

O avanço da web e a criação de conteúdos colaborativos¹

Leonardo de LIMA²
Thiago Godolphim MENDES³
Cristiano Max Pereira PINHEIRO⁴
Mauricio BARTH⁵

Resumo

O surgimento do computador transformou o mundo, impulsionando-o com mais velocidade, agilidade e praticidade. Sendo assim, destaca-se, nessa surpreendente maneira de conduzir os métodos que permeiam a informação, os processos colaborativos. Este trabalho visa, sobretudo, demonstrar que a união dos usuários pode, de alguma forma, moldar uma nova Internet. Ao longo da exposição, são citados autores como O'Reilly (2013), Rüdiger (2011), Spyer (2007), Lévy (2010), Howe (2013) e Anderson (2006), buscando demonstrar que a web do futuro passa, necessariamente, pela colaboração entre seus usuários.

Palavras-chave: Internet. Colaboração. Evolução.

Introdução

O surgimento do computador transformou o mundo, trazendo novas formas de fazer o que se fazia antes, ganhando velocidade, agilidade e praticidade. Também fez com que pudessem ser desenvolvidas novas oportunidades, bem como novos profissionais: o analista de sistemas, o programador, o digitador e, até mesmo, o professor de informática. Posteriormente a isso, outra grande transformação deu-se com o início da internet, primeiramente como um meio de troca de dados entre bases militares e, após, entre pesquisadores e universidades. Com o tempo, esta passou a ser a maior forma de troca de informações ocorrida no mundo. A comunicação se beneficiou

¹ Artigo desenvolvido pelos autores no Grupo de Pesquisa em Indústria Criativa, coordenado pela Prof. Cristiano Max Pereira Pinheiro, na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

² Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale. E-mail: leolima@meupedido.net.

³ Mestre em Design pela UFRGS; professor no curso de Jogos Digitais na Universidade Feevale. E-mail: thiagogm@feevale.br.

⁴ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS; coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale; e-mail: maxrs@feevale.br.

⁵ Especialista em Gestão Estratégica de Marketing. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale; professor no Curso Técnico em Publicidade da Universidade Feevale; e-mail: mauricio@feevale.br.

muito, pois texto, imagens e som puderam ser transmitidos de forma muito rápida, até mesmo em tempo real (WENDLING, 1997).

Spyer (2007) cita Vannevar Bush, engenheiro norte americano, que escreveu um artigo em 1945 para o *The Atlantic Monthly*, intitulado “As We May Think”, caracterizando a Internet que se conhece hoje meio século antes. Neste artigo, Bush fala sobre o “memex”, que hoje poderia ser comparado ao computador pessoal. Segundo Bush (*apud* SPYER, 2007, p. 12), “memex é um equipamento no qual um indivíduo registra todos os seus livros, discos e mensagens, e que é automatizado de maneira a ser consultado com velocidade e flexibilidade extremas”. No artigo de Bush, a utilização do memex é descrita do seguinte modo:

Formas completamente novas de enciclopédias irão aparecer, desenvolvidas com uma rede de trilhas associativas [links] enlaçando-as, prontas para serem conduzidas ao memex e lá amplificadas. O advogado tem ao seu alcance as opiniões associadas e decisões de todas as suas experiências e das experiências de amigos e autoridades. O advogado de patentes tem à sua disposição os milhares de patentes distribuídas, com trilhas relacionadas para todos os pontos de interesse de seu cliente. Um médico, intrigado pelas reações de um paciente, explora a trilha estabelecida pelo estudo de um caso anterior e similar, e passa rapidamente pelo histórico de casos análogos, com referências aos clássicos para [consultas sobre] anatomia e histologia pertinentes [...] (BUSH *apud* SPYER, 2007, p. 22).

