

PARTICIPAÇÃO EM REDE: DO UTILIZADOR AO “CONSUMIDOR 2.0” E AO “PROSUMER”

Inês Amaral

CECS/Universidade do Minho e Instituto Superior Miguel Torga
inesamaral@ismt.pt

RESUMO

Os media sociais e os sites de rede social têm sido um elemento chave na acção colectiva através da Internet. E introduzem novas características ao conceito de “networking” online: interacção através da acção colectiva e interacção baseada nas práticas sociais promovidas pelas novas ferramentas técnicas. Os sites de partilha de conteúdo e as redes sociais são estruturados para uma sociabilidade centrada nos objectos sociais, que congregam conteúdo e actividade. Mas será que os media sociais alteram a composição dos movimentos colectivos pelas novas possibilidades de consumo, produção e envolvimento na e em rede? Os próprios conceitos de consumo e interacção foram alterados. Neste artigo procuramos explorar as noções de “consumidor 2.0” e “prosumer” e compreender como é que grupos de utilizadores, agregados pelo conteúdo, se podem assumir como sistemas sociais.

ABSTRACT

Social media and social networking websites have been a key element in collective action through the Internet.

And introduce new features to the concept of networking online: interaction through collective action and social interaction based on the practices promoted by the new technical tools. The content sharing websites and social networks are structured to an object-centered sociability, which aggregate content and activity. But will social media change the composition of collective movements through the new possibilities of consumption, production and engagement on and in the network? The concepts of consumption and interaction have changed. In this paper we explore the notions of “consumer 2.0” and “prosumer” and aim to understand how user groups, aggregates through content, can be turned into social systems.

PALAVRAS-CHAVE / KEYWORDS

media sociais; consumidor 2.0; prosumer; participação em rede
social media; consumer 2.0; prosumer; network participation

PARA UMA INTRODUÇÃO

Assumindo como pressuposto que as aplicações informáticas que suportam as interacções sociais na Internet são tecnologias que ultrapassam os padrões de plataforma de lazer e jogos electrónico, neste trabalho procuramos contribuir para um enquadramento sobre a temática da participação em rede. Explorando as noções de “consumidor 2.0” e “prosumer”, visamos compreender como é que grupos de utilizadores, agregados pelo conteúdo, se podem assumir como sistemas sociais.

A questão de partida que enuncia este artigo é a seguinte “será que os media sociais alteram a composição dos movimentos colectivos pelas novas possibilidades de consumo, produção e envolvimento na e em rede?”. O nosso argumento é o de que o conteúdo é o elemento determinante para a formação de redes sociais assimétricas, sustentando a ideia de cultura de participação maximizada e permitindo interpretar a informação publicada pelos utilizadores numa lógica viral.

O enquadramento da problemática transversal a este trabalho é a mudança para um paradigma da comunicação orientado à sociabilização, baseado em plataformas de *software* social e conteúdo criado pelo utilizador. Daqui decorre que o objectivo geral deste texto é estudar a interacção que decorre da apropriação de ferramentas de comunicação/interacção mediada por computador à luz do fenómeno da Web 2.0 e da noção de “prosumer”. Considerando a Internet como um espaço social e de cultura participativa, objectivamos delimitar conceitos e enunciar investigações empíricas que permitem analisar, de forma sistemática e aprofundada, o contexto dos media sociais: a cultura participativa e a inteligência colectiva como suporte à transformação do utilizador em “consumidor 2.0” e “prosumer”.

O cenário deste trabalho são, então, os ambientes em rede que promovem um novo tipo de participação social e, conseqüentemente, novas relações e práticas em que o conteúdo e o seu contexto se assumem como o elemento central. As novas aplicações e serviços em rede centram-se não exactamente no utilizador mas antes na distribuição e agregação do conteúdo que este produz, partilha e reproduz. Na essência, a utilização estará sempre dependente da interface e das suas funcionalidades. Daqui decorre que a participação activa na rede está directamente relacionada com a questão técnica, que a condiciona da mesma forma que a potencia. Interessa, por isso, analisar o conceito de participação em rede e equacionar as mudanças promovidas pela apropriação da tecnologia e das ferramentas de interacção mediada por computador.

