



As armas da raposa

Como os novos produtores de conteúdo
estão mudando a comunicação - e o que
a publicidade tem a ver com isso

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

AS ARMAS DA RAPOSA

Como os novos produtores de conteúdo estão mudando a comunicação – e o que a publicidade tem a ver com isso

Trabalho de Conclusão de Curso
Roberta Rabelo Zouain
Curso: Publicidade e Propaganda
Orientação: Prof. Luiz Guilherme Antunes

São Paulo 2006

Sumário

RESUMO	4
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. DESENVOLVIMENTO DA WEB	8
3. WEB 2.0.....	11
Web como plataforma	12
<i>Long tail</i> e a inteligência coletiva	13
A era da informação.....	16
Desenvolvimento constante (“cultura do beta”)	16
Programação simples e modular	17
Múltiplos dispositivos	17
Experiência do usuário	18
4. USER GENERATED CONTENT NA WEB 2.0	20
Tipos de conteúdo	20
Conteúdo opinativo/informativo.....	20
Conteúdo artístico/original.....	21
Edição e transformação de conteúdo original	22
Seleção de conteúdo.....	23
Tipos de produção	24
5. MÍDIA TRADICIONAL E USER GENERATED CONTENT	25
Amadorização em massa	25
Da massificação para os nichos	27
Mídia tradicional x UGC	30
6. USER GENERATED ADVERTISING.....	34
Estudos de caso.....	35
Considerações finais	40
REFERÊNCIAS	42
BIBLIOGRAFIA.....	44

Resumo

Com a popularização de ferramentas de produção e publicação de conteúdo online, muitos usuários passaram de consumidores a produtores, alterando o fluxo instituído da comunicação onde a mídia tradicional cumpre o papel de emissor e o consumidor é o receptor. O presente estudo tem por objetivo analisar a produção de conteúdo on-line e como esta se relaciona com a publicidade.

Palavras-chave: publicidade, User Generated Content, Web 2.0, inteligência coletiva, cauda longa, nova mídia, amadorização em massa

Abstract

With the growing popularity of online content production and publishing tools, many users transitioned roles from consumers to producers, changing the traditional communication flow where the mainstream media is the broadcaster and the consumer is the receiver. This paper aims to analyze the online content production and how it ties to advertising.

Keywords: advertising, User Generated Content, Web 2.0, wisdom of crowds, long tail, new media, mass amateurization

Agradecimentos

Aos que acreditaram. Aos que duvidaram.

Luli, pelas perguntas. Google, pelas respostas.

Mila, Davi e Paula pela paciência.

À família, de longe e de perto.

“Nós estamos criando um mundo no qual todos podem entrar sem privilégios ou preconceitos criados por sua raça, condição financeira, força bélica ou local de nascimento. Nós estamos criando um mundo onde qualquer um, em qualquer lugar, pode expressar suas idéias, não importa o quão singulares, sem medo de ser coagido ao silêncio ou ao conformismo. Seus conceitos jurídicos de propriedade, expressão, identidade, movimento e contexto não se aplicam a nós. Eles são todos baseados em matéria, e não existe matéria aqui. [...]

Sua cada vez mais obsoleta indústria da informação iria perpetuar-se propondo leis, nos Estados Unidos e em todo lugar, que reivindicam a posse da voz ao redor do mundo. Estas leis iriam declarar as idéias como sendo outro produto industrial, não mais nobre que o ferro-gusa. No nosso mundo, tudo o que a mente humana criar pode ser reproduzido e distribuído infinitamente e sem custos. A transmissão global de conhecimento não mais depende de suas fábricas para acontecer.”

(BARLOW, 1996. Tradução nossa.)

I. Introdução

"The deer now have guns"

Gordon Borrell, presidente de uma consultoria especializada em soluções on-line para empresas de mídia, costuma usar esta frase em suas palestras, numa analogia à nova fase que vive hoje o mercado de comunicação.

"Nós (a mídia) estamos no mercado de caça à presa (a audiência), e precisamos estar cientes de que agora a nossa presa está fortemente armada para fazer o mesmo. Não quer dizer necessariamente que elas estão atrás de nós, mas ao remixar, reempacotar ou produzir sua própria mídia, elas são capazes de atrair alguns dos olhares que eram nossos. Nós perdemos nossa exclusividade na criação e distribuição de conteúdo no mercado, e isso é um problema para uma instituição que se acostumou a ter tudo para si mesma."

"O que fazer quando a raposa tem armas?", questiona Gordon. E recomenda:

"Entre no mercado de munição." (HEATON, 2006. Tradução nossa.)

Esta pequena analogia reflete a motivação inicial deste trabalho. Hoje observamos diariamente o crescimento do número de produções e produtores de conteúdo. São, em sua maioria, amadores e semi-profissionais, que graças a novas ferramentas de criação e publicação disponíveis na Internet podem hoje divulgar sua obra, seja ela um livro digital, um videoclipe ou uma música, para milhões de pessoas no mundo inteiro. O que antes era um processo extremamente custoso e restrito a uma pequena parcela de profissionais, hoje está disponível gratuitamente a milhões de pessoas, que individualmente não chamariam a atenção de nenhum grande veículo de comunicação ou empresa de entretenimento, mas que reunidos somam uma grande parte do conteúdo produzido e consumido na rede.

Alguns exemplos da influência deste aumento no número de produções, e conseqüente aumento na gama de opções oferecidas, já começam a aparecer em mercados como o fonográfico e o cinematográfico, que viram suas receitas com os chamados "blockbusters" caírem drasticamente nos últimos anos, a despeito do crescimento da população. Hoje, este novo consumidor faz suas escolhas dentre uma diversidade de opções infinitamente superior ao que tinha o consumidor de uma década atrás. (ANDERSON, 2006)

Se até pouco tempo atrás os custos de produção e distribuição desenhavam uma linha limítrofe entre produtores e consumidores de conteúdo, hoje esta linha está cada vez menos nítida. Os consumidores são também produtores. Os produtores tradicionais, percebendo a mudança de paradigma, investem agora em modelos de comunicação bidirecional, onde passam a "consumir" o conteúdo produzido por seus consumidores. Alguns vão além, estimulando esta participação dos usuários no processo de criação e edição do conteúdo, unindo assim o conteúdo "amador" com aquele criado por profissionais e fornecendo a munição para que a raposa comece a caçar.

A proposta deste trabalho é analisar esta relação da indústria da comunicação - e mais especificamente do mercado publicitário, enquanto "consumidor" de conteúdo - com os novos consumidores/produtores. Para esta finalidade, faremos uma análise dos conceitos e tecnologias que tornaram possível o atual cenário de produção participativa. Para concluir, veremos alguns estudos de caso que demonstram como a publicidade vem tentando se aproximar dos novos produtores de conteúdo. Verificaremos os casos de sucesso e insucesso, fazendo algumas recomendações a partir desta análise.

2. Desenvolvimento da Web

A Internet, ou mais precisamente a World Wide Web, como conhecemos hoje, é uma tecnologia bastante recente, cuja popularidade começou a crescer fora dos laboratórios das universidades a partir de 1991, nos Estados Unidos e Europa, e 1995, no Brasil. Hoje 40 bilhões de páginas são indexadas pelos mecanismos de busca. Porém, este número ultrapassa 16 trilhões quando se leva em conta páginas dinâmicas e não-indexáveis.² Em pouco mais de uma década, a Internet já revolucionou a indústria da comunicação e modificou os hábitos de consumo e produção de informação. Para melhor compreender o que vemos hoje, é importante conhecer a trajetória seguida até os dias atuais, analisando as tecnologias e conceitos fundamentais que pavimentaram o caminho e permitiram a criação de uma das mais importantes invenções do século XX.

Embora o uso comercial e massivo da Web tenha apenas 15 anos, a primeira pedra para a construção de sua infraestrutura foi colocada logo após a Segunda Guerra Mundial. Em Julho 1945 a revista *Atlantic Monthly* publicava um artigo do Diretor do Gabinete de Pesquisa e Desenvolvimento Científico dos Estados Unidos, Dr. Vannevar Bush. No artigo, Dr. Bush destacava o grande conhecimento tecnológico acumulado e compartilhado por cientistas durante a guerra e propunha que a comunidade científica se dedicasse a partir daquele momento a tornar tal conhecimento acessível. Ele idealizou um sistema chamado “memex” (*memory extension* ou extensão de memória) que organizaria e armazenaria todas as informações – jornais, livros, fotografias, cartas, etc – num mesmo local. O sistema poderia ser acessado de qualquer lugar e contaria com um sistema de busca cujo funcionamento seria semelhante ao sistema de associações utilizado pelo cérebro humano, onde cada pedaço de informação “chamaria” outro relacionado, de acordo com seu conteúdo, indo muito além do sistema tradicional de indexação alfabética e/ou numérica utilizado à época (BUSH, 1945).

O sistema de indexação associativo proposto por Dr. Bush serviu de base para a criação do sistema de hipertexto anos mais tarde, na década de 60. Em Outubro de 1962, Douglas Carl Engelbart, então pesquisador do Stanford Research Institute, publicou o artigo “*Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*”, no qual detalhava um sistema baseado em computadores que aumentariam a capacidade humana para solucionar problemas complexos ou necessidades específicas. Esta capacidade de compreensão e solução de problemas mais rápida viria ao encontro de duas características da sociedade moderna identificadas por Engelbart, que cresciam rapidamente: a complexidade de seus problemas e a urgência em resolvê-los. Engelbart contou com o apoio de J. C. R. Licklider, que dois anos antes havia publicado o estudo “*Man-Computer Symbiosis*” e acabara de assumir a diretoria do Information Processing Techniques Office (IPTO), uma divisão do Advanced Research Projects Agency (ARPA) do Pentágono norte-americano. No projeto conceitual chamado de “oN-Line System” (NLS), Engelbart descreve interfaces gráficas interativas, hipermídia, *links* entre documentos, sistemas de publicação e controle de versão, teleconferência, *e-mail*, arquitetura cliente-servidor distribuída e o que hoje chamamos de *mouse* (ENGELBART, 1962).

Embora o conceito de hipertexto já estivesse delineado pelos estudos de Bush e Engelbart, só seria utilizado em 1965 por Ted H. Nelson no artigo “*A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate*”. Nele, Nelson, descreve um sistema de estrutura de arquivos baseado em manipulação de indexação e emendas textuais, que aos olhos do usuário pareceria como um quadro negro infinito:

“[...] (O sistema) forneceria um índice atualizado de seus próprios conteúdos [...]. Aceitaria grandes e crescentes blocos de texto e comentários, listados formas tão complexas quanto o usuário estipular. Nenhuma relação hierárquica de arquivos estaria integrada; o sistema manteria qualquer forma imposta a ele. Arquivaria textos em qualquer forma ou arranjo desejado - combinando, à vontade, as funções de sistema de cartão, caderno de folhas soltas, e assim por diante. Arquivaria sob um número ilimitado das categorias. [...]. Além das entradas de arquivos, manteria os comentários e as explicações conectados a eles. Estas anotações ajudariam o escritor ou acadêmico a manter-se a par de suas idéias anteriores, reações e planos, freqüente e confusamente esquecidas.” (NELSON, 1965. Tradução nossa.)

A este novo sistema de indexação de arquivos Nelson chamou de Evolutionary List File (ELF). O sistema possibilitaria o desenvolvimento do hipertexto, conforme ele mesmo define:

“Vou introduzir a palavra ‘hipertexto’ como um corpo de material escrito ou visual interconectado de forma tão complexa que não poderia ser convencionalmente apresentado ou representado em papel. Ele contém sumários, ou mapas de seus conteúdos e inter-relações; também pode conter anotações, adições e notas de rodapé de acadêmicos que o examinaram. Permitam-me sugerir que um objeto e sistema como este, propriamente desenhado e administrado, poderia ter um grande potencial para a educação, aumentando a gama de opções dos alunos, seu senso de liberdade, motivação e seu alcance intelectual. Um sistema como este poderia crescer infinitamente, gradualmente incluindo mais e mais do conhecimento escrito no mundo. Entretanto, sua estrutura de arquivo interna deve ser construído para aceitar crescimento, mudança e arranjos

de informação complexos. O ELF é uma estrutura de arquivos como este.” (NELSON, 1965. Tradução nossa.)

Três anos mais tarde, Doug Engelbart apresentava ao mundo o primeiro protótipo funcional de seu NLS, considerado a primeira implementação prática de hipertexto. No mesmo ano, Licklider publicava juntamente com Robert Taylor “*The Computer as a Communication Device*”, histórico artigo que antecipava muitas das aplicações da Internet como ferramenta de comunicação e redes sociais que vemos hoje:

“(...) Mas agora a largada está dada para interconectar as comunidades separadas e, portanto transformá-las numa, como vamos chamar, supercomunidade. A esperança é que esta interconexão disponibilizará a todos os membros de todas as comunidades os programas e dados de toda a supercomunidade.

(...) Como serão as comunidades interativas on-line? Em grande parte elas consistirão em membros geograficamente dispersos, algumas vezes agrupados em grupos menores e algumas vezes trabalhando individualmente. Elas serão comunidades não de localização comum, mas de interesse comum. Em cada área, a comunidade de interesse será grande o suficiente para apoiar um vasto sistema de programas e dados orientados a uma área específica.

(...) O que ela conterà? Eventualmente, todas as transações de informação de consequência suficiente para garantir o custo. Cada máquina de escrever de cada secretária, cada instrumento que colete dados, possivelmente cada microfone, irá alimentar a rede.” (LICKLIDER e TAYLOR, 1968. Tradução nossa)

Com o conceito e sistema de hipertexto bem definidos e com a evolução dos computadores, os alicerces em que mais tarde seria construída a Internet e a World Wide Web estavam prontos. Em 1969, a ARPA inaugura a ARPANET (Advanced Resources Projects Agency Network), rede de computadores que reunia a princípio algumas universidades dos Estados Unidos.³ Em 1974, Vint Cerf e Bob Kahn publicam no artigo “*A Protocol for Packet Network Interconnection*” os detalhes do protocolo TCP (Transport Control Protocol), que 4 anos mais tarde evoluiria para o padrão IP (Internet Protocol), formando a base do protocolo TCP/IP utilizado até hoje para transmissão de dados.

Na década de 80, a Internet começa a tomar a forma pela qual a conhecemos hoje. Em 1984, Paul Mockapetris introduz o sistema de domínios Domain Name System (DNS), que mais tarde facilitaria o uso comercial da Internet. Cinco anos mais tarde, Tim Berners-Lee envia ao CERN (Organização Européia para a Pesquisa Nuclear) uma proposta para um sistema de hipertexto global no documento “*Information Management: A Proposal*”. Era a World Wide Web que começava a tomar forma. O documento foi revisado alguns meses mais tarde e no fim de 1990 surge o primeiro browser, desenvolvido por Berners-Lee e batizado de WorldWideWeb.

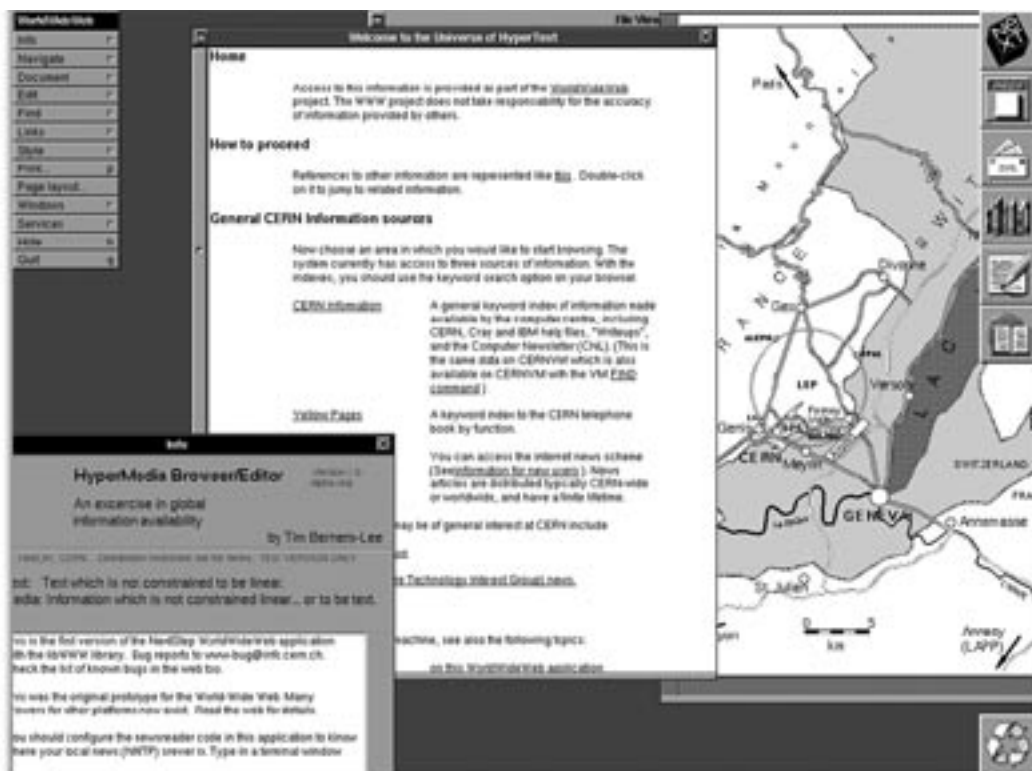


Figura 1: Screenshot do WorldWideWeb, o primeiro navegador de que se tem notícia. Além de navegador, ele era também um editor, fazendo da web um meio interativo. Apenas mais recentemente, com fenômenos como blogs e wikis, é que a web começou a desenvolver o tipo de natureza colaborativa idealizado por seu criador.⁴

Em Dezembro de 1991 o primeiro servidor Web fora da Europa é instalado na Universidade de Stanford. Em Fevereiro de 1993 o National Center for Supercomputing Applications (NCSA) lança a primeira versão do navegador Mosaic, com suporte a conteúdos multimídia e o primeiro a funcionar em diversos sistemas operacionais como Windows, MacOS, entre outros, e considerado por muitos o passo inicial para o crescimento da Web comercial. Em Abril do mesmo ano, o CERN libera o uso do protocolo Web como *royalty-free*. Um ano mais tarde, Marc Andreessen e outros desenvolvedores envolvidos no projeto do Mosaic deixam a NCSA para fundar a Mosaic Communications Corp., que mais tarde se tornaria a Netscape. Ao mesmo tempo em que Andreessen trabalhava no que viria a ser um dos browsers de maior sucesso no mundo, começavam a surgir os primeiros serviços de acesso discado à Internet, como CompuServe, AOL e Prodigy, serviços que conectariam milhões de pessoas à rede. Ainda em 1994 é criada o World Wide Web Consortium (W3C), entidade responsável por regulamentar os padrões da Web, mas a primeira recomendação de padrão viria apenas três anos depois, com a definição do padrão de HTML (*Hypertext Markup Language*, a linguagem de programação para páginas web) 3.2.⁵ Entre os mais ativos participantes do grupo estavam a Netscape e a Microsoft, que já travavam uma disputa pelo mercado de web browsers que marcaria a primeira fase da web comercial. Em novembro daquele ano, o número de pessoas conectadas à Internet já somava 76 milhões, tendo crescido aproximadamente cinco vezes em dois anos. Ao fim de 1998, o tráfego dobrava a cada 100 dias.⁶

O encantamento de empresas de todos os portes com o novo mundo de possibilidades que se abria era evidente. Um canal que possibilitava não apenas falar com um grande número de clientes de diversos lugares, a um custo relativamente baixo, mas que também era um canal de vendas e um meio bidirecional de comunicação fez com que muitos investissem tempo e dinheiro desenvolvendo soluções web e serviços de infra-estrutura. Com o furor causado no mercado, as ações destas empresas quando lançadas em oferta pública tinham crescimento rápido e vertiginoso. Grandes grupos de investimento, atentos ao que se passava e aproveitando-se da baixa taxa de juros à época, apostaram alto em algumas destas novas empresas que surgiam, mesmo que em muitos casos não houvesse ainda um modelo de negócios claramente definido. Estava formada a chamada “bolha ponto-com”, que culminaria com a falência de muitas empresas e desaceleração da economia a partir do fim de 2000 e durante o ano de 2001.⁷

Entretanto, mesmo com o fracasso destas novas empresas e a desaceleração da economia ponto-com, o tráfego na web continuava a aumentar. Em 2001, ultrapassava-se a barreira de meio milhão de usuários espalhados pelo mundo⁸. Ao contrário de ter “quebrado”, a web continuava evoluindo com novas e surpreendentes aplicações.