Mais de meio século depois, a tecnologia continua evoluindo cada vez mais rapidamente, dando a possibilidade de serem desenvolvidas quase todas as atividades de forma móvel através de computadores portáteis, como palmtops, notebooks e celulares cada vez mais modernos e inteligentes (smartphones). Nos últimos tempos o computador de mesa tem reduzida a sua procura em relação aos dispositivos móveis, que tem, como características, serem leves, de fácil manuseio, práticos e destacam-se pela mobilidade. Mobilidade, aliás, é o ponto que faz estes dispositivos crescerem tanto, haja vista que, atualmente, as pessoas têm a necessidade de estar sempre conectadas (MCCRACKEN, 2009).

Internet: Evolução e Colaboração

Da mesma forma que a Internet e as formas de acessá-la foram se diversificando e aumentando a experiência do usuário, o conteúdo colaborativo, definido por Howe (2006) como “crowdsourcing”, também contribuiu para isso. Para o autor,

“crowdsourcing” é o trabalho que, anteriormente, realizado por um funcionário ou terceirizado, seja realizado por um grande grupo de pessoas, geralmente indefinido, de forma livre.

De acordo com a Internet Advertising Bureau (IAB), este conteúdo tem relação com “qualquer material criado e enviado para a Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p. 1). Com isso, o jeito no qual as empresas e as pessoas utilizam o conhecimento e a capacidade de inovar para criar valor, segundo Tapscott e Williams (2007), está sendo modificado pela nova colaboração de massa. Os autores (2007, p. 44-45) citam a transformação ocorrida na internet:

[...] a internet de ontem, só para leitura, do tipo “publique e navegue”, está se tornando um lugar onde o conhecimento, os recursos e a capacidade computacional de bilhões de pessoas estão se agregando para formar uma força coletiva maciça. [...] essa força extremamente descentralizada e amorfa cada vez mais se auto-organiza para fornecer as próprias notícias, o próprio entretenimento e os próprios serviços. À medida que esses efeitos permeiam a economia e cruzam com mudanças estruturais profundas como a globalização, veremos o surgimento de um tipo totalmente novo de economia, no qual as empresas coexistem com milhões de produtores autônomos que se conectam e criam conjuntamente valor em redes livremente acopladas.

Para Vickery e Wunsch-Vincent (2007), as mudanças no modo como os usuários produzem, distribuem, acessam e reutilizam a informação, conhecimento e entretenimento resultam em três fatores: aumento da autonomia dos usuários, aumento da participação e aumento da diversidade. Vickery e Wunsch-Vincent (2007, p.17) afirmam ainda que “o uso da internet é caracterizada pelo aumento da participação e interação do usuário para criar, se expressar e comunicar”⁶.

As pessoas não apenas estão se tornando capazes de produzir informação, mas estão se redirecionando para essas novas fontes de recreação e conhecimento em que elas mesmas transformam, com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação (RÜDIGER, 2011, p. 29).

Bruns e Jacobs (2007) definem estes usuários como *producers*, os quais são “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável, tanto como consumidores, quanto como produtores”. Para Bruns (2009), o conhecimento colaborativo produzido na rede é “estruturado, organizado e fiscalizado através de um processo descentralizado de mérito e reputação”. Isso faz com

⁶ Tradução livre dos autores.

que haja uma maior transparência, à medida que está em evidência a sua reputação para os outros e a reputação dos outros para você.

A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens, é preciso também repassar os conhecimentos de que dispomos quando uma pergunta formulada on-line os torna úteis. A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual (LÉVY, 2010, p.130).

Seguindo a mesma linha, Anderson (2006, p.71) afirma que as pessoas colaboram com a criação de conteúdo, pois existe uma “moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação”.

As empresas estão entendendo essa filosofia de trabalho e, Tapscott e Williams (2007, p.45), definem um dos novos modelos de corporação como “plataformas de cooperação”, citando que essas “plataformas de cooperação explicam como as empresas inteligentes estão abrindo os seus produtos e suas infraestruturas tecnológicas para criar um palco aberto”. Assim, “grandes comunidades de parceiros podem criar valor e, em muitos casos, novos negócios”.