PARTICIPAÇÃO EM REDE: METAMORFOSES CRIATIVAS E COLECTIVAS POTENCIADAS PELA TÉCNICA

A nova criatividade colaborativa promove a acção colectiva e os “prosumers” – os consumidores como criadores/produtores. Plataformas como sites de redes sociais, media sociais e “self media” permitem que não-especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem.

Apesar de Web e Internet não são sinónimos, sendo a primeira parte integrante da segunda, o chavão Web 2.0 é habitualmente utilizado para classificar aplicações e serviços que se centram no utilizador, independentemente de se basearem ou não na World Wide Web. A passagem da Web 1.0 para o formato 2.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de uma rede estática do modelo tradicional para uma Web dinâmica, social e de conversação. As actuais aplicações de media sociais são complexas e multifacetadas do ponto de vista tecnológico, mas simples para interagir. A Web participativa e colaborativa criou novas funcionalidades e objectos interactivos que promovem novas formas de interacção e práticas sociais. São as alterações ao nível da forma que potenciam toda a dinâmica associada ao

rótulo da Web social. As tecnologias sociais estão a permitir uma reformulação dos comportamentos e a potenciar a acção e inteligência colectivas. Os registos desta mudança em curso são relevantes para a interpretação do ciberespaço enquanto esfera tecnossocial:

«The emergence of a new technological paradigm organized around new, more powerful, and more flexible information technologies makes it possible for information itself to become the product of the production process. To be more precise: the products of new information technology industries are information processing devices or information processing itself. New information technologies, by transforming the processes of information processing, act upon all domains of human activity, and make it possible to establish endless connections between different domains, as well as between elements and agents of such activities. A networked, deeply interdependent economy emerges that becomes increasingly able to apply its progress in technology, knowledge, and management to technology, knowledge, and management themselves» (Castells, 1996: 67).

O ambiente Web 2.0¹ – que Tim O’Reilly (2005) definiu como uma nova geração de aplicações e serviços de Internet centrados no utilizador, promovendo os “prosumers” – possibilita a participação política e cultural e impulsiona a formação de redes sociais. Efectivamente, as ferramentas de media sociais, que surgiram nesta geração de Internet e apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online. A implementação da Web social, materializada nas plataformas de comunicação e interacção do cenário 2.0, pode ter um impacto significativo na sociedade. Na perspectiva de Shirky, as múltiplas formas de produção participativa digitalmente mediada já estão a transformar a paisagem social e os próprios meios de comunicação.

Clay Shirky (2008) defende que a sociedade não é apenas produto dos seus membros individuais mas também dos grupos que a constituem. As relações que agregam indivíduos e grupos e indivíduos de e entre grupos formam redes de grande complexidade. O autor considera que as novas ferramentas sociais de comunicação na Internet promovem novas configurações de agregação de indivíduos e de formação de grupos. Os novos instrumentos e os objectos de interacção, que decorrem da proliferação de plataformas sociais na Internet, centram-se na lógica da distribuição com vista à cooperação e à acção colectiva. O argumento de Shirky (2008) é o de que a partilha realizada através de objectos sociais electrónicos exige menos participação do utilizador; já a cooperação é o novo patamar na dimensão social dos ambientes virtuais: implica alteração do comportamento com vista a uma sincronização com o grupo. Por outro lado, enquanto

¹ Este rótulo, apesar da própria nomenclatura, não se aplica apenas a ferramentas disponíveis na Web (World Wide Web, acessível através de browsers). Como referimos anteriormente, é comum o erro de confundir a World Wide Web com a própria Internet. No entanto, esta rede tecnológica é acessível através de inúmeros outros dispositivos (via diferentes tipos de equipamento) que interligam utilizadores e possibilitam o acesso a conteúdos. Seguindo a proposta de O’Reilly (2005), neste trabalho referimo-nos a Web 2.0 e Web social como a nova geração de aplicações e serviços que nasce com plataformas sociais baseadas em diferentes suportes que não única e exclusivamente o browser.

a partilha implica uma agregação de participantes, a cooperação cria uma identidade de grupo. Uma das formas mais simples desta modalidade de sociabilidade é a conversação, que cria um sentido de comunidade uma vez que promove um sentimento misto entre presença e pertença.

