolve a partir do trabalho dos utilizadores que mais tarde a vão utilizar. A Wikipedia não seria o que é hoje sem aproveitar o que os utilizadores têm para oferecer, redefinindo o que neste século se entende como uma “Enciclopédia”. Além do inesgotável número de participantes, possui simultaneamente um espaço infinito onde se depositar informação.

No entanto, não foram apenas as indústrias da informação a sofrer mudanças significativas com a proliferação do “Crowdsourcing”. A Threadless (2000), já foi aqui apresentada como um caso de sucesso no que concerne a produtos personalizados, mas é-o igualmente no que remete para “Crowdsourcing”. A Threadless só vê possível o seu crescimento através da criação de uma comunidade fiel e interessada, que mais do que trabalhar com a marca sem aspiração a recompensas monetárias, recorre-lhe como espaço de consumo, ao contrário de outras lojas ou marcas. A enorme variedade de produtos personalizados comercializados pela Threadless deve-se indiscutivelmente ao trabalho criativo de trabalhadores independentes. A marca vê o número de designers na Internet multiplicar-se e disponibiliza um espaço onde estes podem criar, tal como um novo conjunto de produtos para os nichos que se continuam a formar.

Outro exemplo de angariação de multidão que se revela um caso de sucesso é o desenvolvimento do documentário *Life in a Day* (2011). Realizado por Kevin MacDonald, produzido por Ridley Scott e em parceria com o YouTube (2005), o filme é a derradeira obra de “Crowdsourcing”, ao apresentar 95 minutos de imagens filmadas, na íntegra, por utilizadores situados por todo o mundo. O documentário é uma colagem de imagens íntimas de pessoas comuns, recriando o dia 24 de julho de 2010. Através de um pedido feito pelas Redes Sociais para que os utilizadores filmassem e mandassem imagens sobre o que estavam a fazer ou o que se passava na sua vida naquele dia específico, os produtores arrecadaram milhares de horas de imagens inéditas, permitindo criar uma obra única, que leva o público a recantos de todo o mundo e proporciona uma perspectiva privilegiada de momentos íntimos e importantes da vida de outras pessoas.

MacDonald transmite a visão do seu projecto na Rede e esta facilmente arranja um nicho receptivo e disposto a colaborar no processo criativo. Uns participam por amor à arte cinematográfica, outros porque querem transmitir uma mensagem; e outros ainda por mero passatempo. A verdade é que qualquer que seja a razão por trás da participação, os frutos do trabalho do utilizador dão origem a uma obra que é consumida pelo público em geral, num documentário “feito com pessoas para pessoas”, com o intermediário Kevin MacDonald, que se serve do que o seu público lhe envia para poder contar a história a que se propôs.

A lição a retirar dos exemplos referidos é que o “Crowdsourcing” não só vem auxiliar a marca na criação de produtos e estratégias de sucesso e na sua aproximação ao público-alvo, como vem preencher lacunas, respectivamente a produtos. Ao trabalhar lado a lado com o público a marca consegue ter milhões de pessoas de diferentes qualificações a funcionar numa mesma direcção como consequentemente dá aos consumidores do século XXI e da Web 2.0 o que estes têm vindo procurar: produtos e conteúdos únicos, diferentes e originais, que permitem uma maior diferenciação entre consumidores.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

Como participantes activos e consumidores, todos se esforçam para que se possam destacar da massa que o consumo de produtos e conteúdos genéricos formou, e as marcas já não são capazes de responder por si mesmas à procura de produtos individualizados. O “Crowdsourcing” oferece um espaço para todo o talento disperso na Rede, onde as marcas conseguem dirigi-lo para a criação de objectos de valor tanto para elas como para o seu público-alvo. A proliferação desta prática abre a porta a novas estirpes de utilizadores, consumidores e produtores, que encontram nesta forma de criação e na Web 2.0 o ambiente perfeito para exercerem as suas habilidades.

### 3.A Multidão Financia

O financiamento por parte da multidão, ou “Crowdfunding”, termo pelo qual a prática é mais conhecida é uma das vertentes do “Crowdsourcing” que apresenta um aumento exponencial e, em muitos casos, com bastante sucesso. Por isso é brevemente apresentado neste capítulo. O “Crowdfunding” descreve o esforço colectivo de utilizadores que trabalham em rede e angariam dinheiro, normalmente pela Internet, para que se apoiem projectos de utilizadores ou organizações. Com base no “Crowdsourcing” e no microcrédito, esta prática “aproveita a carteira colectiva, permitindo às pessoas financiar projectos em que acreditam com apenas alguns dólares aqui e ali” (Howe, 2008: p.233). Estas iniciativas permitem que o consumidor seja um investidor em produtos ou conteúdos que eventualmente irá consumir, ou contribuir para causas humanitárias relacionadas com as suas crenças, de modo forma fácil e cómodo.