[...] é uma maneira de produzir bens e serviços que depende totalmente de comunidades auto-organizadas e igualitárias de indivíduos que se unem voluntariamente para produzir um resultado compartilhado. [...] as pessoas contribuem para essas comunidades porque querem e porque podem (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 89).

Pierre Lévy (2010) valoriza a tese de comunidades virtuais como um incentivo à formação de inteligências coletivas, de forma que as pessoas podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. Basicamente, ele percebe o papel das comunidades como o de filtros inteligentes que ajudam a lidar com o excesso de informação, e também como um mecanismo que nos abre às visões alternativas de uma cultura.

Algo que explica essa participação colaborativa é o fato de a nova geração de jovens ter crescido *online*. Essa é a primeira geração da era digital, o que a torna uma grande aliada da colaboração. Enquanto seus pais eram consumidores que apenas recebiam a informação, os jovens de hoje são criadores de conteúdo e grandes adeptos da interação. Isso faz com que esse jovens não sejam receptores passivos de conteúdo (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Para Santaella (2010, p. 94), “a mudança de paradigma entre a era da navegação e a dos fluxos é brutal”. É a transformação de um mundo no qual o “virtual” era separado do “real”. Na era dos fluxos não há distinção entre virtual e real. Os dois estão entrelaçados. Segundo a autora (2010, p. 94), “estamos vivendo a transição entre um modelo de acesso restrito à informação para um modelo aberto e livre, no qual a informação se espalha por todas as superfícies e ambientes”.

A ‘rede como plataforma’ significa muito mais do que apenas oferecer aplicativos antigos através da rede de contatos (‘software como serviço’); significa criar aplicativos que, literalmente, ficam melhores quanto mais pessoas os usem, aproveitando o efeito da rede de contatos não apenas para adquirir contatos, mas para aprender com eles e construir em suas contribuições⁷ (O’REILLY; BATTELLE, 2009, *online*, tradução nossa).

Para Memória (2005), as mudanças que a web está passando têm, justamente como base, as comunidades e o conteúdo gerado pelo usuário. Dessa forma, os próprios usuários podem criar, administrar e supervisionar o conteúdo de um sistema de terceiros. E, assim, eles mesmos administram a qualidade das informações, discutindo e participando.

Segundo John Markoff (*apud* MEMÓRIA, 2005), articulista de tecnologia do The New York Times, no artigo “Web Content by and for the Masses”:

De serviços de compartilhamento de fotos e calendários a jornalismo amador e fotos legendadas de satélites, a Internet está se transformando mais uma vez. Uma gama extraordinária de software faz com que seja fácil compartilhar qualquer coisa instantaneamente e às vezes até melhorar o compartilhamento (MARKOFF *apud* MEMÓRIA, 2005, p. 143).

Chris Anderson (2006) define o poder da criação de conteúdo colaborativo citando a Wikipedia, e relatando que a principal vantagem deste tipo de produção é “a capacidade de atualização constante”. Se refere ao voluntarismo de massa como um fenômeno extraordinário.

⁷ "the network as platform" means far more than just offering old applications via the network ("software as a service"); it means building applications that literally get better the more people use them, harnessing network effects not only to acquire users, but also to learn from them and build on their contributions.

Esse é o mundo da ‘peer production’ (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa. Estamos na aurora de uma era em que a maioria dos produtores, em qualquer área, não será remunerada. A principal diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais é simplesmente a lacuna cada vez menor nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo de seu trabalho. Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores (ANDERSON, 2006, p. 70-71).

A criação de conteúdo colaborativo faz com que o usuário se sinta parte da plataforma utilizada, de maneira que ele compromete-se com a qualidade e veracidade do conteúdo gerado. Há um engajamento maior e uma resposta mais rápida há eventuais dúvidas e questionamentos de outros usuários.