A inovação permanente nos dispositivos de comunicação e as tecnologias intelectuais obrigam à constante reorganização das ecologias cognitivas. A Internet é, por isso mesmo, um dos principais efeitos da transformação em curso. Este dispositivo de comunicação permite a criação de grandes colectividades desterritorializadas, constituindo «um avanço decisivo em direcção a novas formas (mais evoluídas) de inteligência colectiva» (Lévy, 2001: 108) que reflectem a ideia de progresso inerente à inovação técnica da Internet. Para construir este argumento, Lévy sustenta que o ciberespaço é um operador de inteligência colectiva e implica um sujeito colectivo. Daqui decorre que os objectos da inteligência colectiva são os seus próprios catalizadores. A argumentação do autor sobre a virtualização da sociedade, através da técnica, significa a plena utilização da criatividade humana:

«The main idea behind computational collective intelligence is that the digital medium is integrating all previous media and that it can augment in an unprecedented way human collective intelligence by harnessing the power of ubiquitous digital data storage and automatic manipulation on these data» (Lévy, 2010: s/p).

Pierre Lévy (1994, 2001, 2004) relaciona a emergência da Internet como plataforma participativa com o conceito de inteligência colectiva, distinguindo-o de conhecimento partilhado. O autor defende que a produção intelectual vem do colectivo da rede e que as conexões sociais são viáveis através da utilização da Internet. A inteligência colectiva cria a perspectiva de um laço social construtivo e cooperativo, onde cada um pode colaborar. O conceito de inteligência colectiva de Pierre Lévy (1994, 2001, 2004) remete para o argumento de que o ciberespaço (inter)liga inteligências.

Johnson (2001) defendeu a ideia de «inteligência emergente» para abordar o fenómeno das comunidades virtuais e a agregação de conhecimento colectivo em redes de alta densidade social. Numa perspectiva similar, Surowiecki (2005) conceptualizou a «sabedoria das multidões» e centrou-se no argumento de que o saber colectivo é mais poderoso do que o individual, pelo que não se deve subestimar a inteligência das multidões. Tim Berners-Lee (1999) desenvolveu a ideia de «intercriatividade» para designar a capacidade que, na Internet, o utilizador tem de não só de poder interagir com outras pessoas, mas também criar colectivamente. A intercriatividade é potenciada pela tecnologia digital mas resulta da sua apropriação. Nesta perspectiva, Berners-Lee afirma que a Internet é uma estrutura mais social do que técnica. Daqui decorre que a sua definição de interactividade abrange não só a possibilidade de efectuar escolhas como também a de criar. O conceito resume, então, a capacidade de interagir e criar colectivamente e é, para o autor, uma das pedras basilares da Internet.

Tecnicamente, a Web 2.0 caracteriza-se por permitir a publicação fácil, a partilha social e a classificação dos conteúdos. Trata-se de um novo vocabulário, endereçado