“Seria possível que o colapso das ponto-com marcava algum tipo de virada para a web, de tal forma que uma expressão como “Web 2.0” poderia fazer sentido?” (O,REILLY, 2005. Tradução nossa.)

3. Web 2.0

“The Living Web”, “Read/Write Web”, “The Live Web”, “Semantic Web”, “The New New Thing”, “Bubble2.0”, “Media 2.0”, “Distributed Web”. Nos últimos tempos o número de termos cunhados para batizar a nova geração de web sites que invadiu a Internet só perde para o número de sites de rede social lançados diariamente. Se por um lado não há dúvidas de que há de fato uma grande diferença entre a web pré-bolha de 1999 e a web que vemos hoje, por outro elas recaem sobre uma única questão: o que as torna tão diferentes?

O termo “Web 2.0” foi utilizado pela primeira vez em 2004 por Dale Dougherty, vice-presidente da O’Reilly Media, mas foi em 2005 que uma avalanche de novos sites com características desta nova geração da web ganhou massa crítica fora dos guetos de tecnologia e catapultou a expressão para as capas dos principais jornais e revistas do mundo. Numa tentativa de esclarecer os conceitos originalmente descritos por Dougherty, que acabaram dispersos em meio ao ruído gerado pela grande mídia, Tim O’Reilly lançou em Setembro de 2005 o que é considerado por muitos a definição clássica de Web 2.0 no artigo intitulado “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (O’REILLY, 2005). Neste artigo, O’Reilly enumera as sete principais características apresentadas, separadamente ou combinadas, por sites 2.0. Em muitos casos, a inovação não está na tecnologia empregada e sim no uso que se faz dela, fundamental para a compreensão do conceito de Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0	O que mudou
DoubleClick	Google AdSense	Enquanto o DoubleClick focava em um pequeno número de grandes clientes, a força do Google AdSense está nos milhões de pequenos anunciantes.
Ofoto	Flickr	O modelo do site de armazenamento de fotos da Kodak vem perdendo espaço para sites como o Flickr, que combinam sistema de armazenagem e publicação com rede social e <i>folksonomy</i> .
Akamai	BitTorrent	O brilho da infra-estrutura de servidores poderosos da Akamai para distribuição de conteúdo digital foi ofuscado por sistemas de computação distribuída como o BitTorrent, baseado em milhões de computadores comuns.
mp3.com	Napster	Redes <i>peer-to-peer</i> como o Napster conquistaram sucesso inimaginável mesmo para sites pioneiros na distribuição de músicas como o mp3.com.
Britannica Online	Wikipedia	O conteúdo estático produzido pelos especialistas da Britannica Online deu lugar ao conteúdo dinâmico e livre da Wikipedia.
Sites pessoais	Blogs	A complexidade de publicação de sites pessoais deu lugar à simplicidade dos blogs.
Evite	Upcoming.org e Eventful	O Evite, que permitia o gerenciamento de agenda on-line e envio de convites on-line, vem perdendo espaço para sites que criação e visualização de calendários compartilhados de várias partes do mundo.
Especulação de domínio	Otimização de ferramentas de buscas	A especulação de domínios, que inflou o preço dos registros e tornou-se atividade rentável no pré-bolha, perdeu força com o aprimoramento dos mecanismos de busca.
Page views	Custo por clique	As visualizações de página eram a principal medida de sucesso de uma campanha on-line na Web 1.0. Na Web 2.0, o custo por clique é a métrica mais utilizada.
Captura de dados	Web services	Técnicas complicadas para a captura de dados on-line foram substituídas por web services, que tornam a tarefa extremamente simples.
Publicação	Participação	A publicação, carro-chefe da Web 1.0, cede passagem à participação, um dos principais pilares da Web 2.0.
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis	Sistemas complexos de gerenciamento de conteúdo dão lugar aos wikis, onde todo o conteúdo é “editável”.
Diretórios (taxonomia)	Etiquetas (“folksonomy”)	A catalogação do conteúdo em categorias fixas deu lugar ao <i>folksonomy</i> , no qual um mesmo conteúdo pode pertencer a um número ilimitado de categorias.
Estático	Associativo	O conteúdo que antes ficava “preso” a apenas uma página hoje pode ser facilmente incluído em outros sites através de tecnologias como RSS.

Tabela 1: Adaptação da tabela comparativa desenhada durante a sessão de brainstorming em que Dale Dougherty propôs o termo Web 2.0 (O’REILLY, 2005)



Figura 2: Alguns dos sites representantes da Web 2.0⁹

Web como plataforma

A cada dia a Web depende menos do software instalado nas máquinas-cliente, inclusive tendo substituído muitos aplicativos tradicionais que hoje podem ser acessados de qualquer parte através de um navegador. A transição da plataforma PC à qual nos acostumamos, com programas como Microsoft Office e Adobe Photoshop, para a plataforma Web, com aplicativos similares que podem ser utilizados sem necessidade de instalação, iniciou-se há alguns anos com sites que ofereciam e-mail via Web e hoje estende-se a programas complexos como editores de texto, planilhas, bancos de dados, editores de imagem, áudio e vídeo, entre outros.

Hoje já é possível realizar praticamente todas as funções cotidianas diretamente na Web, com a vantagem de poder armazenar arquivos on-line e posteriormente acessar o trabalho de outro lugar. Documentos de texto são editados no Writely; planilhas elaboradas são criadas com o Google Spreadsheets; imagens são editadas rapidamente com o Snipshots.com, e apresentações completas podem ser feitas on-line diretamente no Zoho Show, sem necessidade de outro programa além do navegador. Conforme previa Licklider na década de 60, hoje os dados e programas estão disponíveis na rede a todos os usuários da “supercomunidade” (LICKLIDER e TAYLOR, 1968).

A principal característica dos novos aplicativos que utilizam a Web, e não o PC, como plataforma, é o de utilizar padrões abertos, e desta forma envolver a comunidade de desenvolvedores em torno de seu produto, ao invés de deter o controle do código e de padrões proprietários que não podem ser adaptados ou modificados. Isto é possível porque o valor dos aplicativos 2.0 está no serviço oferecido, e não no software *per se* – que por ser facilmente replicável por concorrentes acaba se tornando *commodity*. Por isso, o foco principal é no serviço e na informação gerenciada para compor o diferencial competitivo.

“(...) O valor de um software é proporcional à escala e dinamismo dos dados que ele ajuda a gerenciar.”
(O'REILLY, 2005. Tradução nossa)

Neste novo modelo não existe um proprietário que centralize e controle o desenvolvimento; a unidade é assegurada através de protocolos e padrões abertos e acordos de cooperação. Com isso, surge também uma

mudança no modelo de negócios com relação a quem paga e por que: se na plataforma PC era o usuário quem pagava pelo software, na plataforma Web cobra-se pelo serviço prestado e o custo é normalmente coberto parcial ou totalmente por publicidade. Tomemos como exemplo o Gmail, serviço de e-mail do Google. O usuário final não paga pelo serviço oferecido, mas em contrapartida o Google insere em sua interface anúncios textuais.

Um dos representantes mais significativos deste novo modelo de negócios é o Google AdSense, sistema de venda de publicidade on-line que permite que qualquer web site, independente do tráfego ou número de usuários, publique anúncios de texto, imagem ou vídeo sem ter de negociar a venda dos espaços diretamente. O Google atua como um agregador, negociando com anunciantes e gerenciando a publicação de anúncios em milhares de sites de todos os portes, com os quais divide o lucro de acordo com o desempenho dos anúncios, medida pelo número de cliques. Para distribuir os anúncios de forma a ser relevante para a audiência de cada um dos sites, ele utiliza-se de sua poderosa ferramenta de busca, que identifica palavras-chave e outras características do site e publica os anúncios que mais se aproximem de seu conteúdo.¹⁰

Sistemas como o Google AdSense e o Yahoo! Search Marketing possibilitaram o desenvolvimento de milhares de pequenos sites que coletivamente formam a maior parte do conteúdo disponível na Web. É o que Chris Anderson, editor-chefe da revista Wired, chamou de *long tail* (“cauda longa”), numa analogia ao conceito estatístico das curvas de distribuições de cauda longa.¹¹

Long tail e a inteligência coletiva

Uma das principais características que os sobreviventes do estouro da bolha que se lançaram com sucesso na era 2.0 têm em comum é utilizar a Web como ferramenta para estimular a inteligência coletiva – o resultado da combinação do raciocínio dos diversos participantes de um grupo, seja por colaboração, competição ou reputação (SUROWIECKI, 2004). Empresas veteranas como Yahoo, Amazon e eBay conseguiram se antecipar e hoje colhem os frutos de ter uma comunidade reunida em torno de seus produtos e serviços, participando ativamente do processo de desenvolvimento constante de conteúdo que abastece seus bancos de dados.

O conceito de participação dos usuários na produção de conteúdo na Web não é novidade. Esta rede de colaboração estava prevista desde os primeiros estudos sobre os quais se construiu a Web, como o protótipo de NLS de Doug Engelbart (ENGELBART, 1962) e o conceito de hipertexto de Ted Nelson (NELSON, 1965), que já previam a expansão progressiva do conteúdo disponível em seu sistema de organização de arquivos através a atividade coletiva de seus usuários, e mais tarde por Tim Berners-Lee quando do desenvolvimento do primeiro *web browser*, que permitia a edição das páginas visualizadas.¹² O grande diferencial destas empresas foi atuar como agregadoras do conteúdo produzido por seus usuários, integrando-o como um complemento ao seu próprio conteúdo.

Desta forma, o acúmulo de informações ao longo dos anos construiu um banco de dados tão rico e relevante para seus usuários que dificilmente poderia ter sido construído por uma única empresa ou mesmo copiado por um novo concorrente. A diversidade dos milhões de usuários destes sistemas assegura a multiplicidade de perspectivas e estimula a conversação, alimentando assim o ciclo de produção de conteúdo, conforme descreve James Surowiecki:

“(...) A diversidade contribui não apenas adicionando diferentes perspectivas ao grupo, mas também tornando mais fácil que os indivíduos falem o que eles realmente pensam.” (SUROWIECKI, 2004: p. 29. Tradução nossa.)

Mas não foram apenas os grandes portais remanescentes do pós-bolha que adotaram a estratégia de utilizar a inteligência coletiva dos usuários a seu favor. Novos sites como Flickr e Wikipedia também trazem em suas raízes a participação ativa de seus usuários na construção do conteúdo. Nestes casos, o conteúdo é criado/editado quase que exclusivamente por eles. Amadores ou profissionais, eles se dedicam gratuitamente a alimentar o banco de dados destes sites. No caso da Wikipedia, uma enciclopédia gratuita cujo conteúdo é escrito e editado por seus usuários, já são mais de cinco milhões de artigos em 229 idiomas.¹³

Outra aplicação comum da inteligência coletiva na Web 2.0 é o chamado *folksonomy*, um sistema de organização da informação baseado em “etiquetas” (*tags*) definidas pelos usuários. Sites populares como Flickr, del.icio.us e YouTube utilizam este sistema, no qual o usuário pode associar a um item quantas *tags* desejar, podendo inclusive criar novas *tags*. Um sistema onde um único item poderia ser armazenado sob um número infinito de categorias já estava previsto na descrição de hipertexto de Ted Nelson (NELSON, 1965), mas apenas mais recentemente com a aplicação do *folksonomy* é que se tornou prática comum.

As diferenças entre o *folksonomy* e a taxonomia são inúmeras. Na taxonomia, as categorias são fixas e normalmente definidas pelo criador do conteúdo, enquanto que no *folksonomy* é o consumidor do conteúdo quem define as categorias que mais lhe pareçam apropriadas. Esta mudança é especialmente importante na busca e seleção de uma informação específica, uma vez que o usuário não mais está limitado às categorias impostas pelo criador do conteúdo. Com o *folksonomy*, ele pode associar um site ou imagem com as palavras que desejar, de acordo com sua percepção.

Tomemos como exemplo um museu onde há quadros impressionistas e abstratos, classificados assim por um curador. Se um visitante deseja encontrar um quadro de Monet, ele deve procurar na “categoria” impressionistas, definido pelo curador de acordo com o movimento artístico. Esta seria uma classificação num sistema de taxonomia. Se, por outro lado, as obras estivessem classificadas por um sistema de *folksonomy*, o visitante poderia buscar o mesmo quadro em categorias como luz, sol ou cores, características percebidas por ele como as principais da obra em questão.

Inteligência coletiva na Web 2.0

Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>)

Enciclopédia livre e editada por usuários

A dinâmica da Wikipedia é totalmente baseada na inteligência coletiva de seus milhares de colaboradores: mesmo que o conteúdo não seja escrito por especialistas, o resultado da combinação das contribuições de diversos amadores se aproxima bastante de enciclopédias convencionais.

Flickr (<http://www.flickr.com>)

Site de compartilhamento de fotos

O site permite que seus usuários publiquem fotos catalogadas por um sistema de *folksonomy*, e mais recentemente com informações geográficas sobre cada uma delas. Estas fotos formam uma imensa galeria, que pode ser visualizada de acordo com as categorias definidas pelos usuários, de acordo com a popularidade ou num grande mapa-múndi.

YouTube (<http://www.youtube.com>)

Site de compartilhamento de vídeos

Similar ao Flickr, o YouTube agrega vídeos de milhares de usuários utilizando *folksonomy*. Os vídeos mais populares ganham destaque na página inicial, e também é possível explorar cada uma das inúmeras categorias (*tags*) criadas pelos usuários. Mais recentemente, foi incluída uma lista de vídeos relacionados, selecionado de acordo com as *tags* e com o número de usuários que clicaram neles.

Digg (<http://www.digg.com>)

Site de avaliação de conteúdo combinado com rede social

O Digg funciona por um sistema de votação, onde os usuários podem postar *links* para qualquer site e a comunidade vota de acordo com seu interesse. Os sites que recebem mais votos são destacados na página inicial e comentados no *videocast* semanal Diggation.

del.icio.us (<http://del.icio.us>)

Site de compartilhamento de bookmarks

O del.icio.us é, antes de mais nada, um sistema para armazenar *bookmarks*, catalogados também utilizando *folksonomy*. Muitos usuários utilizam apenas esta função. Mas, somando este uso “egoísta” dos milhares de usuários, o site constrói uma lista de *links* de destaque em milhares de categorias, de acordo com a popularidade medida pelo número de pessoas que guardaram em seu arquivo. Os *links* de todos os usuários podem ser visualizados de acordo com as *tags*, popularidade ou em ordem cronológica.

Mas talvez a mais comentada aplicação da inteligência coletiva e do efeito *long tail* na Web hoje seja o *blog*. Embora muito semelhantes às páginas pessoais que surgiram juntamente com a Web no início da década de 90, os *blogs* começaram a ganhar massa crítica a partir de 1999¹⁴, e ao longo do tempo o que era uma página de texto simples em ordem cronológica reversa foi ganhando mais recursos como adição de conteúdo multimídia, funções de rede social e espaços para comentários e *trackbacks* (links que apontam para o *blog*), que estimularam ainda mais o diálogo na chamada blogosfera (universo de *blogs* existentes na Web). Além disso, a combinação com a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) facilita o acompanhamento tanto dos artigos publicados pelo autor quanto dos comentários e *trackbacks* gerados pelos leitores. Esta função, semelhante a um sistema de assinatura, permite que o conteúdo do blog seja publicado e atualizado automaticamente em outros sites e *blogs*, acessados por outros programas como agregadores RSS ou mesmo exportados para outros dispositivos como celulares, *handhelds* e tocadores de MP3. Estes novos recursos, aliados a novos sistemas de publicação mais simples e gratuitos e ao aumento considerável na base de usuários de Internet no mundo fizeram com que os *blogs* se desenvolvessem rapidamente como elementos pioneiros e principais colaboradores na produção de conteúdo por usuários “comuns” (*User Generated Content*, ou UGC) na Web.

Sites pessoais	Blogs
Estáticos, com conteúdo publicado em páginas separadas e atualizações esporádicas.	Dinâmicos, com artigos publicados em ordem cronológica reversa e atualizações frequentes.
Exige conhecimento técnico, mesmo que mínimo, de linguagens de programação, como HTML, e protocolos de publicação, como FTP.	O conhecimento técnico é opcional, na medida em que os sistemas de publicação tornaram-se mais simples e intuitivos.
Alguns podem contar com espaços para interatividade, como livros de visita ou <i>chats</i> , em geral sem interferir no conteúdo.	Leitores participam ativamente da discussão e construção do conteúdo publicado através de comentários e <i>trackbacks</i> .
Cada site funciona de forma isolada, restrito ao seu universo particular de conteúdo.	Tendem a construir comunidades em torno de temas em comum, e coletivamente formam uma grande rede de <i>blogs</i> conhecido como blogosfera.
Arquitetura de páginas é rígida.	Utilizam <i>folksonomy</i> para organizar os artigos publicados.
Conteúdo é “imóvel” e fica preso ao site.	Utilizando RSS, o conteúdo pode ser publicado e acessado a partir de outros sites e blogs ou mesmo através de dispositivos como <i>handhelds</i> e celulares.

Tabela 2: Algumas das principais diferenças entre os sites pessoais e os blogs

Conforme sintetiza Tom Coates:

“O site pessoal é como uma estátua talhada em mármore e cuidadosamente etiquetada enquanto o blog é como um avatar no ciberespaço que nós vestimos como uma pele. Ele se move conosco – através dele nós articulamos. O blog é o site pessoal que nós vestimos.” (COATES, 2003. Tradução nossa.)

A importância dos *blogs* fica ainda mais clara quando pensamos no funcionamento de mecanismos de buscas como o Google, dentro dos quais a posição de um determinado item no resultado da busca é determinada não simplesmente pelo número de vezes que a palavra-chave procurada aparece na página, mas também levando em consideração o número de outros sites que apontam para ele.