Dentro da prática de “Crowdfunding” encontram-se diferentes participantes: em primeiro lugar, a plataforma (que pode ser um sítio Web ou qualquer outro tipo de organização/media) que serve como intermediária; em segundo lugar as pessoas ou organizações que desenvolvam o projecto que será apoiado pelo financiamento dos utilizadores; e em terceiro lugar, os investidores, que escolhem, financiar ou não. Vejamos o exemplo da Kiva.org (2005). O objectivo da organização é “utilizar a Internet para ligar pequenos negócios no Terceiro Mundo a financiadores propensos à filantropia no Primeiro Mundo” (Howe, 2008: p.231). A Kiva é assim a primeira participante nesta situação. Como a própria organização refere no seu sítio Web,

“nós somos uma organização sem fins lucrativos com a missão de conectar as pessoas através de empréstimos para aliviar a pobreza. Aproveitando a Internet e uma rede mundial de microfinanças, a Kiva permite que os indivíduos doem tão pouco como vinte e cinco dólares para ajudar a criar oportunidades em todo o mundo” (Kiva, 2013. Tradução nossa).

As oportunidades avaliadas e divulgadas pela Kiva são assim as segundas participantes desta relação, ao passo que os utilizadores que em contacto com a iniciativa através da organização são os terceiros participantes do processo. Principalmente ligada a negócios no Terceiro Mundo, a Kiva serve de representante de consumidores com menores possibilidades, para que o consumidor (que já tem a vontade de participar, como vimos anteriormente) tome conhecimento de causas que de outra forma desconheceria.

No entanto, não são só as causas humanitárias a beneficiar com o “Crowdfunding”. O sítio Web português Massivemov dedica-se a juntar potenciais investidores a iniciativas de Artesanato, passando pelo Desporto, Gastronomia e Tecnologia até às Artes. Na sua apresentação, a organização põe as suas

---

<sup>1</sup> Termo que a partir daqui se utiliza para referenciar esta atividade.

crenças na “meritocracia”<sup>1</sup>; a marca defende que “o sucesso depende inteiramente das pessoas e deve ser premiado o mérito de trabalho de cada um” (Massivemov,2013). Esta plataforma permite qualquer utilizador ter a oportunidade de ajudar a financiar um produto/conteúdo que gostasse de consumir ou uma actividade em que preferisse participar. Neste caso, as possibilidades de sucesso final são grandes, pois se a organização tem financiadores suficientes para levar o seu projecto adiante, o mais provável é ter inclusive consumidores suficientes para que o dito projecto seja bem-sucedido.

A implementação do “Crowdfunding” permite também que o criador ou beneficiário experimente uma grande liberdade criativa, visto só investir quem quer e gosta, e com as plataformas de “Crowdfunding” potencializadas pela Internet, é relativamente fácil encontrar na Rede quem goste. “O Crowdfunding (...) permite aos artistas apelarem directamente aos consumidores” (Howe, 2008: p.237). A organização SellaBand (2005) aparece no mesmo contexto do MySpace, e faz um apelo das bandas aos fãs para que estes invistam na sua música. A banda expõe o seu trabalho e pede ajuda para o financiamento de gravações, “demos” (N.A.: diminutivo de “demonstrações”) ou organização de concertos; se a banda que o consumidor financia obtiver algum tipo de recompensa, o consumidor também recebe dinheiro?, o que pode ir desde bilhetes para concertos, a retornos monetários se a banda vender os direitos das suas músicas. O consumidor participa aqui não só como doador mas também como um investidor com objectivos de ser recompensado.