a uma nova realidade com a reinvenção dos tradicionais códigos de comunicação e interacção. Actualizando a perspectiva de Berners-Lee ao cenário Web 2.0, as novas plataformas podem ser verdadeiros sistemas sociais e dinâmicos. Este argumento de que a produção intelectual vem do colectivo da rede foi também defendido por Derrick de Kerckhove (1997), que postulou o conceito de «inteligência colectiva» como o elemento potenciador da cibersociedade. A teoria de Kerckhove (1997) concretiza-se no argumento de que, com a tecnologia digital, estamos ligados em redes de alta complexidade social e o comportamento dos colectivos torna-se crucial para compreender a forma como as ideias se propagam. No entanto, a abordagem de Kerckhove é diferente das anteriormente enunciadas. O autor considera que as pessoas não pensam colectivamente, mas antes criam individualmente e partilham essas criações com outros com quem estão ligados. É no processo de partilha que se valoriza a colaboração, no decorrer da interacção. Nesta perspectiva, as identidades individual e colectiva não se confundem: cada indivíduo tem as suas ideias que podem ser influenciadas na interacção com outros, mas não na sua essência. Enquanto que as teorias da inteligência colectiva destacam o elemento do grupo como o aspecto central da rede, a abordagem de Kerckhove sublinha a importância do indivíduo enquanto actor activo das redes colaborativas.

A ideia comum a todas as teorias elencadas é a de que a inteligência humana está directamente relacionada com a vida social e que a interconexão de indivíduos, proporcionada pela técnica, potencia a maximização do conhecimento numa escala colectiva. A conectividade da Internet permite as «redes inteligentes» defendidas por Albert Barabási (2003) e os «colectivos inteligentes» postulados por Rheingold (1996), resumindo uma complexa assimetria entre indivíduo e colectivo potenciada pela cultura do ciberespaço. Durkheim (1964) considerava que a sociedade constitui uma inteligência superior porque transcende o indivíduo no espaço e no tempo. A ideia de que as conexões sociais dão espaço a uma sociedade de inteligências interligadas parece uma evidência no ciberespaço. Mas a nossa argumentação sobre esta questão é próxima da de Derrick de Kerckhove. Consideramos que a sociedade, interligada pela técnica, potencia fenómenos de inteligências conectadas que resultam num processo colaborativo e criativo em que cada indivíduo é um nó da rede e as ligações são a partilha, independentemente da reciprocidade. E, se a participação na Internet se centra essencialmente nas ferramentas de partilha e publicação de conteúdo, os próprios conceitos de consumo e interacção foram alterados.

Os media digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana e a produção digitalmente mediada está a transformar os ambientes sociais, pois potencia novos mecanismos de participação socialmente interventivos que têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros online. O conceito chave que descreve a mudança de paradigma é simples: “prosumers”.

PROSUMERS: A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR EM PRODUTOR

O consumo e a produção transformam-se com as possibilidades simplificadas pela técnica. Os conceitos de consumidor, produtor e media estão em mutação. O termo “consumidor 2.0” está muito em voga, mas o que significa na realidade? A mudança centra-se,

numa primeira instância, na perspectiva de consumo social e no controlo por parte do utilizador na distribuição e no acesso aos serviços e produtos. A ligação em permanência em e na rede associa-se directamente a maiores recursos interactivos, potenciando uma fragmentação dos públicos e, em simultâneo, uma maior informação por parte destes. O aspecto central desta mudança é a denominada Web 2.0, com as suas plataformas e ferramentas sociais que aceleram as experiências de interacção e comunicação, tal como facilitam o consumo colectivo que se caracteriza por ter como suporte a inteligência conectada. Participação, mobilidade, personalização, compras online e aumento da valorização dos bens e serviços imateriais são as características daquilo que pode ser definido como o «consumo 2.0» e que, em certa medida, é muitas vezes interpretado como produção. A fronteira torna-se cada vez mais ténue. A própria formação de redes sociais e comunidades é, com regularidade, assente nesta dificuldade de atribuir papéis delimitados. A este propósito, Asur *et al.* escrevem que «this widespread generation and consumption of content has created an extremely competitive online environment where different types of content vie with each other for the scarce attention of the user community» (2011: s/p).

Henry Jenkins (2006b) considera que o consumo se tornou um processo colectivo. O autor defende que o novo paradigma que permite compreender a mudança ao nível dos media passa pela convergência, cultura participativa e inteligência colectiva.