*“O PageRank usa a enorme estrutura de links da web como uma ferramenta organizacional. Em essência, o Google interpreta um link de uma Página A para a Página B como um ‘voto’ da Página A para a Página B. O Google avalia a importância de uma página pelos votos que ela recebe. O Google também analisa a página que efetua o voto.”*¹⁵

Desta forma, acredita-se que a relevância dos resultados será maior, pois mais *links* significam mais pessoas atestando a qualidade daquele site – mais um exemplo de filtro pela inteligência coletiva. Neste sentido, os *blogs* têm um importante papel em definir o que é relevante e o que não é na Web, pois cada um dos milhões de *blogs* espalhados pelo mundo interfere nos resultados de buscas de acordo com os *links* neles incluídos. Assim, se a atenção dos milhões de *blogs* espalhados pelo mundo se volta para um site pouco conhecido, e um *link* para este site é incluído em cada um deles, este site provavelmente aparecerá entre os primeiros resultados numa busca sobre o assunto.

Esta alteração no sistema de buscas implica na verdade numa grande mudança de paradigma: se antes eram os grandes editores que definiam o que era importante, hoje é a blogosfera, e todo um universo de pequenos sites, que coletivamente definem a relevância do conteúdo na Web. Não há um grande editor, um programador de conteúdo; agora, todos são o editor. E este “editor” pode selecionar conteúdos de grandes corporações ou de sites obscuros com a mesma rapidez. A audiência, que antes se concentrava nos grandes portais, hoje está mais diluída e se move de acordo com a direção apontada pela inteligência coletiva. Desta forma, muitos blogs iniciados como pequenos projetos individuais ganharam força e hoje dominam nichos de audiência, muitas vezes com número de usuários superior a sites corporativos e desenvolvidos por profissionais.

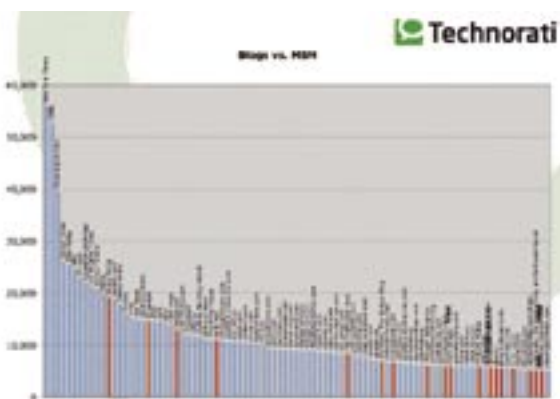


Figura 3: Os blogs (barras vermelhas) cada vez mais conquistam a audiência de grandes portais (barras azuis)¹⁶

Embora os *blogs* e outros mecanismos de publicação de UGC estejam crescendo a pleno vapor, a parcela de usuários de Internet que efetivamente têm uma participação ativa em algum tipo de criação de conteúdo ainda é pequena se comparada à totalidade. Portanto, se a inteligência coletiva na Web 2.0 dependesse apenas a participação ativa e direta dos usuários, a representatividade poderia ficar limitada a esta pequena parcela de produtores de conteúdo. Mas uma característica comum a muitas das novas aplicações que vemos hoje é a de “participação passiva” dos usuários no desenvolvimento do sistema e na produção de informação. Sistemas como o Napster e outras redes *peer-to-peer* (P2P), onde o conteúdo baixado pelo usuário é automaticamente disponibilizado para *download* e re-alimenta o sistema, fazem com que o simples uso da aplicação já seja em si um gerador de conteúdo. A participação – disponibilizar o conteúdo para download -, neste caso, não requer nenhum tipo de esforço adicional por parte do usuário.

Esta arquitetura da participação (O'REILLY, 2005), que pode ser observada também em lojas on-line que fazem recomendações baseadas no comportamento de compras de outros usuários, ou nos sistemas de busca que se baseiam na estrutura de links dos sites, gera um volume de dados imensurável. Estes dados, quando combinados, tornam-se uma riquíssima fonte de informação e um importante diferencial competitivo para as empresas que os controlam.

A era da informação

Conforme visto no início deste capítulo, na plataforma Web a capacidade de um sistema de gerenciar informação é que define seu valor. A capacidade dos sites 2.0 em armazenar e cruzar dados, provenientes das mais diversas fontes, é que atrai mais usuários, pois as informações tornam-se mais relevantes à medida que mais pessoas participam da produção de conteúdo, ativa ou inativamente. Esta é uma característica de extrema importância na nova Web: o gerenciamento da informação.

É importante ressaltar, entretanto, que gerenciamento neste caso não necessariamente significa domínio. Com a abundância de informações que vivemos hoje, dificilmente uma empresa (man) terá exclusividade sobre algum tipo de conteúdo. Tomemos como exemplo a livraria Amazon.com. A princípio, os dados que compõe seu banco de dados vieram de uma única fonte, contendo os dados cadastrais de ISBN dos livros vendidos. Esta é uma informação facilmente “copiável” por qualquer concorrente. Então, o que diferencia a Amazon de outras livrarias on-line?

A diferença primordial é que a Amazon agregou a este banco de dados original informações de diversas outras fontes. Hoje, o que vemos quando compramos um livro na Amazon é um conjunto de informações provenientes de editoras, autores, revendedores de livros e, principalmente, de outros consumidores que, ativa ou passivamente, contribuíram ao longo dos anos na geração do conteúdo que hoje está disponível. A Amazon soube usar toda esta informação coletada a seu favor e construir um banco de dados poderoso agregando informações de diversas fontes. Não obstante, eles continuam adicionando novas funções ao sistema de coleta e cruzamento de dados para aperfeiçoar a experiência do consumidor e potencializar as vendas. O sistema, assim como o banco de dados, está em permanente desenvolvimento.

Desenvolvimento constante (“cultura do beta”)

O desenvolvimento constante é outra característica fundamental da plataforma Web. O chamado *Software as a Service* (SaaS, ou software como serviço) domina a Web 2.0, e isto muda também o processo de desenvolvimento. Se nos softwares da plataforma PC havia um ciclo bem definido de desenvolvimento, com estudos preliminares, programação, desenvolvimento de interfaces, testes extensivos e lançamento de novas versões anualmente, na plataforma Web este ciclo foi incorporado por manutenções e atualizações diárias. A automatização de processos é chave para a administração dos grandes blocos de dados com que lidam estes sistemas, dada sua natureza dinâmica e em constante transformação.

A fase beta é tradicionalmente a segunda etapa na fase de testes de um aplicativo, precedida pela versão alpha que é normalmente restrita à equipe de desenvolvimento. Na plataforma PC, um software em versão beta era distribuído a um número restrito de usuários externos, normalmente desenvolvedores ou profissionais de tecnologia, que tinham um prazo de algumas semanas ou meses para testar e enviar ao desenvolvedor alguma falha eventualmente encontrada. Ao fim deste período e corrigidas as falhas submetidas pelos testadores, a versão final do software era finalmente lançada ao público geral.

O que acontece com os aplicativos Web 2.0, entretanto, é bem diferente. Ao contrário dos programas da plataforma PC, que devem ser baixados e instalados, os aplicativos Web já estão disponíveis a milhões de usuários assim que lançados e normalmente não exigem nenhum tipo de instalação na máquina cliente. Em consequência, suas versões beta passaram a ser oferecidas a um número maior de usuários, em alguns casos podendo estar disponível para qualquer pessoa.

Neste constante desenvolvimento, os usuários do sistema atuam como testadores ou mesmo co-autores dos aplicativos. Não é raro ver logos de serviços de empresas com o Google ostentar um “beta”, indicando que aquela ainda é uma versão em testes, mesmo que muitas vezes esta versão beta seja perpétua. Lançado em 2004, o Gmail, serviço de e-mail do Google, é um exemplo clássico: passados mais de dois anos, o serviço continua em fase de testes.

Para permitir esta atualização constante, que em casos como do álbum virtual Flickr chegam a acontecer a cada 30 minutos, a evolução não apenas da tecnologia, mas também da técnica de programação utilizada no desenvolvimento destes sites, foi imprescindível. O novo ciclo de desenvolvimento exigia ferramentas ao mesmo tempo poderosas e simples.¹⁷

Programação simples e modular

O sucesso da Web deve-se em grande parte à simplicidade de sua tecnologia, peça chave na sua rápida disseminação e criação de novos sites, atraindo muitos desenvolvedores. Observando hoje os novos aplicativos, que lidam com imensos volumes de dados e com interfaces multimídia elaboradas, poderíamos supor que a complexidade da tecnologia envolvida é muito maior que aquela utilizada no desenvolvimento dos primeiros web sites. Mas, na prática, não é isso o que acontece.

A busca por simplicidade, que permitiu a evolução da Web para tornar-se o que é hoje, continua ditando as regras no desenvolvimento da Web 2.0. Serviços como o RSS, simples do ponto de vista tecnológico e que adotam padrões abertos em detrimento de formatos proprietários, ganham cada vez mais força. E justamente por serem baseados em padrões abertos, tornam-se ainda mais acessíveis a um grande número de desenvolvedores – e também de *hackers*.

Embora à primeira vista esta vulnerabilidade seja preocupante, para muitos dos novos serviços ela é, ao contrário, uma vantagem. Como na Web 2.0 o controle sobre o conteúdo é mais importante do que o próprio software, a possibilidade de ter novos serviços, mesmo que desenvolvidos por usuários ou *hackers*, mas que utilizem seu banco de dados, pode ser um diferencial para estes novos sites, pois são frequentemente novos modelos de uso para o consumo e alimentação das informações armazenadas, gerando mais valor para o usuário e uma vantagem competitiva frente à concorrência.

Estes novos serviços desenvolvidos sobre os serviços já existentes demonstram outra mudança importante na transição de Web 1.0 para Web 2.0: a idéia de controle do uso do conteúdo. Hoje a palavra de ordem é associação; o sistema é desenvolvido de forma que o conteúdo possa ser reutilizado livremente, se controle do que é feito com ele. O usuário é quem escolhe como, quando e onde quer ver o conteúdo.

Múltiplos dispositivos

O “onde” visualizar o conteúdo disponível na Web é especialmente importante. O consumo de informação é hoje praticamente ininterrupto: é possível acessar a Internet através de notebooks ou mesmo telefones celulares, assistir a vídeos em DVDs portáteis, ouvir música em tocadores de MP3, jogar videogames de alta definição em dispositivos menores que um livro. Tudo isso livre de fios, em qualquer lugar.

A tão falada mobilidade permitiu que o conteúdo acumulado na Internet fosse acessado por uma infinidade de dispositivos além do PC. E mais do que isso, estes dispositivos passam também a alimentar a grande rede de informações, com conteúdo multimídia, dados de localização geográfica ou texto simples. Com um telefone celular em mãos é possível enviar à polícia o flagrante de um crime, comparar preços de um produto em diversas lojas ou localizar a farmácia mais próxima. É óbvio, portanto, que os aplicativos da Web 2.0 devem levar em consideração a produção e consumo de conteúdo além do PC, através de diversos dispositivos.

Não se trata apenas de construir aplicativos específicos para estes novos dispositivos ou de uma adaptação simplória de soluções existentes na plataforma PC. Para explorar todo o potencial desta “rede expandida”, os novos aplicativos devem ser pensados e construídos para que funcionem em todo o ecossistema de dispositivos disponível hoje (e ainda os novos que virão), aproveitando-se da força de cada um deles da melhor forma.

O serviço de músicas on-line iTunes, da Apple, é um bom exemplo de como este modelo pode funcionar de forma simples. Combinando uma solução Web, cujo banco de dados é uma fonte rica de informações sobre as músicas vendidas e sobre o comportamento de seus usuários, com um software a primeira vista comum à plataforma PC, e por fim com o iPod, dispositivo portátil capaz de reproduzir músicas, imagens e vídeos, também produzido pela Apple, transformou o iTunes num dos negócios mais bem-sucedidos da Web 2.0.

Neste emaranhado de conteúdo e dispositivos, o risco de o uso do sistema tornar-se tão complexo a ponto de afastar usuários ou reduzir sua participação é grande. Portanto, estes novos sistemas devem primar por interfaces simples e intuitivas, zelando sempre pela experiência do usuário.

Experiência do usuário

O desafio de construir interfaces simples, intuitivas, com recursos multimídia, administrando um grande volume de informação, utilizando padrões abertos e técnicas de programação simples e modulares é grande, principalmente levando-se em consideração que a comparação com as interfaces complexas e extremamente velozes dos softwares da plataforma PC é inevitável. Mas o mais surpreendente é que a resposta para este desafio não está em nenhuma nova tecnologia, mas sim na combinação de diversos elementos de tecnologias já existentes há alguns anos.

Essas novas técnicas de programação vieram suprir uma necessidade de mudança de interface, à medida que a Web deixava de ser um simples emaranhado de páginas com texto e conteúdo multimídia para incorporar também aplicações antes restritas apenas à plataforma PC. Para o sucesso destes novos sites em que o objetivo principal do usuário era cumprir uma tarefa específica (como editar textos e planilhas ou enviar e-mails) ao invés da busca de informação pura e simples, fazia-se necessária uma reformulação da experiência do usuário.

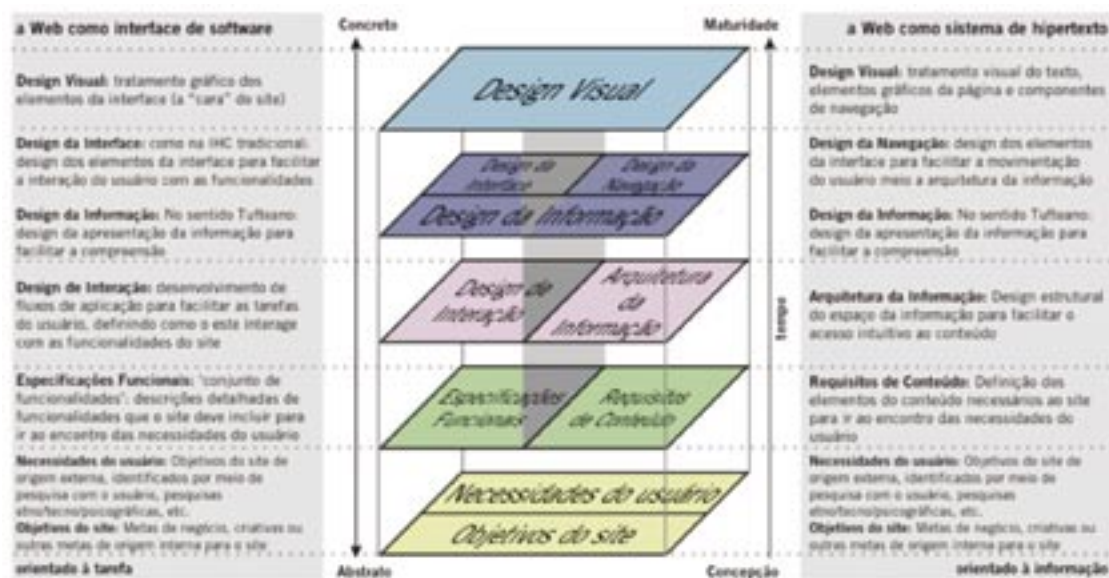


Figura 4: Tabela comparativa entre necessidades de interface da Web como sistema de hipertexto x Web como interface de software (GARRETT, 2000).¹⁸

Uma das principais soluções para esta nova necessidade utilizada pelos sites da Web 2.0 é o AJAX. O termo, uma contração de Asynchronous JavaScript e XML (*Extensible Markup Language*), define não uma tecnologia mas uma técnica de programação que combina tecnologias existentes de padronização visual, visualização dinâmica e interativa e manipulação de dados, permitindo a criação de aplicativos leves e com um nível de interatividade similar aos softwares da plataforma PC. Exemplos de aplicativos 2.0 que utilizam esta técnica são Google Maps, Flickr, Orkut e Basecamp.

E o que acontecerá agora que os programadores Web têm à mão ferramentas para construir aplicativos tão poderosos quanto os da plataforma PC?

“Esperamos ver muitos novos aplicativos web nos próximos anos, tanto aplicativos realmente novos quanto implementações na Web de aplicativos para PC. Toda mudança de plataforma cria também oportunidades para uma transição na liderança de aplicativos dominantes na plataforma anterior.(...) As empresas bem-sucedidas criarão aplicativos que aprendem com seus usuários, usando a arquitetura da participação para construir uma vantagem dominante não apenas da interface mas também na riqueza dos dados compartilhados.” (O'REILLY, 2005. Tradução nossa.)

Como podemos notar, o usuário é mais do que nunca o centro das atenções. É pensando nele que são construídos os sistemas. É para ele que as informações são disponibilizadas, quando, onde e como ele desejar. É ele quem participa do desenvolvimento e teste dos aplicativos. E, principalmente, é ele o grande produtor e editor de conteúdo na Web 2.0.

4. User Generated Content na Web 2.0

Em abril de 2006 registrava-se a marca de 35 milhões de blogs. Este número vem dobrando a cada seis meses, numa média de um novo blog criado a cada segundo. São 50 mil posts por hora, sobre os mais diversos assuntos e escritos por gente do mundo inteiro, cada qual com sua visão de mundo e suas referências culturais e morais.¹⁹

No mês anterior, a audiência do YouTube.com registrava um alcance de aproximadamente 1,4% entre os usuários de Internet de todo o mundo. O site, que permite a publicação e compartilhamento de vídeos amadores, foi lançado em Fevereiro de 2005. Enquanto isso, o site da tradicional rede de televisão CBS, fundada em 1928, alcançava menos de 0,1% dos internautas do mundo.²⁰

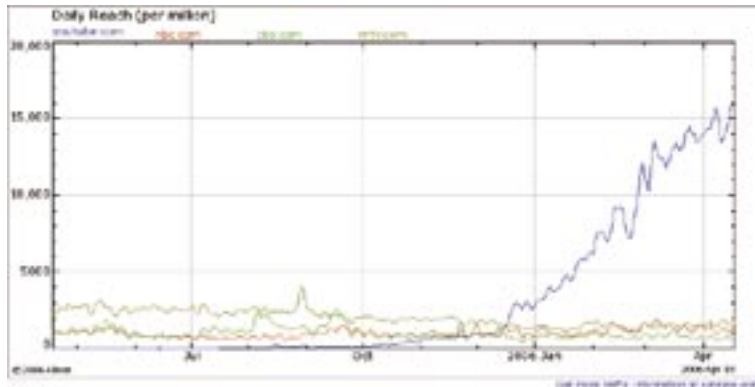


Figura 5: Em menos de um ano o YouTube superou a audiência dos portais de grandes redes de TV²¹

O Flickr, site similar ao YouTube para compartilhamento de fotos, tinha na mesma época um alcance de 4,2%.²² Dois meses antes, o site já alcançava a marca de 100 milhões de fotos armazenadas, todas elas enviadas por seus usuários, profissionais ou amadores.²³

Em abril de 2006, o site FeedBurner registrava mais de 44 mil podcasts em sua base²⁴, ultrapassando a somatória total de estações de rádio do mundo inteiro²⁵.

Em novembro de 2005, metade dos norte-americanos entre 12 e 17 anos declarava ter criado algum tipo de conteúdo e distribuído pela Internet.²⁶ Em entrevista à RealPeople Network, Lawrence Lessig anunciava que em Dezembro de 2005 alcançou-se a marca de 45 milhões de links para as licenças de Creative Commons, representando dezenas de milhões de conteúdos protegidos por este tipo de licença.²⁷

Estes números demonstram a força crescente do *User Generated Content* (UGC), potencializado pelas ferramentas oferecidas na Web 2.0 e que alongam ainda mais a *long tail* de conteúdo disponível. Para entender melhor quem são estes novos produtores, como trabalham e o que criam, faremos uma breve análise dos tipos de conteúdo e produção.