As iniciativas de financiamento por parte da multidão podem suscitar diferentes motivações no consumidor. Enquanto alguns utilizadores participam por “desejo de patrocínio”, em que se sentem de alguma maneira responsáveis pelo sucesso do projecto, como é o caso do que acontece na Massivemov, outros “embarcam” nestas iniciativas porque têm o “desejo de participação social”, de apoiar causas humanitárias significativas para si. Esta possibilidade é gerada por plataformas como a Kiva. Ou ainda os utilizadores que participam no “Crowdfunding” pelo “desejo de investimento”, ao procurarem algum tipo de retorno após a contribuição, como podemos ver no caso da SellaBand (Wikipedia). Em qualquer uma das situações acima apresentadas o importante a reter sobre o “Crowfundig” é que, como no “Crowdsourcing”, existe uma tarefa levada a cabo por um conjunto de consumidores (uma multidão), juntos e em pequenas partes, que são mais fortes que uma organização sozinha, angariando capital para apoiar terceiros. “O verdadeiro herói é actualmente um grupo de pessoas altamente capacitadas e comprometidas a uma meta” (Adolpho, 2012: p.172). Estes projectos retiram das mãos de apenas uma empresa ou utilizador o papel de benfeitor, para criar uma multidão de heróis que respondem ao apelo dos mais carenciados ou de criadores que não possuem os fundos que precisam.

Sendo o financiamento por parte da multidão uma prática que tem vindo a ganhar relevância através de meios de comunicação e promotores individuais, é natural a sua transição bem-

---

<sup>1</sup> O autor é Jeff Howe, termo que significa um sistema que tem o mérito como razão para se atingir determinada posição.

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

sucedida para o contexto das Redes Sociais; estas redes tornam mais fácil o acesso e divulgação dos projectos entre “comunidades virtuais” povoadas por consumidores que querem participar. O consumidor pode não ser apenas investidor no projecto, mas também promotor do mesmo, incentivando os seus contactos na Rede a partilharem da sua causa, chamando a atenção para o projecto de forma directa e pessoal. Como já foi analisado anteriormente, as Redes Sociais são espaço para divulgação, conversa, participação e familiaridade, ou seja, o espaço ideal para quem queira apelar à boa-vontade de uma comunidade.

No meio de uma crise económica e de uma contínua disparidade a nível de riqueza, o “Crowdfunding” talvez seja a “porta de entrada” para muitos projectos e criadores, numa sociedade sobrecarregada de investimentos (muitos ainda para as massas) que não encontra a rentabilidade necessária para que os restantes investimentos de nicho sejam desenvolvidos. Vamos passar a uma sociedade de “consumidor financia consumidor”, como uma grande rede de produtores/consumidores que são bem-sucedidos de acordo com o sucesso da sua comunidade.



## Conclusão

Tendo em consideração o tema analisado ao longo da dissertação, assim como as teorias e argumentos dos autores referenciados, percebe-se que são inúmeras as mudanças actualmente presentes no panorama em que o utilizador normal da Internet se vê envolvido.

Começo esta dissertação questionando-me sobre o impacto da “sociedade digital” e das respectivas figuras no contexto do trabalho coletivo, e argumento que esse impacto alcança dimensões consideráveis que não podem ainda ser analisadas no total da sua amplitude.

Uma vez integrado numa “sociedade digital” e numa cultura em mutação, dirigida por e para o conhecimento, o utilizador deixa de lado o papel passivo que assumiu até agora, mesmo enquanto consumidor, e começa a moldar pelas próprias mãos, e meios disponíveis, conteúdos relevantes que se dirijam, não só para consumo próprio, mas inclusive para consumo das comunidades que constitui.

O utilizador retira satisfação do processo de produção enquanto meio de se melhorar a si próprio, e tende (na maior parte das vezes) a criar, não para responder aos gostos de outros, mas sim aos seus, o que faz com que os conteúdos gerados por utilizadores sejam bastante personalizados e dirigidos a um nicho, nunca a uma massa.

Numa sociedade sobrelotada de marcas e entidades que tentam gravar a sua posição na mente dos consumidores, é necessário desenvolver-se acções que sejam eficazes no cumprimento dessa meta. O “Crowdsourcing” alia a produção que o utilizador pratica livremente na Internet com a satisfação que se obtém no processo de participação, tanto com a marca como com os restantes utilizadores, a “multidão” que habita nas redes e comunidades online.

Podemos deste modo concluir que as mudanças no contexto de produção de conteúdos e desenvolvimento de projectos profissionais são, de entre muitas outras coisas, influenciadas e impulsionadas pela evolução desta sociedade dependente do digital, altamente tecnicizada e cada vez mais universal. A forma como a partir de agora evoluem as carreiras e os parâmetros que definem alguém que esteja apto a realizar determinada acção profissional, modificam-se de acordo com o que o utilizador estabelece para si, e não pelo que entidades exteriores julgam ser correto, daí que o alcance de práticas como o “conteúdo gerado pelo utilizador” ou o “Crowdsourcing” sejam definidas pelos mesmos limites que o utilizador impõe a si mesmo.