O processo colectivo do consumo traduz-se assim numa audiência (inter)activa. A este propósito, Jenkins afirma que «new technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content» (2006a: 1). O argumento do autor centra-se numa perspectiva social da tecnologia: «rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur among media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers» (2006a: 135).

Segundo Jenkins, a cultura participativa resulta da intersecção de três vertentes: as novas ferramentas e tecnologias; as subculturas de «Do-It-Yourself media»; e a economia que favorece os media integrados e horizontais, que povoam múltiplos canais e promovem modos activos de recepção. O autor considera que «the interactive audience is more than a marketing concept and less than ‘semiotic democracy’» (2006a: 136).

A convergência dos meios veio introduzir transformações na apropriação das ferramentas e alterar os modelos de consumo e produção. O consumidor 2.0 é frequentemente definido como a materialização da geração C – que gera conteúdos, maximiza a colaboração e está conectada em permanência. Mas a diferença entre consumidor e “prosumer” é muito ténue e, em última instância, centra-se numa produção efectiva de conteúdo, estando para além da disseminação deste. Ritzer e Jurgenson distinguem os “prosumers” tradicionais² das novas formas associadas à Web social, explicando que «digital prosumption online is the emergence of what may be a new form of capitalism» (2010: 31). Os autores argumentam que

² Os autores referem a «McDonalitzation» da sociedade para explicar que, nos anos 50, os consumidores a trabalharem nos restaurantes de *fast food* foram transformados em *prosumers*. Em seguida apareceram outros mecanismos que transformaram o cidadão em consumidor e, simultaneamente, em produtor: multibancos, postos de abastecimento de gasolina *self service*, embalar produtos em sacos nos hipermercados, medição da glicose, etc.

«Prosumption was clearly not invented on Web 2.0, but given the massive involvement in, and popularity of, many of these developments (e.g. social networking sites), it can be argued that it is currently both the most prevalence location of prosumption and its most important facilitation as a “mean of prosumption”» (2010: 20).

Na abordagem de Ritzer e Jurgenson, a sociedade contemporânea está a esbater a separação entre produção e consumo, o que levou ao aparecimento do conceito do “prosumer”, proposto por Alvin Toffler (1980) como a terceira vaga da industrialização e do marketing. Note-se que as marcas começam também a estar atentas ao consumo social que a Internet propicia e a assumir este fenómeno como uma variável do negócio. Atente-se no exemplo da empresa portuguesa Zon. No início de Janeiro de 2011, lançou um novo serviço (Iris) de forma arrojada, com *outdoors*, diferentes anúncios televisivos, *teasers* no YouTube e presença nos *social media*. Toda a campanha era orientada à interacção, centrada no utilizador e não no espectador televisivo, como habitualmente. Ao fim de alguns dias de campanha, surgiu um anúncio televisivo que apresentava o cantor Jon Bon Jovi como «o que ontem era fixe e hoje é foleiro». As reacções não se fizeram esperar e os *social media* e as redes sociais foram palco de discussão. No Facebook, a 15 de Janeiro, foi criada uma página para protestar contra o anúncio. No dia 20 de Janeiro, a Zon anuncia na sua página do Facebook (destinada à promoção do novo serviço) que o anúncio tinha sido alterado:

«O spot IRIS by ZON Fibra mostra a vantagem da personalização do novo interface IRIS, que adequa os conteúdos ao gosto de cada utilizador. O exemplo anteriormente utilizado foi alterado e eis o novo spot actualizado. Continuamos atentos ao que diz a comunidade e agradecemos a todos o interesse manifestado pelo novo software.»

Na página de protesto podia ler-se que esta seria desactivada no dia 21 de Janeiro, depois da Zon ter alterado o anúncio. Este exemplo permite compreender duas alterações: ao nível do consumo, agora estruturado numa vertente social, mas também no contexto da necessidade das marcas e dos próprios media reequacionarem as suas relações com os consumidores.