Tipos de conteúdo

Há muitas formas de definir e categorizar os tipos de conteúdo distribuídos on-line. A metodologia mais comum é fazer esta separação de acordo com a tecnologia empregada – wikis, blogs, fotologs, sites pessoais, etc. Assim trabalhou, por exemplo, a Pew Internet & American Life Project, em duas de suas pesquisas sobre produção de conteúdo on-line.²⁸

Para este estudo, optou-se por definir as categorias de conteúdo de acordo mais com a função e menos com a tecnologia empregada na produção/distribuição, isentando-se assim de aprofundar os aspectos técnicos relacionados às tecnologias envolvidas e tornando a análise um pouco mais resistente ao tempo e à evolução natural da técnica. Presumidamente, um conteúdo não necessariamente se encaixa em apenas uma das categorias, podendo muitas vezes aplicar-se a duas ou mais categorias.

Conteúdo opinativo/informativo

O primeiro e mais comum tipo de conteúdo produzido e distribuído pela Internet é o de cunho opinativo/informativo. Nesta categoria se encaixam os sites pessoais, blogs, podcasts, wikis, entre outros. A principal característica deste tipo de conteúdo é expor uma opinião, pessoal ou de um grupo, a respeito de determinado tema.

A popularização dos blogs recentemente demonstra a força deste tipo de conteúdo. Representante mais comentado do UGC, eles em grande parte destacam assuntos como eventos esportivos, política e tecnologia. Mesmo que haja influência de temas propostos pela mídia tradicional, conforme ilustra a Figura 5, seu conteúdo diferencia-se em muito destes veículos convencionais por assumirem claramente posições parciais diante dos fatos, além de muitas vezes adotarem uma linguagem de tom mais pessoal que jornais ou revistas. Desta forma, muitos blogs combinam o papel informativo com uma opinião própria, colocando sua leitura de mundo expressamente.

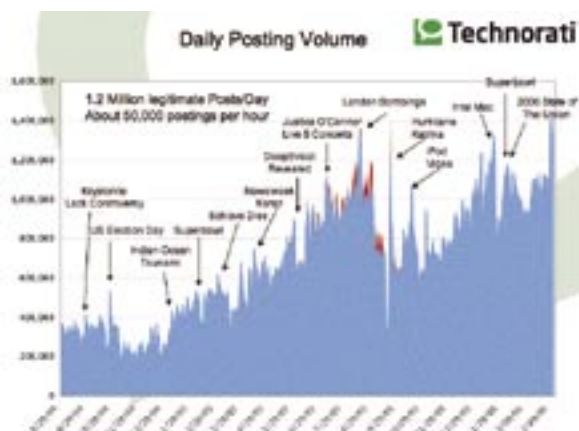


Figura 6: Os blogs acompanham os principais acontecimentos, cada qual com sua leitura sobre um mesmo fato²⁹

Os wikis, sistemas que permitem que qualquer usuário faça a edição do conteúdo, por sua vez, tendem a ser mais imparciais, dado o grande número de editores que colaboram num mesmo texto. O conceito utilizado é similar ao do movimento de software livre, que defende a idéia de que falhas eventuais são corrigidas desde que haja um volume razoável de pessoas envolvidas no projeto. Alguns, como a Wikipedia, trazem políticas de uso e recomendações a seus usuários para que a imparcialidade seja mantida e certo nível de padronização de linguagem e estrutura seja respeitado. Estas regras, não raro, são concebidas e editadas pela própria comunidade.³⁰

Outra área que se destaca na produção informativa/opinativa é o chamado jornalismo cidadão, com destaque para a iniciativa sul-coreana Ohmy News. O site, lançado em Fevereiro de 2000, combina o trabalho de um exército de repórteres amadores, que produzem histórias sobre os mais diversos temas, com o de jornalistas e editores profissionais. Os artigos, que eventualmente são selecionados para a capa do jornal, recebem ainda um pequeno incentivo financeiro.³¹ Exemplos como este vêm surgindo em passo acelerado, de certa forma reacendendo a produção de notícias de nicho (geográfico ou de interesse) que não tinha apelo suficiente para as publicações regionais ou nacionais. Alguns projetos que alimentam esta "long tail das notícias" são o Centro de Mídia Independente, o Overmundo e o Backfence.

Uma tendência que emerge do ecossistema de UGC crescente é o modelo Newsvine, que funciona como uma espécie de agência de blogs combinando jornalismo cidadão e recursos de rede social. Nele, cada usuário (ou repórter) tem uma coluna em formato de blog, um espaço para publicação de seus artigos e comentários de leitores, além de informações sobre seu perfil, lista de amigos e assuntos de interesse. Cada artigo publicado pode ser avaliado pelos usuários, e os mais votados ganham destaque na página inicial. Além disso, usuários que se destacam podem ainda receber até 90% da receita publicitária gerada a partir de sua coluna no site.³²

O sucesso de iniciativas como estas levantou uma série de questionamentos acerca da legitimidade do conteúdo produzido. Muitos jornalistas não viam (e ainda não vêem) com bons olhos a transição de simples leitores para repórteres que participam ativamente da construção de notícias com desenvolvimento dos blogs e do jornalismo cidadão. Instituições que regulamentam a atividade jornalística ainda debatem sobre como se posicionar frente aos "repórteres cidadãos" e seus direitos e deveres. Este embate marca um dos principais atritos entre profissionais e amadores atualmente, e será aprofundado oportunamente neste estudo.

Conteúdo artístico/original

Por conteúdo artístico/original entende-se todo e qualquer tipo de produção artística original que seja distribuída pela Internet. Para efeitos deste estudo, o foco da atenção não será a tecnologia empregada para a distribuição – torrents, P2P, sites pessoais, ftp, mensagens instantâneas, entre outros – e sim o ponto inicial da distribuição, que deve ser necessariamente o produtor do conteúdo. Estão nesta categoria músicas, ilustrações, fotografias, vídeos, software, livros e uma infinidade de outras opções.

Esse tipo de conteúdo teve um crescimento acelerado nas últimas décadas com a criação de tecnologias cada vez mais acessíveis a amadores e semi-profissionais, como câmeras fotográficas e de vídeo de baixo custo, guitarras elétricas, sintetizadores e, principalmente, o PC, uma das principais ferramentas de trabalho de criadores de todas

as áreas. A gama de produtores de conteúdo crescia, mas a divulgação ficava restrita a poucos guetos ou a uma minoria que conseguia cair nas graças de agentes profissionais.

Agora, ironicamente, as ferramentas de compartilhamento de arquivos utilizadas por produtores amadores e iniciantes na divulgação de seu trabalho são as mesmas que ameaçam grandes gravadoras e estúdios. Graças a novas ferramentas de publicação e a mecanismos de busca cada vez mais inteligentes, a atenção que antes era dispensada às grandes produções profissionais está cada vez mais diluída.

Hoje, cineastas amadores não mais dependem de negociações com estúdios para que seu trabalho seja exibido; bastam alguns minutos para que ele esteja disponível a milhões de potenciais espectadores através da Web, em sistemas como o YouTube e o Google Video. Bandas de garagem e músicos de fim-de-semana encontram seu espaço em sites como iTunes e Rhapsody, lado a lado com artistas renomados. Em Setembro de 2006, o site de rede social americano MySpace anunciou que passará a vender músicas de nada menos que 3 milhões de bandas cadastradas em seu sistema e que não possuem contrato com gravadoras³³, mostrando que pode haver interesse comercial em produções amadoras.

Não foram apenas músicos e cineastas que encontraram na Web um caminho mais fácil para a publicação e eventual comercialização de suas obras. Praticamente todas as formas de expressão artística estão representadas. Escritores iniciantes podem publicar seus livros através do Lulu.com; designers podem vender roupas e objetos através de sites como Camiseteria e Cafe Press; fotógrafos iniciantes podem ter no Flickr um trampolim para ganhar destaque em publicações do mundo inteiro. Embora poucos efetivamente façam do hobby um negócio lucrativo, a simples possibilidade de expor seu trabalho já é um grande estímulo a este grupo.

O *revenue share*, ou divisão dos lucros, adotado por grande parte dos sites agregadores como os citados acima, parece ser a escolha natural da Web 2.0. Este modelo de negócio viabiliza comercialmente a *long tail*, uma vez que não exige negociações de exclusividade nem garantias mínimas de venda. Qualquer conteúdo pode ser um gerador de lucro em potencial, e, o mais importante, a soma da obra dos milhares de anônimos e quase-anônimos representará, em sua totalidade, um lucro por vezes igual ou até superior aos sucessos de criadores renomados.

Além de facilitar a distribuição e comercialização do conteúdo produzido a milhões de pessoas, a Web também é um importante intermediário capaz de conectar produtores com outros produtores, permitindo um rico intercâmbio cultural, e com pessoas ou instituições interessadas em sua obra, mesmo em nichos extremamente restritos. Um exemplo é o InnoCentive, site de rede social que liga cientistas a instituições de pesquisa e empresas como Procter & Gamble, permitindo que estes lancem desafios e viabilizem financeiramente o trabalho de pesquisadores de todo o mundo em áreas de interesse específicos.

Edição e transformação de conteúdo original

Com o aumento do número de produções originais de todas as partes do mundo disponíveis, é natural que se observe também um crescimento no número de obras criadas a partir de técnicas de edição e transformação de outros conteúdos. A separação desta categoria para este estudo não tem por finalidade questionar a originalidade das produções, mas sim ressaltar as especificidades da produção e distribuição deste tipo de conteúdo.

Técnicas como colagem e fotos-montagem são algumas das utilizadas numa infinidade de trabalhos que hoje proliferam em sites como o Flickr, onde quase 50 mil trabalhos estão catalogados na categoria *collage*.³⁴ Muitos destes trabalhos usam como matéria-prima fotografias produzidas por outros usuários do mesmo site.

Mecanismos de rede social aliados a aplicativos de edição cada vez mais poderosos fazem da Web o ambiente ideal para experimentações como o kollabor8, site em que os usuários propõem uma cadeia de imagens, cada uma delas uma transformação da imagem anterior publicada por outro usuário.³⁵



Figura 7: Exemplo de cadeia de imagens do site kollabor8, composta por imagens criadas por 6 diferentes artistas³⁶

Colagens musicais, ou *mashups*, também encontram seu espaço neste novo cenário. O gênero, que se popularizou principalmente com rap, hip-hop e música eletrônica, ampliou seus horizontes com o intercâmbio cultural possibilitado pela Internet. Em sites como o ccMixer, é possível encontrar material tanto de artistas renomados como Beastie Boys, David Byrne e Gilberto Gil quanto de milhares de músicos amadores para criar *remixes*, que podem ser disponibilizados no próprio site sob licenças do Creative Commons.³⁷ Mashups não autorizados como o projeto "The Grey Album", lançado em 2004 pelo DJ Danger Mouse, combinando os discos "Black Album" do rapper

Jay-Z e o “The White Album” dos Beatles, também são facilmente encontrados na Web, embora muitos tenham enfrentado a resistência das grandes gravadoras.

Mais recentemente, com a popularização de sites de vídeo como YouTube e Google Video, os *mashups* de vídeo também começaram a ganhar notoriedade. Trechos de musicais, filmes, discursos políticos, jogos e animações são combinados em programas de edição de vídeo amadores como o iMovie da Apple e o Windows Movie Maker da Microsoft e publicados em sites de compartilhamento em poucos minutos.

Um dos tipos de mashups que vêm ganhando notoriedade nos últimos anos é o chamado machinima, animações produzidas utilizando como ferramenta jogos 3D como The Sims, Second Life e Battlefield. Aproveitando-se dos elementos gráficos dos jogos e utilizando scripts para controlar as personagens, os produtores deste tipo de filme incluem ainda trilhas sonoras e diálogos sobre as imagens. Estas produções, que em Outubro de 2006 já somavam mais de 2000 títulos apenas no YouTube³⁸, vão desde reproduções de comerciais famosos até filmes elaborados e com roteiros originais.

Seleção de conteúdo

O trabalho de seleção de conteúdo não é novidade. Curadores selecionam os quadros para compor exposições, DJs selecionam as músicas tocadas nas rádios, editores selecionam as notícias que serão publicadas nos jornais. Num cenário como o da Web que vemos hoje, caracterizado pela abundância de informação e conteúdo produzido e disponível, o trabalho destes seletores faz-se ainda mais importante. É preciso destacar, entretanto, algumas diferenças entre o trabalho de curadores, DJs e editores e a seleção de conteúdo na Web 2.0.

A diferença primordial é que nesta nova geração de sites qualquer usuário é potencialmente um seletor de conteúdo. Portanto, este é provavelmente o tipo de produção que conta com o maior número de adeptos. Isto se deve principalmente ao fato de muitos destes novos aplicativos terem sido construídos à luz da arquitetura da participação, fazendo com que a seleção de conteúdo seja decorrente do simples uso do sistema. Isto implica numa mudança significativa na medida em que a definição de qual conteúdo é mais relevante não cabe somente aos *experts* como DJs ou editores. Cada vez mais, esta definição depende dos milhões de usuários comuns, leigos em sua grande maioria. Vemos o declínio do modelo um -> muitos, onde poucos *experts* definiam o que era importante para o resto da humanidade, e a ascensão do muitos <-> muitos, onde cada um dos milhões de leigos participa de alguma forma desta definição e podem influenciar e ser influenciados por pessoas com interesses comuns.

O cruzamento dos dados gerados a partir da seleção ativa ou passiva de conteúdo com os mecanismos de busca e redes sociais cada vez mais aprimorados abastece os bancos de dados dos novos aplicativos com um volume inimaginável de informação sobre o perfil e comportamento dos usuários. Mais importante que isso, torna possível que esta informação seja compartilhada com outros usuários de hábitos e interesses comuns. O Last.fm, site que combina música e rede social, é um exemplo deste tipo de aplicativo. Nele, a lista de músicas ouvidas pelos usuários, no site ou em seus PCs, é armazenada e analisada de acordo com combinações de gêneros musicais e rede de contatos, gerando listas de recomendação em forma de estações de rádio virtuais. O sistema produz ainda listas de músicas e artistas mais populares para cada usuário, que podem ser publicadas em sites pessoais ou *blogs*, e a partir destas listas indica outros usuários que compartilham as mesmas preferências musicais. O Pandora, site similar, utiliza a seleção de conteúdo dos usuários para definir a ligação entre uma canção ou grupo e outra, a partir de um sistema de votação que funciona em conjunto com a interface da rádio. A atuação conjunta de todos os usuários como “curadores” produziu um banco de dados de valor incalculável.

De forma semelhante, os usuários do Flickr é que decidem quais das milhões de fotografias expostas no site são as mais interessantes. Ao selecionar uma foto como favorita ou simplesmente ao visualizá-la eles definem quais devem ganhar destaque. É como se numa exposição num museu os lugares de destaque fossem reservados para as fotos que mais agradassem ao público em lugar das fotos consideradas mais representativas pelos especialistas.

Neste contexto onde literalmente “você é o que você linka”, as formas de seleção de conteúdo são inúmeras. Diversos sites utilizam-se da inteligência coletiva de seus usuários para a seleção de conteúdo. Os *reblogs*, *blogs* que selecionam e publicam conteúdo de outros sites e *blogs*, também são um exemplo deste tipo de produção que se dá a partir da seleção de conteúdo pré-existente, assim como Digg e del.icio.us, que utilizam sua rede de usuários como os *gatekeepers* do conteúdo do site.

Tipos de produção

Compreendidos os diferentes tipos de conteúdo característicos da Web 2.0 (*o que é produzido*), resta analisar como atuam os produtores (*por quem e como é produzido*). O objetivo não é delinear um perfil dos produtores ou destacar as técnicas envolvidas na produção, e sim analisar as diferenças entre as produções individuais e as coletivas. Embora esta linha de separação entre elas pareça tênue quando consideramos casos como o de *blogs* onde os leitores participam ativamente da discussão, ainda fica bem clara a separação entre o autor e o leitor. Podemos identificar facilmente o “dono” do conteúdo. Portanto, o critério para esta delimitação é a origem do conteúdo, se pode ser identificada como criação de um indivíduo ou se é resultado da colaboração de um grupo.

Para facilitar a delimitação entre um e outro e ressaltar suas particularidades, algumas das principais características dos dois modelos foram colocadas lado a lado. Desta forma, é possível estabelecer uma comparação entre eles alguns pontos-chave e compreender rapidamente as diferenças existentes.

Produção individual	Produção colaborativa
Tem um autor definido. <i>Blogs</i> e <i>fotologs</i> são exemplos claros, onde geralmente o nome do autor do artigo ou foto publicada aparece em lugar de destaque.	Não se pode determinar um autor. A produção é resultado da combinação do trabalho de um grupo. Embora em sites como a Wikipedia seja possível ver quem fez determinada modificação, o produto final é fruto da coletividade.
Este tipo de produção em geral valoriza o autor. Muitos têm no desejo de ganhar notoriedade o estímulo para produzir e publicar conteúdo. Num exemplo recente, o <i>videocast</i> Rocketboom representou um trampolim para sua apresentadora, Amanda Congdon, destacar-se no mercado de tecnologia e atrair interesse de grandes empresas.	O autor cede importância à obra, que passa a ser a estrela principal. O sistema Unix, desenvolvido em código aberto por milhares de programadores, é um destes casos. A obra final, base para sistemas operacionais como Linux e MacOS, é mais importante do que o reconhecimento individual a cada um dos diversos colaboradores.
Neste tipo de produção é mais comum que o conteúdo tenha uma “versão final”, como uma ilustração publicada num site como o GFX Artist. Além disso, o único capaz de editar é o próprio autor.	Em geral, o conteúdo está em constante desenvolvimento, uma vez que pode ser alterado a qualquer momento. Todos podem editar o conteúdo, independente de quem criou. O WikiHow, site de manuais e tutoriais baseado no sistema <i>wiki</i> , demonstra este desenvolvimento constante.
O diálogo, quando existe, se dá fora do conteúdo. Um caso que ilustra esta situação são os sistemas de comentários em <i>podcasts</i> ou <i>blogs</i> . Embora estas participações dialoguem e contribuam com o conteúdo original, elas continuam separadas dele.	A discussão ocorre dentro do próprio conteúdo. Pode-se dizer que o conteúdo é o próprio diálogo. Sistemas <i>wiki</i> exemplificam esta característica.
Por terem um único autor, representam um ponto de vista que define a pauta do conteúdo. O site Drudge Report, de Matt Druge, é um exemplo onde o autor define o conteúdo.	A definição do conteúdo se dá a partir da inteligência coletiva de todos os usuários, como no Digg com seu sistema de votação.
Em sistemas que contam com mecanismos de participação, como os comentários já citados, tende-se à diversidade de opiniões.	Sistemas colaborativos, como a Wikipedia, tendem ao consenso ou à isenção, pois é praticamente inviável manter múltiplos pontos de vista num mesmo conteúdo.
Produções como <i>blogs</i> e sites individuais tendem a diluir a <i>long tail</i> , pois geralmente cada um representa a expressão de apenas uma pessoa.	Em geral, produções como esta são agregadoras da <i>long tail</i> , onde milhares de indivíduos colaboram na produção de um mesmo conteúdo. Digg, Wikipedia e Flickr ilustram este caso.