Com o grande avanço da Web, esta metodologia também ganhou força com os usuários de dispositivos móveis, através da utilização de aplicativos que disponibilizam a criação de conteúdo colaborativo como um processo de constante melhora, atualização rápida, e aumento do banco de dados, conseguindo atingir usuários de todas as partes do mundo.

Atualmente, dispositivos móveis permitem realizar uma grande variedade de serviços, além da convencional chamada telefônica (KINGSTON, 2009). Com os serviços agregados e a possibilidade de realizar várias funções utilizando os aplicativos, os dispositivos móveis tornam-se itens necessários na vida cotidiana (KINGSTON, 2009). As funcionalidades são tantas, que um dispositivo móvel pode substituir um computador de mesa (MCCRACKEN, 2009).

Uma projeção divulgada pelo Gartner, instituto de pesquisas na área de TI, estima que os dispositivos Apple devam superar as vendas de aparelhos Windows pela primeira vez neste ano. Dispositivos móveis como smartphones e tablets têm sido considerados há algum tempo o futuro da computação e a nova projeção do Gartner demonstra o quão importante o mercado móvel tem se tornado (CAMPI, 2013, *online*).

Segundo o site da Revista Info (*apud* AFP, 2013), um estudo publicado pela empresa Strategy Analytics no dia 28 de janeiro de 2013, confirma o “duopólio” dos smartphones que utilizam os sistemas operacionais do Google (Android) e da Apple (iOS). O estudo aponta que no quarto trimestre de 2012, 92,1% dos 217 milhões de smartphones vendidos no mundo pertencia a um dos dois fabricantes.

Dessa forma, o conteúdo colaborativo traz benefícios tanto para a plataforma quanto para os próprios usuários, visto que, além de os usuários terem um fácil acesso à

informação e à criação de conteúdo, a plataforma também ganha um rápido poder de atualização, aumenta sua base de dados, e consegue chegar aos mais variados locais do mundo, sem que haja a necessidade de uma grande equipe e um alto custo de manutenção.

A busca pelo entendimento da forma como este conteúdo é criado pelos usuários de aplicativos para dispositivos móveis é fundamental, já que, segundo pesquisa da Cisco, em 2013 o número de dispositivos móveis irá ultrapassar o número de habitantes do Planeta Terra.

O número de smartphones, tablets, laptops e telefones com conexão a Internet será maior do que o número de pessoas no mundo até o final deste ano, segundo relatório liberado pela Cisco na última semana. Ou seja, ainda em 2013, a quantidade de dispositivos móveis irá ultrapassar os 7 bilhões, e até 2017 teremos aproximadamente de 1,4 dispositivo por habitante, segundo a Cisco (IDG NOW!, 2013, *online*).

Segundo o IDG NOW! (2013), a Accenture realizou uma pesquisa sobre acesso à Internet por meio de dispositivos móveis. Segundo a pesquisa, essa é a principal forma de acesso à rede. O Brasil é o país que mais acessa a web por meio de dispositivos móveis. O brasileiro também é o que mais tem o desejo de adquirir um smartphone em um futuro próximo, com 78% de intenção, seguido da Rússia (73%), México (61%), África do Sul (57%). A média em outros países, de acordo com a Accenture é de 40%. Entre os principais resultados da pesquisa estão:

- 69% dos usuários de internet acessaram a rede por um dispositivo móvel;
- 61% usaram um smartphone, 37% um netbook e 22% um tablet;
- 73% são homens e 66% são mulheres;
- 58% usam por motivos pessoais, enquanto 20% para assuntos relacionados ao trabalho;
- 45% das pessoas acima dos 50 anos utilizam a internet móvel;
- 62% acessam comunidades online, como o Facebook;
- 78% têm interesse em serviços de cloud.

Para se ter idéia do tamanho do mercado, de acordo com o Valor Econômico (*apud* OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2013), as lojas de aplicativos das duas principais fabricantes de dispositivos móveis (Apple e Google Inc.) oferecem mais de 700.000 apps cada. A expectativa é que a receita das lojas de apps cresça 62% este ano, para US\$ 25 bilhões, de acordo com a Gartner Inc.