A presença do utilizador da “sociedade digital” na Internet não mostra sinais de diminuir, muito pelo contrário. Os utilizadores da Web 2.0 mostram um grande grau de actividade nos processos de produção e distribuição, o que nos faz acreditar que mais exemplos como o do “Crowdfunding” são a realidade de um futuro próximo. A multidão percebeu qual o seu valor e poder no mercado e não vai

## Sociedade Digital: O Poder da Multidão Participativa

parar até tirar proveito de todas as vantagens da Rede. Ao longo do percurso do utilizador na Internet serão inúmeras as participações no ambiente e cultura digital que vemos hoje formar-se através das diversas Redes Sociais e plataformas que proliferam na Rede. O papel do utilizador é hoje indispensável para que a Internet seja o que esperamos dela, e sem ele feitos como o SETI ou a Wikipedia não podem alcançar o sucesso.

O utilizador percebe a força que pode adquirir individualmente na Rede e começa a perceber que numa multidão organizada tem ainda mais poder. A realização de trabalho profissional por uma multidão participativa está ainda no princípio da curva de sucesso, no entanto já é possível perceber que caminhamos a passos largos para uma democratização do trabalho, onde se trabalha na Rede, em mais áreas e por um menor período de tempo. O panorama profissional da “sociedade digital” revelar-se-á um ambiente marcado pela transitoriedade das suas multidões.



## Referências Bibliográficas

- ADOLPHO, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores
- ANDERSON, C. (2007). *The Long Tail*. Londres: Business Books.
- ANDERSON, C. (2009). *Free*. Nova Iorque: Hyperion.
- BAUMAN, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- HOWE, J. (2008). *Crowdsourcing: Como O Poder Da Multidão Impulsiona O Futuro Dos Negócios*. Lisboa: Actual Editora.
- KAWAMOTO, K. (2003). *Media and Society in the Digital Age*. Boston: Ally and Bacon.
- KERNER, N., PRESSMAN, G. (2008). *Marcas Cool: Como Criar Produtos Que Se Destacam E Modas Que Permanecem*. Lisboa: Lua De Papel.
- LEADBEATER, C., MILLER, P. (2004). *The Pro-Am Revolution. How Enthusiasts Are Changing Our Economy And Society*. Reino Unido: Demos
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. (2010). *A Cultura-Mundo - Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- LUNENFELD, P. (2011). *The Secret War Between Downloading & Uploading: Tales Of The Computer As Culture Machine*. Massachusetts: Massachusetts: Institute of Technology.
- OLLINS, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- SHIRKY, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Londres: Penguin Books.
- TOFFLER, A., TOFFLER, H. (2006). *A Revolução Da Riqueza: Como Será Criada E Como Alterará As Nossas Vidas*. Lisboa: Actual Editora.
- TOFFLER, A. (1970). *Future Shock*. Nova Iorque: Bantam Books.

TOFFLER, A. (1981). *The Third Wave*. Nova Iorque: Bantam Books.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other*. Nova Iorque: Basic Books.

### **Videografia**

*Web Technology expert Mark Pesce on "The Alcove"* (Mark MOLARO, 2008)

*Life in a Day* (Kevin MACDONALD, 2011)

*Fora da Box* (Ernesto BACALHAU, 2011)

*Everything is a Remix* (Kirby FERGUSON, 2011)

### **Sítios Web**

[www.demos.co.uk](http://www.demos.co.uk) . Acedido a 15 de Abril de 2013.

[www.everythingisaremix.info](http://www.everythingisaremix.info). Acedido a 20 de Dezembro de 2012

[www.gulbenkian.pt](http://www.gulbenkian.pt). Acedido a 20 de Dezembro de 2012

[www.kiva.org](http://www.kiva.org). Acedido a 2 de Maio de 2013

[www.massivemov.com](http://www.massivemov.com). Acedido a 2 de Maio de 2013

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). Acedido a 20 de Dezembro de 2012

[www.threadless.com](http://www.threadless.com). Acedido a 20 de Dezembro de 2012

[www.warc.com](http://www.warc.com). Acedido a 20 de Maio de 2013

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acedido a 2 de Maio de 2013

[www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acedido a 21 de Junho de 2013)