Tabela 3: Principais diferenças entre produções individuais e colaborativas

5. Mídia tradicional e User Generated Content

O ano era 1517. O teólogo alemão Martinho Lutero, em resposta à venda de indulgências na Igreja Católica, afixou à porta da igreja do castelo de Wittenberg suas 95 teses que mais tarde culminariam na Reforma Protestante. Àquela época, a Igreja Católica detinha a “hegemonia da informação”, ou seja, grande parte do gerenciamento e da produção de conteúdo (literário e/ou artístico) era controlada ou “inspecionada” pela instituição. Os eclesiásticos tinham acesso exclusivo a um sem número de documentos e livros, e a esmagadora maioria da produção literária era escrita manualmente em latim, e não na língua falada nas ruas. Desta forma, o acesso à informação sofria restrições “físicas”, por estar sob domínio da Igreja, e também sócio-culturais, por estar codificada numa linguagem dominada apenas por parte da população. Que relação este fato tem com o cenário atual de UGC?

Muito pouco, não fosse um pequeno detalhe: Lutero utilizara-se de uma tecnologia emergente, criada algumas décadas antes por Johannes Gutenberg: a imprensa. Por meio desta nova ferramenta, ele pôde distribuir suas idéias a um número maior de pessoas, com mais rapidez e numa linguagem acessível a um grupo maior da população, pois ele optou pela língua “do povo” (no caso o alemão) para expressar sua opinião e assim desafiar a hegemonia do conhecimento dominante à época. Isto levou a uma mudança de paradigmas: os textos sagrados, antes controlados e distribuídos apenas pela Igreja, ganharam traduções e atingiram mais leitores. O “paradigma de expert”³⁹ da Igreja começou a ruir, pois já não mais detinha o controle sobre a (re)produção e consumo destes textos. (WALSH, 1999)

O mesmo acontece hoje com a produção de conteúdo on-line. Os meios de publicação cada vez mais simples permitem a qualquer usuário com acesso mínimo à Internet publicar seus textos, softwares, vídeos, fotos e músicas quase que instantaneamente, através de computadores, *handhelds*, celulares e outros dispositivos. Não há limitações físicas, pois a publicação e consumo destes conteúdos pode ser feito em qualquer lugar com uma conexão à Internet, nem técnica, pois os sistemas são intuitivos e não dependem de conhecimento de linguagens próprias. Também não é mais necessário comprar ou alugar equipamentos de servidores para a criação e hospedagem destes conteúdos (“meios de produção”): grande parte das ferramentas está disponível gratuitamente na Web.

Até poucos anos, cineastas produziam filmes, jornalistas escreviam notícias, fotógrafos publicavam fotos, músicos criavam canções. A indústria da comunicação e do entretenimento desenvolveu-se baseada neste modelo. Com a ascensão do UGC, esta base que parecia bastante sólida começa a dar sinais de desgaste. Grandes grupos de mídia vão pouco a pouco adotando métodos para participação do leitor/espectador, numa tentativa de revitalizar o conteúdo e deter, ou pelo menos retardar, a migração de parte dos leitores para o conteúdo de nicho oferecido na Web. Antes de analisar como a relação entre mídia tradicional e UGC vem se transformando nos últimos anos, vamos entender o que esta transição representa para a cultura e a economia e como altera a comunicação em geral.

Amadorização em massa

Quando falamos em produções amadoras, muitas vezes interpretamos equivocadamente como produções de gosto e qualidade duvidosos. Embora este pré-conceito se aplique a parte do conteúdo gerado e distribuído na Web 2.0 (assim como a algumas produções consideradas profissionais), muitos outros são de boa qualidade e inovadores em suas áreas. A palavra “amador” empregada neste estudo não é, portanto, uma referência pejorativa à qualidade da produção, mas remete à origem grega *amator*, ou “amante”, ou seja, aqueles que produzem por outros interesses que não o comercial. (ANDERSON, 2006: p. 61). Que outros interesses seriam estes?

“Usuários que liberam suas criações gratuitamente frequentemente descobrem que outros depois fazem ou sugerem melhorias, para um benefício mútuo. Estes usuários também se beneficiam de melhor reputação, efeitos de rede positivos graças à difusão de sua obra e de outros fatores.” (VON HIPPEL, 2005: p. 26. Tradução nossa.)

Os produtores amadores, ao contrário dos profissionais, geralmente não dependem do retorno financeiro sobre suas produções. De fato, muitos sequer têm um plano para rentabilizar suas criações quando as lançam. Num momento em que a linha que separa profissionais e amadores fica cada vez menos clara, esta talvez seja uma das melhores formas para diferenciar as duas classes. Embora alguns produtores amadores consigam encontrar modelos de negócio adequados à medida que crescem em audiência e avançam em direção à profissionalização, a esmagadora maioria permanece amadora. Um exemplo são os *blogs*:

"[...] A grande maioria dos blogs são amadores e continuarão amadores, porque um meio onde alguém pode publicar globalmente sem custos é ideal para aqueles que o fazem por amor. Ao invés de dar origem a milhões de impérios de micro-editoras, os blogs estão se tornando uma vasta e difusa esfera, onde a maioria fala não às 'massas' mas a um pequeno círculo de leitores, normalmente amigos e colegas. Isto é a amadorização em massa, e aponta para um mundo onde participar na conversa é por si só a recompensa." (SHIRKY, 2002. Tradução nossa.)

Esta amadorização em massa foi possível graças a três importantes mudanças ocorridas nos últimos 15 anos, que diminuíram a distância entre profissionais e amadores: acesso a equipamentos de produção, acesso à informação e redução nos custos de distribuição.

A redução dos preços de computadores pessoais, cada vez mais poderosos, foi o primeiro passo em direção à amadorização em massa. Tarefas como editoração e retoques de fotografias, que antes dependiam de equipamentos profissionais e muito caros para o público em geral, agora já podiam ser executadas por qualquer um equipado com um PC. Entretanto, mesmo que o equipamento necessário fosse acessível a um número maior de pessoas, poucos realmente sabiam como utilizá-los efetivamente.

O segundo passo deu-se exatamente a partir do momento em que a informação tornou-se mais acessível, com a popularização da Internet. A abundância de informação disponível e facilmente encontrada na Web permitiu que uma legião de amadores adquirisse mais conhecimento técnico em suas áreas de interesse e trocasse experiências com outros que compartilhassem os mesmos interesses em qualquer parte do mundo. Nos mais diversos campos do conhecimento, desde fotografia até astronomia ou mesmo medicina, um volume imenso de informação que antes era privilégio de profissionais agora estava disponível instantaneamente a quem quisesse. Porém, os custos para distribuição ainda impediam que muitas das produções amadoras fossem publicadas.

A possibilidade de distribuição de conteúdo numa escala global e praticamente sem custos, oferecida pela Internet foi a terceira mudança que possibilitou a amadorização em massa. Textos, imagens, músicas, vídeos, tudo pôde ser distribuído a milhões de pessoas espalhadas pelo mundo. Com a popularização do acesso de banda larga, cada dia mais conteúdo multimídia é publicado e consumido na rede, seja em sites agregadores, *blogs* ou por P2P (COATES, 2003).

Com o aumento no volume de produtores e produções amadoras surgem dúvidas com relação à qualidade do conteúdo gerado por eles. Como controlar o trabalho de milhões de amadores e assegurar a qualidade de suas obras? A resposta é que é simplesmente impossível que uma entidade consiga regulamentar o UGC. A "falta" de controle é justamente uma de suas principais características. Isto não significa, entretanto, que não existam filtros reguladores do conteúdo gerado. Eles continuam existindo, porém com algumas alterações com relação a quem filtra e quando filtra.

A primeira alteração é a de quem filtra o conteúdo. O papel exercido por editores ou executivos de estúdios e gravadoras, que selecionavam o que seria ou não publicado, hoje estende-se em grande parte aos próprios usuários. A partir de recomendações individuais e sistemas de inteligência coletiva, em muitos casos são eles que definem o que é "melhor" ou "pior" na Web 2.0, como nos exemplos já citados de Google PageRank ou Digg.

O momento em que o conteúdo é filtrado também foi alterado. Nos meios tradicionais como editoras e gravadoras, o filtro era feito antes da publicação, uma vez que o custo envolvido na distribuição exigia uma pré-seleção dos títulos com melhor potencial para gerar um bom retorno sobre o investimento. Embora limitasse o número de obras lançadas, este pré-filtro de certa forma atestava sua qualidade, pois já havia passado pelo crivo de um profissional.

No caso do UGC, os custos de distribuição são praticamente zero, permitindo que qualquer conteúdo seja publicado sem necessidade de selecionar os "melhores". A distinção é feita após a publicação, por diversos mecanismos de pós-filtro, sejam eles feitos por software ou por pessoas. O papel dos filtros deixa de ser de um *gatekeeper* e passa a ser um consultor, um guia de navegação no oceano de conteúdo disponível.

Software	Pessoas
<ul style="list-style-type: none"> • Inteligência coletiva (algoritmos que medem a opinião e o comportamento coletivo): <ul style="list-style-type: none"> - Buzz: medem o ruído gerado por determinados conteúdos. Exemplos: Google PageRank, del.icio.us e Technorati - Avaliações (participação ativa): sistemas de avaliação que requerem participação ativa dos usuários nas classificações. Exemplos: recomendações do Netflix e avaliações do eBay - Comportamentais (participação passiva): sistemas de avaliação que se utilizam da arquitetura da participação para acumular dados comportamentais e filtrar o conteúdo. Exemplos: recomendações da Amazon, Last.fm, rádios personalizadas do Yahoo Music • Arquitetura da Informação: baseiam-se na análise do conteúdo. Exemplos: análise semântica do Google AdWords, análise sonora do Pandora 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais (editores): críticos, celebridades, editores de categoria do Rhapsody, bibliotecários, etc • Amadores (conhecedores): blogs, playlists, resenhas de consumidores em sites de comércio eletrônico, colaboradores da Wikipedia, recomendações de amigos • Mobs: baseados no comportamento de um grupo de pessoas, como taggers no Flickr, linkers no del.icio.us e compartilhadores de arquivos.

Tabela 4: Tipos de pós-filtros da long tail (adaptado de ANDERSON, 2005).

Estes pós-filtros ajudam a separar o joio do trigo na *long tail* do conteúdo. A grande diferença com relação aos pré-filtros é que, embora os itens mais populares fiquem em destaque, os itens menos populares continuam a existir. Os pós-filtros funcionam como atalhos no emaranhado de informações e ajudam a distribuir a demanda ao longo da *long tail*. Esta “camada de navegação” (ANDERSON, 2006: p. 107) faz com que as pessoas consigam encontrar conteúdos de acordo com suas preferências em lugar das preferências de gravadoras ou editoras nos pré-filtros. Sem ela, a *long tail* seria apenas ruído e provavelmente a demanda continuaria concentrada nos *hits*. Por isso é que vemos hoje a supervalorização de empresas voltadas à busca e organização da informação, como Google e Yahoo.

Pré-filtros	Pós-filtros
Editores	Blogs
Caçadores de talentos de gravadoras	Playlists
Executivos de estúdios	Resenhas
Compradores de lojas de departamentos	Clientes
Profissionais de marketing	Recomendações
Anunciantes	Consumidores

Tabela 5: Comparação entre pré-filtros e pós-filtros (ANDERSON, 2006: p. 120)

Os pós-filtros também revelaram muitos escritores, músicos e cineastas que provavelmente não teriam chances em sistemas de pré-filtro. É o caso de muitas das bandas cadastradas no site de música Trama Virtual ou MySpace, como *Fresno* e *My Chemical Romance*. Como estes sistemas não dependem exclusivamente da opinião de um pequeno grupo de especialistas, distorções como *jabá* são praticamente inviáveis (imagine pagar para cada um dos milhões de usuários do MySpace baixar sua música ou adicioná-lo como amigo), facilitando a entrada de novos criadores que não contam com um grande investimento para divulgação.

O crescimento do conteúdo amador produzido não significa, contudo, que os profissionais serão substituídos. Eles são, na verdade, complementares, e continuará havendo espaço e demanda para ambos. De acordo com Lawrence Lessig:

“Eu não acredito que veremos a eliminação dos criadores profissionais, mas veremos eles serem complementados por uma gama muito maior de cultura amadora [...]”⁴⁰

Da massificação para os nichos

Conforme pudemos acompanhar, o crescimento de UGC vem se acentuando nos últimos anos. Neste cenário em que aqueles que antes eram apenas consumidores de informação passam também a ser geradores de conteúdo, é de se esperar uma mudança nas relações entre eles e os veículos de comunicação tradicional. Se hoje muitos consumidores estão alterando o modo como consomem a mídia para novas formas de apropriação e retransmissão, como no caso dos seletores e editores de conteúdo, os grandes grupos de mídia também começam a perceber que devem modificar a forma como se comunicam com este novo espectador.

O modelo emissor -> receptor, que por décadas comandou a indústria de comunicação, vive hoje um momento de transição. A partir do momento em que o receptor passa a ser também um emissor, mesmo que em menor escala, seu papel se confunde com o de emissor e o fluxo de comunicação é alterado. O que antes era um fluxo unidirecional, em que os veículos de comunicação cumpriam a função de emissores e os leitores/espectadores eram os receptores, agora observamos uma freqüente inversão dos papéis: leitores/espectadores que participam da produção de conteúdo e veículos que recebem este conteúdo de destes novos receptores-emissores.

Este modelo aproxima-se do sistema de comunicação bidirecional idealizado por Brecht para a radiodifusão:

“A radiodifusão há de ser transformada de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais fantástico meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Quer dizer: isto se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado... Irrealizáveis na presente ordem social, porém realizáveis em outras, essas propostas, que são simplesmente a conseqüência natural do desenvolvimento técnico, constituem um instrumento para a propagação e formação dessa outra ordem social.” (BRECHT, 1932: p. 129)

Hoje a Internet cumpre o papel de ferramenta de comunicação bidirecional que os meios de *broadcast* como TV e rádio não conseguiram ser e ainda com a vantagem de não ter limitação de banda, como os canais de AM/FM ou mesmo de TV aberta e a cabo.

As conseqüências desta transição são inúmeras e já começam a ganhar destaque. A primeira e mais evidente é justamente o aumento do número de produtores e produções, conforme acompanhamos nos capítulos anteriores, definido por Anderson como a *long tail* do conteúdo (ANDERSON, 2006). Produções amadoras e independentes sempre existiram, mas apenas mais recentemente é que os custos reduzidos tornaram sua distribuição comercialmente viável.

“Refleta sobre esses custos de distribuição em queda como uma linha de flutuação declinante ou como o nível das águas na maré vazante. À medida que baixam, surgem novas terras que estavam lá desde o início, apenas submersas.[...] O mercado invisível tornou-se visível.” (ANDERSON, 2006: p. 6)

A partir do momento em que os custos de logística são praticamente zero, temos o efeito de “prateleira infinita”, onde virtualmente qualquer conteúdo pode ser disponibilizado, pois o custo para mantê-lo na “prateleira” é quase nulo. É o que acontece com livros na Amazon.com e músicas no iTunes: como o custo para estocagem do produto é muito baixo, é possível que ele seja oferecido no site mesmo que venda apenas poucas unidades ao ano. Com isso, a necessidade que as lojas físicas têm de selecionar uma quantidade limitada de itens para dispor em suas prateleiras é praticamente eliminada nas lojas virtuais.

Essa possibilidade de oferta ilimitada muda radicalmente o mercado de uma economia baseada em *hits* para uma economia de nicho. Num cenário onde a limitação física e os custos de distribuição restringiam o número de produções para aquelas que seriam potencialmente mais rentáveis, o sucesso comercial consistia em fazer destes poucos produtos oferecidos grandes *hits*. Com a “prateleira infinita”, os *hits* começam a perder a importância, pois o lucro que vinha deles está migrando para produtos de nicho, antes indisponíveis. A “massa” migrou da demanda para a oferta (HEATON, 2006).

Uma das primeiras “vítimas” deste declínio dos *hits* foi a indústria fonográfica. O número de Discos de Ouro, Platina e Diamante, que vinham numa crescente desde o início da década de 80, vem diminuindo consideravelmente desde meados de 2000, quando a popularização da banda larga e de serviços P2P deu início à diluição da *long tail*. Embora parte da diminuição no número destes discos esteja relacionada ao efeito da pirataria sobre o resultado geral das vendas de CDs, o declínio do número de *hits* é percentualmente maior do que o do lucro da indústria como um todo. Enquanto o número de discos com vendas acima de 500 mil cópias caiu quase 50% de 2004 para 2005, a queda nos lucros no mesmo período foi de apenas 7%.⁴¹



Figura 8: número de discos com vendas acima de 500 mil unidades nos Estados Unidos⁴²

A mesma tendência pode ser observada no mercado brasileiro. Mesmo com alterações nos critérios de classificação, que a partir de 2001 passou a incluir discos internacionais e que em 2004 reduziu pela metade as quantidades mínimas de cada categoria, nota-se uma queda similar à do mercado americano a partir de 2001.



Figura 9: número de discos com vendas acima de 100 mil unidades no Brasil⁴³

O que observamos nestes dois gráficos é resultado do aumento na variedade de opções às quais o consumidor de hoje tem acesso. Nesta economia da abundância, os gargalos entre oferta e demanda tendem a desaparecer e o que notamos é uma demanda latente por uma infinidade de conteúdos que antes da distribuição digital simplesmente não eram viáveis comercialmente. Mesmo em sites como iTunes, Amazon e Netflix, com milhares ou mesmo milhões de títulos disponíveis, praticamente todos eles geram lucro em algum momento – mesmo que este lucro seja oriundo de uma venda apenas. Estes títulos, que normalmente não estão disponíveis em lojas físicas, representam entre 25% e 40% da receita destes sites (ANDERSON, 2006: p. 22). Como consequência, o número de produtores e produções tornou-se muito maior do que a capacidade de filtragem da mídia tradicional como rádio e cinema.

Com as vendas dos *hits* caindo e com a possibilidade de expandir a oferta sem esbarrar nas barreiras do mundo físico, as lojas on-line passaram a investir na expansão de seus catálogos, partindo para nichos que antes não teriam espaço entre os grandes sucessos. De acordo com Jan Fjeld, gerente do UOL Megastore, loja de música digital do UOL:

“Quando fechamos o mês, nosso volume vem da variedade, daquelas canções que vendem 5 cópias sempre. Não adianta só ter as músicas da Ivete Sangalo, tem que ter o álbum do Cidadão Instigado”⁴⁴

O conceito de mercado local foi outro que entrou em declínio com a difusão da Internet. A segmentação geográfica da comunicação e da distribuição era outro fator que restringia consideravelmente a oferta de conteúdos de nicho, pois era necessário concentrar esforços nos *hits* que agradassem à maioria dos consumidores locais. Com os novos meios de distribuição e comercialização digital de conteúdo, foi possível atender essa demanda geograficamente dispersa a custos muito baixos, impensáveis no mundo físico. A massificação preponderante na economia dos *hits* começa a ceder lugar a um mercado constituído por nichos, independente de limites geográficos ou de número de consumidores potenciais. A esta nova fase da economia Yochai Benkler denominou “economia da informação em rede”:

“O mais importante aspecto da economia da informação em rede é a possibilidade que ela abre de reverter o foco de controle da economia da informação industrial. Em particular, ela abre a possibilidade de reverter duas tendências da produção cultural [...]: concentração e comercialização.” (BENKLER, 2006: p. 32. Tradução nossa.)