O Olhar Digital publicou no dia 9 de maio de 2013 uma pesquisa feita pela Canalsys, a qual mostra que 60% dos smartphones, tablets e notebooks vendidos no primeiro trimestre do ano estão equipados com o sistema do Google, o Android. No mercado de tablets a Apple ainda é a líder, com 46% de aparelhos iOS no primeiro trimestre, embora tenha perdido espaço para o Android pelo terceiro trimestre consecutivo.

Considerações finais

O termo “Web 2.0” é um fenômeno comportamental na Internet que surgiu em 2004, após Tim O’Reilly e Dale Dougherty perceberem que as empresas as quais sobreviveram à “bolha ponto com” foram aquelas que usavam a web como uma plataforma, desenvolvendo sites com conteúdo colaborativo, baseados em redes sociais e comunidades. Nos cinco anos posteriores, O’Reilly e Battelle, acompanhando um grupo crescente de startups, descobriram outras respostas que os ajudaram a entender as regras dessa nova plataforma de colaboração (O’REILLY; BATTELLE, 2009).

Dessa forma, é fato inegável que a Internet do futuro se dará através da colaboração entre seus usuários, promovendo um universo de construção simultânea e participativa. Será impensável usufruir dos benefícios oferecidos pela internet sem colaborar de alguma forma, gerando trocas que possibilitem diversas maneiras de crescimento e evolução digital. Caberá aos usuários, ávidos por participar da construção de uma nova rede, alavancarem a web que circundará as novas gerações.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage.** New York, NY: Peter Lang, 2009.

BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne. **Uses of blogs.** New York, USA: Peter Lang, 2007.

CAMPLI, Monica. **Dispositivos Apple devem superar Windows em 2013.** 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/dispositivos-apple-devem-superar-windows-em-2013-05042013-23.shl>>. Acesso em: 25 de abril de 2013.

OLHAR DIGITAL. 60% dos dispositivos móveis são Android, mostra pesquisa.

Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/60-dos-dispositivos-moveis-sao-android,-mostra-pesquisa>. Acesso em: 12 mai. 2013.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing. Why the Power of the crowd is driving the future of business. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.com>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

IAB PLATAFORM STATUS REPORT. User Generated Content, Social Media, and Advertising. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2013.

IDG NOW!. Dispositivos móveis vão superar número de pessoas em 2013.

Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/02/11/aparelhos-moveis-conectados-vaio-superar-numero-de-pessoas-em-2013-diz-estudo>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

_____. **Brasileiros lideram acesso a web por dispositivos móveis.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/10/10/brasileiros-lideram-acesso-a-web-por-dispositivos-moveis-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Apps para dispositivos móveis, um negócio de US\$ 25 bilhões. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed737_apps_para_dispositivos_moveis_um_negocio_de_us\\$25_bilhoes](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed737_apps_para_dispositivos_moveis_um_negocio_de_us$25_bilhoes)>. Acesso em: 12 mai. 2013.

INFO. Pesquisa mostra supremacia do Android frente ao iOS. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/pesquisa-mostra-supremacia-do-android-frente-ao-ios-28012013-44.shl>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

KINGSTON, Keith. The Importance of Cell Phones in Modern Society. Ezine Articles. USA. 2004. Disponível em: <<http://ezinearticles.com/?The-Importance-Of-Cell-Phones-In-Modern-Society&id=7446>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

MCCRACKEN, Harry. The Smartphone is Destined to Replace the PC.

Technologizer, USA. 2009. Disponível em: <<http://technologizer.com/2009/03/02/the-smartphone-is-destined-to-replace-the-pc/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

MEMÓRIA, Felipe. Design para Internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. Web Squared: Web 2.0 Five Years On.

Disponível em:

<<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2007.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content**. Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.

WENDLING, Artur Felipe. **Conhecendo a Internet**. Passo Fundo, RS: EDIUPF, 1997.