A reversão da tendência à comercialização da produção cultural a que se refere Benkler representa um grande desafio às empresas que sobrevivem a partir da comercialização de conteúdo, como gravadoras, estúdios e jornais. Afinal, o capital investido por estas empresas em produção e distribuição é que possibilitou a transição de mercados locais para um alcance nacional ou mesmo mundial. Arcar com tais custos de distribuição só eram viáveis a grandes corporações, cuja escala permitia uma otimização do investimento. Mas e os custos de produção?

Embora a introdução e popularização de tecnologias tenham facilitado a produção amadora, o custo de produção continua existindo. Por “custo” entende-se não apenas o da tecnologia envolvida no processo (como computador, instrumentos musicais, etc), mas também o do trabalho intelectual do autor. Assim, por mais que o primeiro seja cada vez mais reduzido, o segundo é indissociável do processo de produção. Mesmo assim, vemos hoje um número cada vez maior de produtores que distribuem suas criações gratuitamente na Internet.

A economia classifica a informação como um bem público, cujo consumo é indivisível e não excludente. Ou seja, se alguém já descobriu a cura para a malária não é necessário que outro cientista o faça novamente toda vez que um novo lote de vacinas for produzido. A informação da fórmula já está produzida e é um bem público, e o consumo desta informação por um pesquisador não impede o consumo por outros. Para garantir a remuneração

destes produtores de informação são criadas leis de proteção à propriedade intelectual, a fim de comercializar a informação. Entretanto, se os produtores abrem mão deste retorno financeiro ou conseguem obtê-lo por outras formas que não o controle exclusivo sobre suas criações, estas regulamentações e tributações perdem a força. (BENKLER, 2006)

Uma das alternativas para regulamentar o trabalho destes produtores é o Creative Commons, que provê modelos de licenças de uso que conciliam proteção à autoria e usos da obra com o cenário de compartilhamento e P2P da Web 2.0. Lançado em 2001, o projeto que popularizou a expressão “alguns direitos reservados” tem por objetivo desenvolver uma camada de proteção à propriedade intelectual mais razoável e flexível em face às regras tradicionais cada vez mais restritivas, “dando aos autores o melhor dos dois mundos”.⁴⁵ Seu idealizador e professor de Direito da Stanford Law School, Lawrence Lessig, explica:

“[...] Nós vivemos não em apenas uma economia, mas em pelo menos duas. Uma é a tradicional ‘economia comercial’, uma economia regulada pelo quid pro quo: eu farei algo (trabalhar, escrever, cantar, etc) em troca de dinheiro. Outra economia é (os nomes são muitos) a (a) economia amadora, (b) economia do compartilhamento, (c) economia da produção social, (d) economia não-comercial ou (e) economia P2P.” (LESSIG, 2006. Tradução nossa.)

O grande desafio hoje é justamente compreender a melhor forma para que ambas não apenas coexistam, mas também sejam complementares. Para entender como grupos de mídia representando a primeira economia se relacionam com o UGC característico da segunda, vamos analisar alguns casos de concorrência e cooperação entre estas duas forças.

Mídia tradicional e UGC

Os veículos de comunicação tradicionais vêm enfrentando nos últimos anos um declínio vertiginoso. Nos Estados Unidos, o número de leitores de jornais caiu quase 20 pontos percentuais entre 1970 e 1997; o percentual de telespectadores que assiste regularmente aos telejornais passou de 60% em 1993 para 38% em 1998 (RAMONET, 1999). Praticamente nesta mesma época iniciava-se a popularização da Web, e as primeiras sementes de UGC eram plantadas.

A primeira reação da mídia tradicional ao crescimento do UGC foi de crítica. Os jornais foram talvez os primeiros a sentirem o impacto, com a explosão no número de *blogs* e sites independentes de notícias. Muitos jornalistas criticaram o conteúdo gerado pelos amadores e recusaram-se a reconhecê-los como jornalismo. Governos e outras entidades de classe estavam igualmente confusos com a situação. Se não era possível regulamentar o trabalho destes milhões de amadores, eles teriam os mesmos direitos que os profissionais?

Esta tem sido uma questão recorrente para as autoridades americanas. Muitos foram os casos de blogueiros processados por publicar conteúdo “indevido” e forçados a revelar suas fontes. Segundo as leis que protegem a imprensa, um jornalista tem o direito de manter sua fonte confidencial. Mas, e se o autor da reportagem não for um jornalista “de fato”?

Um dos primeiros a experimentar a reação da grande mídia foi Matt Drudge. Em 1998, ele foi o primeiro a publicar em seu site pessoal a história sobre o envolvimento do presidente norte-americano Bill Clinton com a ex-estagiária da Casa Branca Monica Lewinsky e recebeu os holofotes – e também as críticas – da mídia americana (RAMONET, 1999). Nas palavras do próprio Drudge, alguns anos mais tarde:

*“O Wall Street Journal declarou ‘Matt Drudge é um perdedor por nascimento’ (24/10/2000), o New York Times semana passada dizia que as pessoas foram ‘reduzidas a acessar o web site do colunista de fofocas Matt Drudge’ (06/11/2002), mas em todos os estados e praticamente todas as nações civilizadas no mundo desenvolvido os leitores sabem aonde ir para ação e reação às notícias. [...] E em algum momento desta tarde, o Drudge Report passará de 1 bilhão de visualizações na página principal: no ano passado! Livre de qualquer preocupação corporativa, há simplesmente muitos a agradecer desde a criação do site em 1994. Esta nova tentativa do antigo ensaio americano de total liberdade de imprensa é excitante como nunca. Aqueles no poder têm tudo a perder para indivíduos que marcham sob suas próprias regras.”*⁴⁶

Em 2004, um dos casos mais controversos foi o processo da Apple contra três sites amadores e independentes: Apple Insider, Power Page e Think Secret. Os sites haviam publicado artigos revelando novos lançamentos da empresa. No processo os advogados exigiam do provedor de e-mail dos sites a quebra de sigilo para que as fontes fossem reveladas. O caso, que ficou conhecido como Apple x Does – em inglês, John Doe é o nome utilizado quando

a identidade verdadeira é desconhecida ou não revelada – só chegou ao fim em Maio de 2006, quando se decidiu em favor da petição apresentada pela Electronic Frontier Foundation (EFF), que alegava que os jornalistas on-line tinham o mesmo direito de proteger suas fontes que os jornalistas “offline”.⁴⁷

Enquanto mídia e autoridades tentam chegar a uma conclusão sobre a autenticidade do conteúdo produzido por *bloggers*, cada vez mais eles ganham força em sites que reúnem profissionais e amadores lado a lado. Nestes sites, conhecidos como agregadores sociais, o conteúdo é organizado de acordo com o comportamento dos usuários. É o caso do Digg, que reúne conteúdos de portais de grande mídia e blogs desconhecidos no mesmo espaço. O posicionamento depende única e exclusivamente da atenção que a comunidade dá a cada um dos *links* publicados.

Os agregadores são um dos principais fatores que facilitaram a “competição” entre mídia tradicional e UGC. Ao servir como uma “camada de navegação” da *long tail* eles permitiram que muitos sites e *blogs* independentes ganhassem notoriedade instantânea. Nestes ambientes, conteúdo profissional e amador competem pela atenção do leitor em igualdade de condições, democratizando a distribuição. E muitos começam a migrar suas leituras diárias de grandes portais para blogs, suas músicas prediletas para aquelas que não se ouve nas rádios. Embora parte da mídia tradicional se defenda dizendo que a qualidade de seu conteúdo é “melhor” que a dos milhões de amadores, o público cada vez menos se convence com tais argumentos. Num mercado com escolhas praticamente infinitas, eles aprenderam a filtrar o que consomem e diferenciar o que é “boa qualidade” ou “má qualidade” sem que um profissional da grande mídia o diga.

Fracassada a tentativa inicial de desmerecer ou mesmo processar sites de UGC, parte da mídia tradicional enxergou nos milhões de jornalistas, fotógrafos ou cineastas amadores uma oportunidade para enriquecer seu conteúdo e engajar uma comunidade de produtores, trabalhando em sua grande maioria gratuitamente. Retomando a analogia inicial deste trabalho, eles estão entrando no mercado de munição.

É claro que este mercado, como todos os outros, tem suas próprias regras. Um erro comum de muitas das empresas que dão os primeiros passos rumo à adoção de UGC é tentar adequá-lo às regras que dominam a mídia tradicional. É o usuário, e não a mídia, que está no comando. Há, de certa forma, uma inversão de papéis: o emissor, no caso a mídia, passa a receber o conteúdo gerado pelos antigos receptores. Segundo Marcelo Coutinho,

*“Essas organizações terão que desenvolver também uma função de gerenciamento e validação da produção coletiva, algo que está muito distante de suas rotinas atuais. Não se trata apenas de monitorar e viabilizar a difusão do conteúdo (como fazem os sites de vídeo e plataformas de blogs), mas também de classificar e validar o que é produzido, verificar seu potencial comercial, incorporar isso ao seu processo produtivo tradicional, mensurar seu impacto junto à audiência e comercializar o relacionamento que a empresa possui com estes produtores coletivos.”*⁴⁸

Atentos a esta tendência, sites como Terra e IG passaram a atuar como agregadores, em espaços abertos para a contribuição de seus leitores. No Terra VC Repórter, os usuários do site podem enviar fotos, vídeos, áudios e textos por e-mail ou mesmo direto do celular. O conteúdo é então avaliado pela equipe editorial do Terra e, conforme orientação do próprio site, o foco é primariamente a cobertura de acidentes:

“O conteúdo deverá ter foco em tragédias, tais como: fotos, textos e/ou vídeos de catástrofes, acidentes coletivos, como enchente, descarrilamento de trens, acidentes de ônibus, dentre outros.”

Embora de acordo com o regulamento o Terra se comprometa a dar crédito de autoria do material enviado, os usuários participantes devem concordar com a cessão total dos Direitos de Propriedade Intelectual ao portal, que ainda reserva-se ao direito de editar o conteúdo antes da publicação. Além disso, não há qualquer forma de remuneração prevista para os usuários que se destacam.⁴⁹

Já o espaço Minha Notícia do IG tem direcionamentos mais claros sobre que tipo de conteúdo deve ser postado, priorizando os textos sobre fatos e não opiniões (embora estes não sejam excluídos). O site traz um guia rápido sobre dados que devem estar presente, como datas, fontes, local, entre outros. Os artigos, que também passam pela pré-seleção de uma equipe editorial, são separados em canais de acordo com o assunto, e assim como no caso do Terra os participantes devem ceder os direitos patrimoniais do conteúdo sem qualquer remuneração.⁵⁰

A pré-seleção do conteúdo parece ser uma tendência nos casos de jornalismo cidadão como VC Repórter e Minha Notícia. Desta forma os riscos de publicar conteúdo indevido são minimizados. Entretanto, esta não é a única forma de participação. Num experimento em Junho de 2005, o jornal americano Los Angeles Times abriu sua página de editorial sobre a guerra no Iraque para que os leitores editassem por um sistema wiki, sem filtros. Três dias depois a página foi tirada do ar, sob alegações de que uma onda de conteúdo pornográfico estava invadindo o editorial.⁵¹

Passado pouco mais de um ano, foi a vez da revista Wired testar o sistema wiki para editar uma matéria a ser publicada na edição de Setembro de 2006. O tema não poderia ser diferente: wikis. O repórter Ryan Singel publicou o texto inicial num wiki e convocou os leitores da revista para ajudarem a complementar o texto. O resultado foi mais bem-sucedido que o do L.A. Times, e foi publicado na revista e no site sob uma licença Creative Commons.⁵²

A diferença essencial entre estas duas experiências foram o tema e o tipo de público. No primeiro, tratava-se de uma coluna de opinião sobre um tema controverso (a guerra no Iraque), e o público eram os leitores do L.A. Times (cuja principal característica em comum era o fato de viverem no mesmo estado). No teste da Wired, o tema era mais factual que opinativo (tecnologia wiki) e o público eram os leitores da Wired (que, por tratar-se de uma respeitada revista sobre tecnologia, reúne apaixonados pelo tema de todo o mundo).

Outro representante da mídia tradicional que vem aderindo ao UGC é a rede inglesa BBC. Em diversas iniciativas que vão desde *blogs* de seus colunistas e editores até um programa que coloca frente a frente leitores e editores, o conglomerado de comunicação tem alguns dos melhores exemplos de como o UGC pode ser combinado com o conteúdo gerado pelos profissionais.

Assim como Terra e IG, a BBC também oferece um canal para a contribuição de repórteres cidadãos, chamado Have Your Say. Através dele é possível enviar, por e-mail ou celular, textos, fotos e vídeos para serem publicados nos diversos canais do grupo. Entretanto, diferentemente dos similares nacionais, o autor continua tendo direito à propriedade intelectual sobre o conteúdo postado, apenas garantindo à BBC uma licença de uso gratuita e não-exclusiva.

A BBC também estimula o *remix* de seu conteúdo por usuários de diversas formas. A grande maioria do conteúdo do site está disponível em feeds RSS, permitindo que o conteúdo possa ser inserido gratuitamente em qualquer site ou *blog*. Em 2005, o grupo passou a oferecer parte de seu conteúdo de TV para download gratuito através de uma licença similar à do Creative Commons, permitindo que usuários e instituições de ensino criassem *mashups* a partir dos originais.

Outro espaço aberto aos leitores é o Action Network, dedicado em grande parte a causas locais. O sistema permite que os leitores publiquem “campanhas” em prol de causas de suas cidades ou bairros e divulguem no site para que outros leitores com os mesmos interesses abracem a iniciativa. As causas vão desde piscinas comunitárias até escolas para portadores de deficiência. A maior parte do conteúdo é gerada pelos próprios usuários, e uma equipe de moderadores da BBC monitora a atividade para remover conteúdos que fujam às regras. Os próprios usuários fazem as denúncias através de links no site. As campanhas são organizadas por tópico e lugar.

Saindo da esfera política, também há opções para aqueles que desejam contribuir em temas como música e cinema. É o caso da revista Collective, que reúne conteúdo produzido tanto por jornalistas da BBC quanto pela comunidade do site. Os usuários podem não apenas comentar os artigos publicados pelos profissionais como também publicar suas próprias resenhas. Tanto comentários quanto resenhas são pós-moderados, ou seja, são removidos caso sejam considerados inapropriados, e as três resenhas consideradas pelos editores os destaques da semana ganham prêmios.

O portal traz ainda iniciativas como o Film Network, que permite que cineastas amadores enviem seus curtas-metragens que são então avaliados por uma equipe do site. Os filmes aceitos ganham então uma página exclusiva e são revisados por uma comissão de profissionais do cinema. Outras áreas do site permitem que os usuários enviem vídeos amadores. Há o Comedy Soup, para vídeos de comédia, e concursos para novos cineastas e documentaristas.

Mas talvez a mais peculiar iniciativa da BBC seja o site h2g2, uma enciclopédia coletiva sobre “A vida, o universo e tudo mais”. A enciclopédia tem o nome inspirado em um título de livro homônimo da série “O mochileiro das galáxias”, escrito por Douglas Adams, um dos fundadores do site. O h2g2 foi lançado em 1999 e, em 2001, adquirido pela BBC como forma de inovar seus serviços on-line. Artigos como “Como o sabão funciona”, “Plantas aquáticas do Alasca” e “A estocagem de ovos” são alguns dos exemplos dos temas cobertos no h2g2. O site oferece material de referência aos novos escritores com dicas de formatação, estilo e estruturação de texto. Os artigos publicados podem ser submetidos para a avaliação da comunidade e entrar na área de Artigos Editados, que é destacada na página inicial. Diferentemente da Wikipedia, outros usuários podem apenas comentar e sugerir mudanças ao autor, mas não se pode editar diretamente o conteúdo publicado por outros. O site incentiva bastante o desenvolvimento da comunidade em torno do conteúdo, destacando encontros de usuários e estimulando o diálogo com o fórum, presente em todas as páginas.⁵³

O exemplo do h2g2, no qual um grande grupo de mídia adquire uma comunidade já pronta e ativa, não é um caso isolado. Em Julho de 2005, a News Corp, conglomerado que coordena a rede de TV americana Fox, adquiriu por

580 milhões de dólares o site de rede social MySpace. Este não é um fenômeno restrito às empresas consideradas de mídia tradicional. Prova disto foi a aquisição do YouTube pelo Google em Outubro de 2006, num montante estimado em US\$ 1,65 bilhão⁵⁴, seguindo os passos do rival Yahoo, que já agregou sites como e-Groups, Flickr e del.icio.us à sua rede de propriedades.

A oportunidade da receita publicitária que pode ser gerada nestes sites é imensa, dados os números de milhões de pessoas conectadas. O MySpace, por exemplo, conta com mais de 106 milhões de usuários registrados.⁵⁵ O grande desafio enfrentado por estas empresas é justamente como manter a comunidade ativa e, principalmente, como integrar o conteúdo produzido por ela ao seu próprio conteúdo. Como vimos nos exemplos, alguns grupos já parecem encontrar formas viáveis para que esta combinação aconteça de forma saudável tanto para os usuários quanto para a empresa.

Os casos apresentados neste capítulo são em geral exemplos de como o jornalismo está aos poucos se apropriando do conteúdo gerado pelos usuários para complementar o conteúdo gerado por profissionais, resultando em informações mais completas e (a princípio) menos enviesadas, para o bem comum de leitores e editores. Agora, anunciantes e agências de publicidade enveredam pela mesma trilha. Em busca de uma nova fase no relacionamento com o cliente, eles desejam atualmente não apenas conquistar a mente do consumidor, mas também fazer com que ele participe diretamente da criação de peças publicitárias. Quais são os resultados deste tipo de ação? Como reagem os consumidores diante de campanhas de User Generated Advertising? Que tipo de recompensas ou estímulos levam os consumidores a produzir um conteúdo que beneficie o anunciante?

6. User Generated Advertising

No capítulo anterior, vimos como algumas empresas de mídia vêm incorporando o UGC em seus portfólios. Na esteira do sucesso de algumas destas iniciativas e da popularidade de sites de rede social, anunciantes das mais diversas áreas voltam agora suas atenções a ações que estimulam a produção de conteúdo por seus consumidores, na esperança de conquistar um público jovem e altamente envolvido com tecnologia, cada vez mais distante e resistente à publicidade tradicional. E é aí que reside o maior risco, afinal o UGC dá voz tanto aos promotores quanto aos difamadores. Mesmo assim, de acordo com um estudo recente da Jupiter Research, mais de 40% dos anunciantes americanos pretendem adotar estratégias de UGC num futuro próximo.⁵⁶

Alguns destes anunciantes, tentando utilizar técnicas da publicidade tradicional em espaços dominados por usuários para se aproximar de seu público, acabam mesmo por afastar-se ainda mais.

“Os consumidores são cautelosos com o conteúdo on-line a menos que ele venha de uma fonte confiável, e eles não admiram mais um anúncio disfarçado que um declarado.” (HOLLIS, 2006: p. 2. Tradução nossa.)

Aproximar-se deste público e conseguir com que eles realmente participem de uma campanha de User Generated Advertising não é tão simples quanto simplesmente criar um *blog*, contratar blogueiros profissionais para falar bem de sua marca ou criar um perfil no MySpace. Ainda que iniciativas como estas sejam bem-sucedidas em termos de conteúdo e aderência, a audiência absoluta de canais como blogs ou perfis em redes sociais é normalmente pequena se comparada aos milhões atingidos através de outros canais, a menos que se faça um esforço razoável em comunicar sua existência e atrair mais consumidores. Além disso, estas formas de interação continuam sendo um para muitos, ou seja, é a voz e a mensagem do anunciante direcionada a dezenas ou milhões de consumidores, o que não difere em muito do modelo tradicional que vem tendo cada vez menos sucesso em impactar o público. Estudos mostram que cerca de 65% dos anúncios não conseguem passar a motivação ou a mensagem desejadas.⁵⁷

Neste contexto, onde os consumidores são cada vez mais resistentes à publicidade e os anúncios não conseguem transmitir a mensagem adequada, o UGC surge como alternativa para conquistar espaço num ecossistema de mídia cada vez mais dominado por usuários. Como é possível conquistar estes produtores de conteúdo? Em muitos casos, a iniciativa de criar conteúdos como vídeos e imagens com um viés publicitário parte do próprio usuário, como um *“tributo apaixonado à marca, não solicitado pela empresa ou agência”* (HOLLIS, 2006: p. 2. Tradução nossa.). Em estudo conduzido pelo Interpublic Group com criadores de vídeos de sites como YouTube, 25% dos entrevistados declarou já ter criado conteúdo que faz alusão a alguma marca e 32% disseram estar interessados em fazê-lo.⁵⁸

Não há dúvidas de que estas manifestações espontâneas são mais efetivas e autênticas que aquelas geradas a partir de estímulos da empresa ou agência de propaganda. Foi a partir de um destes anúncios que muitas empresas perceberam o potencial de integrar UGC às suas ações. O comercial criado pelo professor George Masters no fim de 2004 considerado o pontapé inicial das diversas campanhas que vemos hoje envolvendo conteúdo produzido por consumidores. Embora outros anúncios criados por consumidores já existissem, a maior parte era constituída por paródias. O filme de 60 segundos criado para o iPod Mini da Apple e publicado em seu site pessoal recebeu mais de 37 mil visualizações em poucos dias, estimulado por *blogs* e indicações por e-mails de fãs da marca.⁵⁹

É claro que a mensagem do anúncio produzido por um consumidor não necessariamente reflete as normas e filosofia da empresa. Um exemplo é o vídeo produzido por dois jovens ingleses para o Polo, da Volkswagen, e que ganhou repercussão na Internet e acabou por chamar a atenção de jornais e revistas poucas semanas depois do lançamento do anúncio de Masters para o iPod. No vídeo, um terrorista dirige o novo Polo e pára em frente a um restaurante com crianças, casais e idosos, quando aciona um botão para explodir o carro. A explosão, no entanto acontece apenas no interior do carro, e o vídeo encerra com o logo da Volkswagen acompanhado do *slogan* “Polo. Pequeno, mas robusto.” Assim como no caso da Apple, este foi um anúncio não solicitado e produzido por um admirador da marca, mas neste caso o ruído gerado pelo tema polêmico foi prejudicial à empresa. Muitos consumidores que assistiram ao anúncio acreditaram tratar-se de um vídeo produzido pela própria Volkswagen, dada a qualidade da produção.⁶⁰

A falta de controle sobre o conteúdo produzido pelos consumidores é um dos principais temores e fatores de resistência de anunciantes a lançar campanhas de UGC, mas os exemplos acima nos mostram que este “controle” é na verdade relativo.

“Especialistas têm divulgado com entusiasmo as redes sociais e o conteúdo gerado por seus usuários como a nova grande mudança de paradigma do mundo do marketing. ‘Para ter sucesso você tem que abdicar do controle’ dizem eles, sem perceber que na verdade os anunciantes nunca controlaram de fato o que as pessoas pensavam ou falavam sobre sua marca. O que mudou agora foi a visibilidade da comunicação e criatividade dos consumidores, e a velocidade com que ela se espalha.” (HOLLIS, 2006: p. 3. Tradução nossa.)

Cientes de que não podem deter ou controlar o conteúdo produzido e compartilhado por seus consumidores, os anunciantes passaram a estimular o UGC em suas campanhas publicitárias. Para entender como é possível estimular este tipo de ação que é normalmente espontânea, vejamos algumas das principais motivações dos usuários ao produzir conteúdo:

- Status: as pessoas adoram ser vistas, mostrar suas habilidades criativas e opiniões.
- Vida sob medida: algo em que os consumidores estão pessoalmente envolvidos garante produtos, serviços e experiências que são feitos sob medida para eles.
- Recompensa: receber uma merecida recompensa ou mesmo uma parcela dos lucros por ajudar uma empresa a desenvolver um grande produto é irresistível.
- Emprego: ironicamente, o UGC tem se tornado um excelente veículo para quem busca um emprego, uma vez que ajuda empresas a recrutar designers, agências de marketing de guerrilha ou estrategistas.
- Diversão e envolvimento: há prazer e satisfação em criar, especialmente quando isto ocorre em parceria com uma marca admirada⁶¹

Para melhor compreender como estes fatores podem ser incorporados numa campanha de *User Generated Advertising*, vamos analisar alguns exemplos buscando entender a mecânica de participação e os resultados alcançados.

Estudos de caso

Chevrolet Tahoe



Figura 10: Imagens do site <http://chevyapprentice.com>

Na ação para o lançamento do modelo Tahoe, veiculada entre Março e Abril de 2006, a General Motors em parceria com o programa “The Apprentice” lançou um site onde consumidores poderiam criar seus próprios comerciais para o novo utilitário da marca. Os usuários poderiam selecionar plano de fundo e trechos de vídeo e adicionar sua própria legenda para concorrer a viagens e outros prêmios. Não havia moderação do conteúdo postado (exceto casos de linguagem vulgar, que eram pós-moderados), e os comerciais criados ficavam disponíveis para visualização no próprio site da montadora. O concurso foi amplamente divulgado com mídia on-line e tradicional nos Estados Unidos, inclusive no referido programa de TV, convidando os consumidores a participar.

De fato, a GM conseguiu uma boa exposição do site. Uma busca rápida no Technorati revela mais de 10 mil artigos em blogs mencionando o novo modelo. Entretanto, muitos falavam não sobre o modelo ou sobre o site, mas sobre a participação de grupos ativistas que criaram anúncios criticando o consumo excessivo de combustível da categoria de utilitários esportivos.⁶² Um mês depois do início da campanha, a GM reportava que 16% dos 22 mil vídeos criados eram de críticos, e o site já ultrapassava 400 mil visitantes.⁶³ Apesar das críticas, a empresa considerou a ação bem-sucedida:

“[...] Alguns especialistas parecem acreditar que este programa de UGC foi um fracasso e outros parecem festejar a aparente anarquia. Nós, por outro lado, agradecemos a oportunidade de esclarecer os fatos a respeito da economia de combustível [...]. Na nossa opinião, esta foi uma das mais criativas e bem-sucedidas promoções que já fizemos. [...] De qualquer forma, ela certamente fez com que as pessoas falassem sobre o Tahoe. O que era a idéia inicial, no fim das contas.” (PEPER, 2006. Tradução nossa.)

Analisando o exemplo da GM poderíamos concluir a princípio que o melhor a ser feito neste caso seria alterar o tipo de moderação para publicar apenas os vídeos que atendiam ao “briefing”, falando bem do produto. Entretanto, esta opção não apenas demandaria muitos recursos da empresa e da agência responsável como também poderia ganhar a antipatia de alguns usuários.

“Desde o início nós tomamos a decisão de que se realmente iríamos realizar o concurso, no qual convidamos qualquer um a criar um anúncio, num fórum aberto, nós seríamos sumariamente destruídos pela blogosfera se censurássemos os anúncios de acordo com seus pontos de vista. Por isso, nós adotamos a posição de abertura e transparência, e decidimos que iríamos acolher o debate.” (PEPER, 2006. Tradução nossa.)

Executivos da empresa acompanharam de perto as discussões geradas em diversos blogs e no blog corporativo da empresa, inclusive respondendo pessoalmente a alguns dos comentários. Desta forma, conquistaram o respeito de muitos blogueiros.

Mozilla Firefox

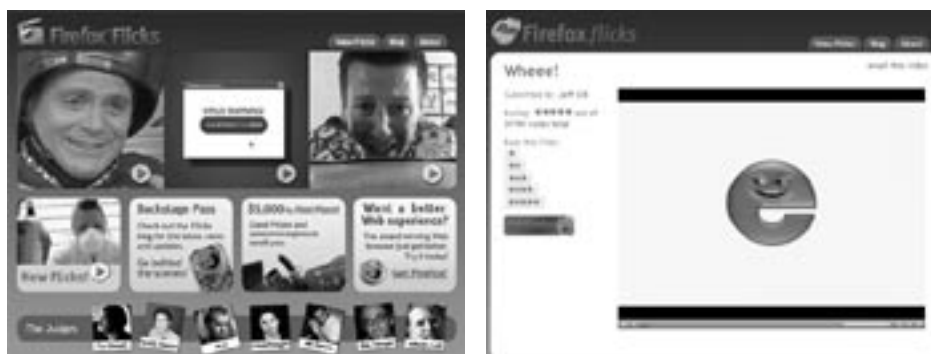


Figura 11: Imagens do site <http://www.firefoxflicks.com>

Juntamente com o lançamento da versão 1.5 de seu navegador Firefox, a Mozilla iniciou em Dezembro de 2005 a campanha Firefox Flicks. A campanha foi dividida em duas partes: uma convidava os usuários a gravar e enviar vídeos testemunhais sobre o produto, enquanto a outra convocava estudantes e produtores amadores a criar anúncios de 30 segundos. No site era possível encontrar logotipos e imagens em alta resolução e ainda trilhas sonoras registradas sob licenças Creative Commons, e os vencedores, escolhidos por um júri de cineastas e publicitários profissionais, ganhavam produtos eletro-eletrônicos como premiação. Em quase cinco meses de campanha, o site recebeu 280 vídeos.⁶⁴

O Firefox Flicks faz parte de um programa perene da empresa batizado de Spread Firefox, cujo quartel-general www.spreadfirefox.com oferece diversas ferramentas para que os usuários e fãs do navegador ajudem a divulgar o produto. No site, a Mozilla oferece conteúdo de divulgação para ser utilizado em *blogs* e sites pessoais, que recebem pontos a cada clique direcionado ao [spreadfirefox.com](http://www.spreadfirefox.com). Os usuários com mais pontos ganham prêmios e ficam em destaque na página principal. Além disso, o site estimula que seus usuários escrevam resenhas do produto em sites de download como CNET e download.com, abre espaço para que eles publiquem fotos no site e até mesmo patrocina alguns eventos promovidos pelos fãs, enviando camisetas e outros brindes da marca. A empresa mantém ainda um fórum de idéias de marketing permanente, onde usuários sugerem formas de colaboração.

O resultado destas ações de colaboração constante com seus usuários vem dando resultado. Em Outubro de 2006, quando do lançamento da versão 2.0 do Firefox, a empresa contabilizou cerca de dois milhões de downloads nas primeiras 24 horas, impulsionado em grande parte pelo tráfego direcionado pelos mais de 60 mil participantes do programa que adicionaram links e banners em seus sites. O navegador detém cerca de 12,5% de mercado.⁶⁵

Este é talvez o melhor exemplo de uso de UGC na estratégia de comunicação de uma empresa. A participação dos usuários está enraizada na filosofia da Mozilla, e não numa estratégia temporária de marketing. Os consumidores reconhecem isso e sentem-se parte importante da estratégia da empresa, esforçando-se para divulgar o produto aos seus grupos de convivência. Além disso, por se tratar de um produto baseado em software livre, frente ao Microsoft Internet Explorer, seu maior concorrente e propriedade da maior empresa de software do mundo, alguns usuários que defendem o código aberto vêm nesta luta de David e Golias um embate ideológico, do software livre contra o software proprietário. O nível de engajamento que a Mozilla conseguiu atingir dificilmente seria conquistado por empresas como a GM ou mesmo a própria Microsoft, por exemplo.

Converse All Star



Figura 12: Imagens do site <http://conversegallery.com>

A Converse, fundada em 1908, é uma das marcas de calçados mais conhecidas no mundo, sendo considerada um ícone de atitude e contracultura por movimentos como o punk e o indie rock. Entretanto, com a chegada de concorrentes como Nike e Adidas a partir da década de 70, a empresa enfrentou sérias dificuldades que culminaram com um pedido de falência em 2001, e dois anos mais tarde a empresa foi comprada pela rival Nike.

Tentando recuperar o prestígio conquistado ao longo de anos, a Converse relançou em 2004 a série Chuck Taylor, inspirada no modelo clássico lançado em 1917.⁶⁶ Para promover o produto, foi lançado o site Converse Gallery, onde os consumidores poderiam enviar vídeos de até 24 segundos que representassem os valores e o espírito da Converse. Mesmo a inclusão do produto nos vídeos era opcional, e no site ainda era possível encontrar músicas e elementos gráficos para compor os vídeos. Os melhores vídeos, selecionados por um júri especializado, ganhavam premiações de até 10 mil dólares, e muitos foram veiculados pela Converse em seus anúncios de TV.

Os resultados impressionaram até mesmo os executivos da empresa. Em apenas três semanas, registrava-se mais de 250 inscrições (WEGERT, 2005), num total de 1500 ao fim da campanha⁶⁷, e a Converse viu o tráfego mensal em seu web site aumentar em 40% e suas vendas crescerem em 12% naquele trimestre (McCRACKEN, 2005). A campanha conseguiu aproximar a marca de seus principais consumidores – jovens e adolescentes – e restabelecer seu posicionamento:

“Nossos consumidores tendem a ser criativos e nós demos a eles a maior tela que temos para que eles pudessem se expressar – nossa publicidade.” (McCRACKEN, 2005. Tradução nossa.)

O sucesso da ação foi tão grande que após o fim da campanha a Converse decidiu manter em seu site uma área dedicada ao conteúdo criado pelos consumidores, onde é possível enviar vídeos e visualizar a galeria de produções em ordem cronológica.

O caso da Converse demonstra um alto nível de participação dos consumidores, provavelmente motivados pela natureza iconoclasta do produto e por certa nostalgia movida pelo fato de ser um relançamento. Mesmo que muitos dos vídeos sequer mostrem o produto, o espírito de rebeldia e atitude da marca já está consolidado na mente dos consumidores, e foi traduzido por eles em suas criações.

Mentos Geyser



Figura 13: Imagens dos sites <http://mentosgeysers.com> e <http://youtube.com/group/mentosgeysercontest>

No início de 2006, uma onda de vídeos invadiu sites como YouTube e Google Video mostrando um experimento com a goma de mascar Mentos e o refrigerante Coca-Cola Diet, que misturados causam pequenas “explosões” que expõem o refrigerante a alturas de até 6 metros. Nos mais de 800 vídeos espalhados pela Web, os experimentos vão desde simples tentativas com latas ou garrafas de 2 litros até uma “orquestra” composta por 101 garrafas de Coca-Cola Diet e 523 Mentos, que em menos de 2 semanas foi visto por mais de 800 mil pessoas. O barulho gerado pelas centenas de vídeos foi tão grande que despertou o interesse da mídia tradicional, como o Wall Street Journal e até mesmo o popular programa *Late Show with David Letterman* da rede norte-americana de TV CBS.

A Coca-Cola, uma das marcas mais valiosas do mundo, reagiu com indiferença ao fenômeno (“*Esta maluquice com Mento não combina com a personalidade da marca.*”⁶⁸). Enquanto isso, a Mentos, parte do grupo italiano Perfetti Van Melle e que investe menos de 20 milhões de dólares por ano, aproveitou a oportunidade e a mídia espontânea gerada pelos vídeos, avaliada em mais de 10 milhões de dólares, para lançar em Julho de 2006 um concurso oficial de vídeos mostrando o efeito que ficou conhecido como “Mentos Geyser”. Para concorrer, os participantes deveriam cadastrar seu vídeo num grupo especial no YouTube, e todos os vídeos eram avaliados antes de sua publicação no grupo. Os melhores vídeos, julgados por uma comissão, ganhavam até 1000 downloads de músicas no iTunes e produtos da marca. Além disso, todos os participantes cujos vídeos atendessem aos pré-requisitos básicos recebiam brindes da Mentos e 5 downloads no iTunes.

Em dois meses de campanha, o site registrou 150 vídeos e mais de 1400 participantes, e notícias sobre os vídeos se espalharam por blogs de diversos países.

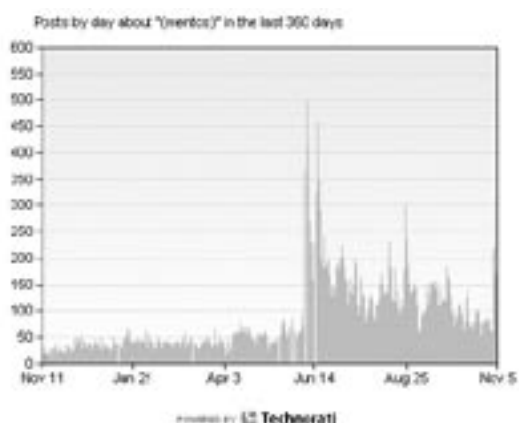


Figura 14: Posts diários sobre Mentos entre Novembro de 2005 e Novembro de 2006⁶⁹

O exemplo da Mentos ilustra como é possível potencializar uma atividade de UGC espontânea e fazer com que ela trabalhe a seu favor. Neste caso, ao “assumir” os vídeos que a princípio poderiam ser até mesmo prejudiciais à imagem da marca, a Mentos tornou-se aliada dos usuários na brincadeira e inseriu-se de forma natural no diálogo pré-existente.

Nike 10K



A Nike, empresa que figura na lista de marcas mais valiosas do mundo, também foi uma das pioneiras a estimular a participação de consumidores através da personalização de produtos, com o programa Nike ID. Nele é possível escolher modelo, cores e incluir uma palavra (ID) e construir seu próprio tênis. O programa ganhou notoriedade no início de 2001, quando o então estudante Jonah Peretti teve seu pedido cancelado pela empresa por conter palavras de baixo calão. Peretti havia escolhido o ID “sweatshop”, palavra que em inglês identifica uma fábrica que emprega funcionários a baixos salários, por muitas horas e más condições de trabalho. A história ganhou repercussão em diversos sites e na mídia tradicional, além de ter sido repassado por e-mail a milhares de pessoas no mundo todo.⁷⁰

Depois desta primeira experiência envolvendo participação de consumidores, a Nike continuou apostando no UGC, realizando ações publicitárias que se utilizavam deste modelo como uma corrente virtual de embaixadinhas durante a Copa do Mundo de 2006, em que os usuários de todo o mundo poderiam enviar vídeos fazendo embaixadinhas para compor a “corrente” no site da empresa.

No Brasil, a Nike utilizou o UGC por dois anos consecutivos para divulgar sua corrida de rua, a Nike 10K. Em 2005, os corredores poderiam enviar suas mensagens completando a frase “Estou correndo por que...” através do site da empresa ou mesmo pelo celular, e as melhores respostas foram estampadas em *outdoors* na cidade de São Paulo. Em 2006, a Nike repetiu a fórmula utilizando o site Yahoo! Respostas, uma comunidade onde usuários podem publicar perguntas e responder a outras feitas por outros usuários. A empresa lançou a pergunta “O que você vai fazer quando cruzar a linha de chegada?” na comunidade No fim de Outubro. Menos de uma semana depois, o site já contabilizava quase 500 respostas dos usuários do Yahoo!. Embora não houvesse pré-moderação, poucas das respostas faziam alusão a outras marcas ou criticavam os produtos.⁷¹

A opção da Nike em utilizar uma comunidade já existente como base para sua campanha é interessante, embora esta possa ser uma aposta arriscada. Neste caso, a maior parte dos usuários desaprovou a pergunta no site do Yahoo! Respostas. No entanto, a desaprovação não surtiu efeitos negativos no conteúdo gerado. Atualmente, já há comunidades voltadas especificamente para User Generated Advertising, como é o caso do VCAM (Viewer Created Ad Message) da Current TV⁷² e da Fast Twitch Media⁷³, que podem servir como “atalhos” para anunciantes que lidando com UGC pela primeira vez.

BenQ



Figura 15: Imagens dos sites <http://euvounou2.com.br> e <http://fale-benq.com.br>

Outra empresa que vem investindo em UGC no Brasil é a BenQ. Após a aquisição da divisão de telefonia celular da Siemens, em Outubro de 2005, a empresa taiwanesa investiu em campanhas que ajudassem a consolidar a marca principalmente entre os jovens. No início de 2006, aproveitando o patrocínio ao show do U2 no Brasil, a BenQ lançou a campanha “Eu vou no U2”. No site, havia uma simulação do palco construído no estádio do Morumbi, os usuários poderiam colocar avatares em frente ao palco e deixar mensagens, as mais criativas ganhavam ingressos para o show e celulares da marca. Impulsionado por uma forte campanha na mídia e também pelo buzz gerado em torno do show, o site recebeu oito mil cadastros em apenas três dias.

Alguns meses mais tarde, a BenQ tornou a convocar os consumidores para mais uma campanha envolvendo UGC. Desta vez o mote era Fale BenQ, e os usuários deveriam enviar vídeos demonstrando a forma correta de pronunciar o nome da fabricante de eletrônicos. Os vídeos eram publicados no YouTube e ficavam em exposição também no site da empresa, os mais criativos ganhavam celulares BenQ. Em aproximadamente três meses de campanha, foram publicados 100 vídeos e o site contabilizou cerca de três milhões de visitantes.⁷⁴

Os exemplos da BenQ demonstram uma grande diferença numérica em termos de participantes. É importante notar que quanto mais simples for para o usuário produzir o conteúdo, maior será o número de participantes. Assim, por maior que seja o número de visitantes, no caso de uma ação que envolva vídeo, por exemplo, os números absolutos são via de regra menores que em campanhas mais simples envolvendo texto ou fotos.

Considerações finais

Conforme pudemos acompanhar, cada vez mais empresas estão adotando UGC em suas campanhas publicitárias. Cada uma a seu modo, elas tentam participar na “conversa global”⁷⁵, não apenas falando mas também ouvindo e, mais do que isso, dando megafones aos seus consumidores para que eles possam falar. Os exemplos mostram que nem sempre o que os consumidores têm a dizer agrada anunciantes e agências. O que muitos não percebem, porém, é que não se pode evitar que estas “conversas” em torno da sua marca aconteçam. Na verdade, em muitos casos elas já acontecem. A única “escolha” possível é participar delas ou não.

É claro que quando uma empresa adota uma estratégia de *User Generated Advertising*, convidando os usuários a expressarem livremente sua opinião, os riscos são potencialmente maiores, pois a participação é igualmente aberta tanto a defensores quanto a críticos de seu produto ou, em casos como o do Chevy Tahoe, de toda uma categoria. Ao encontrar espaço para expressar sua opinião, é natural que surjam ataques.

“Uma marca que opta por este tipo de campanha deve ter alguma noção do tipo de emoções que irá despertar ao cruzar a fronteira entre publicidade comum e a gerada por usuários.” (STEIN, 2006. Tradução nossa.)

Em alguns casos, como no exemplo da Nike 10K, as críticas são poucas se comparadas ao total de participações e acabam ofuscadas pelos próprios usuários. É como se existisse uma balança entre defensores e críticos, e para a Nike esta balança pendeu para os defensores da marca. No caso do Tahoe, embora percentualmente menor, os críticos atraíram mais atenção que os defensores. Outro ponto importante é que a influência do anunciante (a “voz corporativa”) nesta balança é muito pequena. A GM em momento algum tentou publicar vídeos falsos ou plantar comentários elogiosos para abafar o ruído gerado pelos críticos. Isso não apenas seria pouco convincente como poderia frustrar os defensores da marca. Ao ouvir as críticas dos vídeos e respondê-las em seu próprio *blog* e em outros que citavam a campanha, a empresa deu aos seus defensores fatos (a “munição” para suas armas) que poderiam ser usados por eles próprios para rebater as críticas.

Avaliar o peso de defensores x críticos não é tarefa simples, mas também foi facilitada em muito pelos novos mecanismos de busca e publicação da Web 2.0. Uma busca no Google revela sites e blogs que apontam para o seu site; uma rápida parada no del.icio.us mostra as principais palavras-chave que os usuários associam à sua marca; uma pesquisa no Technorati ou no BlogPulse traz todos os artigos e comentários a respeito do seu produto publicados em *blogs* de todo o mundo. Estas e muitas outras ferramentas são formas de ouvir a conversa global em torno da sua marca.

Para efetivamente estimular o diálogo, deve-se estar atento às principais competências que fizeram da Web 2.0 o lugar ideal para a colaboração, descritas no capítulo 3. Isto tornará o caminho para que a participação dos consumidores seja mais fácil e prazerosa. Além disso, é preciso observar as motivações que levam à participação e estimulá-las da melhor maneira possível, garantindo ao consumidor status, personalização, recompensas, a oportunidade de um emprego ou diversão e entretenimento.

Nos exemplos descritos neste capítulo, a maioria combina status com recompensas e, principalmente, entretenimento. Este último é um dos principais fatores que leva consumidores a produzir conteúdo, seja ele um blog sobre política, uma discussão num fórum ou uma resenha de um produto na Amazon. Conforme nota o estudioso Paul Saffo:

“No fim, muito do que se passa por comunicação é composto em grande parte por entretenimento. O mais poderoso híbrido de comunicação e entretenimento é ‘participenimento’ – uma comunicação que entretém e nos conecta a um objetivo ou empreitada maior.” (SAFFO, 1992. Tradução nossa.)

A combinação de estrutura e motivação visando a participação dos consumidores aliados a uma estratégia consistente de *User Generated Advertising* podem não apenas gerar *buzz* mas também aproximar ainda mais a marca de seus clientes mais fiéis. Algumas das características comuns aos casos deste tipo mais bem-sucedidos foram destacadas pela consultoria Millward Brown. Elas são:

- Criar uma sensação de comunidade: as redes sociais on-line refletem as comunidades construídas em torno de marcas fortes off-line. É preciso estimular a conversa entre seus consumidores, abrindo espaço para trocas de experiências e interesses.
- Dar inspiração para o conteúdo se espalhar: motive seus usuários não apenas a produzir o conteúdo, mas também a divulgá-lo a outras pessoas.

- Ser autêntico: os consumidores respeitam marcas autênticas, que lideram a conversa ao invés de simplesmente responderem ou tentarem algum tipo de manipulação.
- Ouvir e aprender: o espaço estará aberto a críticas e elogios. Ao ouvir a conversa gerada e prestar atenção nas críticas, a empresa pode aprender muito sobre as forças e fraquezas de sua marca.

(HOLLIS, 2006)

Por fim, é importante ressaltar que ações de UGC, assim como qualquer outra ação publicitária, devem estar baseadas numa estratégia maior da empresa, seja ela o lançamento de um produto, a divulgação da marca ou o estímulo às vendas. O conteúdo gerado deve ter uma função, entregar uma mensagem, assim como outras formas de comunicação. Estimular a produção apenas pela produção não será efetivo sem uma estratégia sólida por trás, pois mais importante que o conteúdo produzido é a conversação gerada pelos consumidores em torno dele, conforme sintetiza Cory Doctorow:

“O conteúdo não é o rei. Se eu te mandasse para uma ilha deserta e te desse a opção de levar seus amigos ou seus filmes, você escolheria seus amigos – se você escolhesse os filmes, chamaríamos você de sociopata. O diálogo é o rei. Conteúdo é apenas algo para se falar a respeito.” (DOCTOROW, 2006. Tradução nossa.)

Referências

¹ Tradução livre: “As raposas agora têm armas”

² Fonte: Revista Carta Capital, 30 de Agosto de 2006, N. 408. Editora Confiança.

³ Fonte: Netizens Netbook

⁴ Fonte: CERN

⁵ Fonte: World Wide Web Consortium

⁶ Fonte: Nua Internet Services

⁷ Fonte: Wikipedia. Última consulta: 27/10/2006.

⁸ Fonte: Nua Internet Services

⁹ Fonte: Flickr. Última consulta: 02/09/2006.

¹⁰ Fonte: Google

¹¹ Fonte: Wired

¹² Fonte: CERN

¹³ Fonte: Wikipedia. Última consulta: 14/09/2006.

¹⁴ Fonte: Wikipedia. Última consulta: 14/09/2006.

¹⁵ Fonte: Google

¹⁶ Fonte: Technorati

¹⁷ Fonte: Idem

¹⁸ IHC: interface homem-computador

¹⁹ Fonte: Sifry

²⁰ Fonte: Alexa. Última consulta: 18/09/2006.

²¹ Fonte: Idem

²² Fonte: Ibidem

²³ Fonte: Flickr. Última consulta: 19/09/2006.

²⁴ Fonte: FeedBurner. Última consulta: 18/04/2006.

²⁵ Fonte: CIA World Factbook

²⁶ Fonte: Pew Internet & American Life Project

²⁷ Fonte: Lessig, Lawrence em entrevista à RealPeople Network em 11/03/2006.

²⁸ Fonte: Pew Internet & American Life Project

²⁹ Fonte: Technorati

³⁰ Fonte: Wikipedia

³¹ Fonte: Ohmy News International

³² Fonte: Newsvine

³³ Fonte: Yahoo!

³⁴ Fonte: Flickr. Última consulta: 07/10/2006.

³⁵ Fonte: Kollabor8

³⁶ Fonte: Idem

³⁷ Fonte: ccMixer

³⁸ Fonte: YouTube. Última consulta: 13/10/2006

³⁹ O “paradigma do expert” é caracterizado pelos seguintes elementos:

- um corpo de conhecimento, que pode ser de qualquer natureza e não necessariamente verdadeiro
- hegemonia do conhecimento, que ditam as regras e organização do grupo de experts
- linguagem especializada, que separa os membros do grupo do meio exterior
- identificação entre exterior e interior (quem pertence ao grupo e quem não pertence)
- instabilidade

(WALSH, 1999)

⁴⁰ Fonte: Lessig, Lawrence em entrevista à BBC

⁴¹ Fonte: Recording Industry Association of America

- ⁴² Fonte: Idem
- ⁴³ Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Disco
- ⁴⁴ Fonte: IDG Now
- ⁴⁵ Fonte: Creative Commons
- ⁴⁶ Fonte: Drudge Report Archives. Tradução nossa.
- ⁴⁷ Fonte: Electronic Frontier Foundation
- ⁴⁸ Fonte: IDG Now
- ⁴⁹ Fonte: Terra
- ⁵⁰ Fonte: IG Minha Notícia
- ⁵¹ Fonte: CNET News.com
- ⁵² Fonte: Wired
- ⁵³ Fonte: BBC
- ⁵⁴ Fonte: Idem
- ⁵⁵ Fonte: The Register
- ⁵⁶ Fonte: Content Wire
- ⁵⁷ Fonte: CNET News.com
- ⁵⁸ Fonte: AdWeek
- ⁵⁹ Fonte: Wired
- ⁶⁰ Fonte: Snopes
- ⁶¹ Fonte: Trend Watching
- ⁶² Fonte: Technorati. Última consulta: 02/11/2006.
- ⁶³ Fonte: Church of the Customer
- ⁶⁴ Fonte: Firefox Flicks. Última consulta: 02/11/2006.
- ⁶⁵ Fonte: IDG Now. Última consulta: 02/11/2006
- ⁶⁶ Fonte: Wikipedia. Última consulta: 02/11/2006.
- ⁶⁷ Fonte: New York Times
- ⁶⁸ Fonte: Wall Street Journal
- ⁶⁹ Fonte: Technorati. Última consulta: 05/11/2006.
- ⁷⁰ Fonte: Shey
- ⁷¹ Fonte: Yahoo! Brasil
- ⁷² Fonte: Current TV VCAM
- ⁷³ Fonte: Fast Twitch Media
- ⁷⁴ Fonte: Lent, Michel em comunicação pessoal em 29/10/2006.
- ⁷⁵ Fonte: Cluetrain Manifesto

Bibliografia

Livros

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus, 2006.

BENKLER, Yochai. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Editora Yale University Press, 2006.

BRECHT, Bertolt. Radiotheorie. Gessamelte Werke 1932, VIII. 1932

RAYMOND, Eric S. The Cathedral and the Bazaar: musings on Linux and open source by an accidental revolutionary. O'Reilly, 2001.

RAMONET, Ignacio. A tirania da comunicação. Editora Vozes, 1999.

SUROWIECKI, James. The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. Editora Doubleday, 2004.

VON HIPPEL, Eric. Democratizing Innovation. MIT Press, 2005.

Artigos

ANDERSON, Chris. Filters 101. Julho de 2005 - http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/07/six_kinds_of_fi.html

BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Fevereiro de 1996 - <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

BUSH, Vannevar. As We May Think. Julho de 1945 - <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>

COATES, Tom. (Weblogs) and the mass amateurisation of (nearly) everything. Setembro de 2003 - http://www.plasticbag.org/archives/2003/09/weblogs_and_the_mass_amateurisation_of_nearly_everything/

DOCTOROW, Cory. Disney exec: piracy is just a business model. Outubro de 2006 - http://www.boingboing.net/2006/10/10/disney_exec_piracy_i.html

ENGELBART, Douglas C.. Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. Outubro de 1962 - <http://www.bootstrap.org/augdocs/friedewald030402/augmentinghumanintellect/ahi62index.html>

GARRETT, Jesse James. Os elementos da experiência do usuário. 30 de Março de 2000. Tradução LABATE, Livia.

HEATON, Terry. TV news in a postmodern world: the ammunition business. Fevereiro de 2006 - <http://www.donatacom.com/papers/pomo53.htm>

HOLLIS, Nigel. Make friends, don't pitch them. Millward Brown's POV, Outubro de 2006.

LESSIG, Lawrence. On the economies of culture. Setembro de 2006 - <http://www.lessig.org/blog/archives/003550.shtml>

LICKLIDER, J. C. R. e TAYLOR, Robert. The Computer as a Communication Device. Science and Technology, 1968 - <http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/publications/taylor/licklider-taylor.pdf>

MCCRACKEN, Grant. Cotton, Converse and co-creation. Julho de 2005 - http://www.cultureby.com/trilogy/2005/07/i_had_drinks_wi.html

NELSON, Ted. A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate. Association for Computing Machinery, 1965 -

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Setembro de 2005 - <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PEPER, Ed. Now that we've got your attention. Abril de 2006 -
http://fastlane.gmblogs.com/archives/2006/04/now_that_weve_g_1.html

SAFFO, Paul. Consumers and interactive new media: a hierarchy of desires. 1992 -
<http://www.saffo.com/essays/consumers.php>

SHIRKY, Clay. Weblogs and the mass amateurization of publishing. Outubro de 2002 -
http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html

STEIN, Gary. CGM as an advertising tactic. Abril de 2006 -
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3597306>

WALSH, Peter. That withered paradigm: the web, the expert, and the information hegemony. Outubro de 1999 -
<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/walsh.html>

WEGERT, Tessa. Successful online video campaigns. Maio de 2005 -
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3505616>

Revistas

Revista Carta Capital, 30 de Agosto de 2006, N. 408. Editora Confiança.

Internet

AdWeek – <http://www.adweek.com>

Alexa – <http://www.alexa.com>

Associação Brasileira de Produtores de Disco - <http://www.abpd.org.br>

BBC - <http://www.bbc.co.uk>

CcMixer - <http://ccmixter.org>

CERN - <http://info.cern.ch>

Church of the Customer - <http://www.churchofthecustomer.com>

CIA World Factbook - <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/fields/2013.html>

Cluetrain Manifesto – <http://www.cluetrain.com>

CNET News.com – <http://www.news.com>

Content Wire - <http://www.content-wire.com>

Converse Gallery - <http://conversegallery.com>

Creative Commons - <http://creativecommons.org>

Current TV VCAM - <http://www.current.tv/make/vc2/vcam>

Drudge Report Archive - <http://www.drudgereportarchives.com>

Electronic Frontier Foundation – <http://www.eff.org>

Eu vou no U2 – <http://www.euvounou2.com.br>

Fale BenQ – <http://www.fale-benq.com.br>

Fast Twitch Media - <http://www.fasttwitchmedia.com>

FeedBurner – <http://www.feedburner.com>

Firefox Flicks - <http://www.firefoxflicks.com>

Flickr – <http://www.flickr.com>

Google – <http://www.google.com>

IDG Now – <http://www.idgnow.com.br>

IG Minha Notícia - <http://www.minhanoticia.com.br>

Kollabor8 - <http://kollabor8.toegristle.com>

New York Times – <http://www.nytimes.com>

Nike Corre – <http://www.nikecorre.com.br>

Nua Internet Services - <http://www.netvalley.com/intvalstat.html>

Netizens Netbook - <http://www.columbia.edu/~rh120/>

Newsvine - <http://www.newsvine.com>

Ohmy News International - <http://english.ohmynews.com>

Pew Internet & American Life Project - <http://www.pewinternet.org>

RealPeople Network - <http://www.realpeoplenetwork.com>

Recording Industry Association of America - <http://www.riaa.com>

Shey – <http://www.shey.net>

Sifry's Alerts – <http://www.sifry.com>

Snopes – <http://www.snopes.com>
Spread Firefox – <http://www.spreadfirefox.com>
Technorati – <http://www.technorati.com>
Terra - <http://www.terra.com.br>
The Register - <http://www.theregister.co.uk>
Trend Watching - <http://www.trendwatching.com>
Wall Street Journal – <http://online.wsj.com>
Wikipedia – <http://www.wikipedia.org>
Wired – <http://www.wired.com>
World Wide Web Consortium – <http://www.w3c.org>
Yahoo! – <http://www.yahoo.com>
Yahoo! Brasil – <http://www.yahoo.com.br>
YouTube – <http://www.youtube.com>