A Web social (e as suas ferramentas) tem permitido o aumento das comunidades de “prosumers” organizados que desafiam os tradicionais papéis tradicionais de consumidores e produtores. Mas o denominado jornalismo cidadão está também a mudar: as pessoas estão a utilizar os media sociais para comunicarem e produzirem conteúdo de forma colaborativa. O conteúdo criado pelo utilizador está a orientar-se para uma espécie de jornalismo colectivo à medida que as novas ferramentas promovem redes baseadas em metadados e práticas sustentadas por objectos sociais. Daqui decorrem duas noções: “user-generated content” e “user-generated media”. Na nossa perspectiva, não são sinónimos. O primeiro termo refere-se à prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns, independentes de rotinas e práticas

profissionais, em suporte digital. “User-generated media” é um conceito que está directamente relacionado com a produção e distribuição de conteúdo não profissional como informação à comunidade, numa perspectiva de utilização da Internet como um médium informativo, sem a obrigação de cumprir as normas que pautam o jornalismo nem respeitar os princípios da profissão.

No actual ecossistema da comunicação há novos intervenientes que utilizam a tecnologia social: os utilizadores anónimos que partilham informações, produzem *estórias* numa lógica de “crowdsourcing”, fazem agregação inteligente de conteúdos, promovem mensagens sociais e (essencialmente) conectam-se com outras pessoas através de ferramentas de conversação. A novidade centra-se na facilidade de utilização das ferramentas e no seu âmbito global, por oposição às plataformas de interacção utilizadas na denominada geração 1.0 da Internet (O’Reilly, 2005). As interacções complexas que se observam decorrem de novas práticas e relações sociais, que são materializadas nas plataformas digitais em metadados e sustentadas por objectos técnicos interactivos, orientados à interacção social. A fronteira entre o privado e o público começa a ficar ténue, ao mesmo tempo que o profissional e o amador também se começam a fundir: «our communications networks now overlap, with personal and public communications taking place in the same medium» (Shirky, 2008: 325).

DA PARTICIPAÇÃO EM REDE: O FENÓMENO “CROWDSOURCING” E OS NOVOS GATEKEEPERS

A noção de “crowdsourcing” surge na sequência (e como consequência) da participação em rede, facilitada pelas novas ferramentas de comunicação, como um meio de valorizar o independente mas aproveitar o colectivo. Neste sentido, o “crowdsourcing” pode ser visto como uma ampliação da noção de “outsourcing” (Howe, 2008). O termo «describes a new web-based business model that harnesses the creative solutions of a distributed network of individuals through what amounts to an open call for proposals» (Brabham, 2008: 76). A plataforma iStockphoto.com é um bom exemplo deste modelo de negócio: a sua mão de obra são indivíduos externos à empresa que, por sua vez, faz a mediação da venda dos seus materiais (fotografias, animações e vídeos). Mas este padrão tem sido alargado a outras perspectivas, maximizando as vertentes do conteúdo gerado pelo utilizador. Em 2007, a Doritos lançou o concurso “Crash the Super Bowl” para escolher um anúncio criado por utilizadores comuns para passar no intervalo da famosa final de futebol americano. Em última instância, o “crowdsourcing” mais não é do que a distribuição, necessariamente associado a algum tipo de rentabilização, do conteúdo gerado pelo utilizador.

Argumentando que o novo espaço de comunicação envolve múltiplas e instáveis formas de recontextualização, Henry Jenkins afirma que, para a potencial audiência, o valor da informação aumenta através da interacção social. É neste sentido que defende que «the new collective intelligence is a patchwork woven together from many sources as member pool what they know, creating something much more powerful than the sum of its parts» (2006a: 140). Ainda que os media profissionais façam parte deste cenário,

o autor considera que a inteligência colectiva pode ser vista como uma fonte alternativa ao poder dos media profissionais (tradicionais ou digitais).

A Internet enquanto plataforma participativa traduz uma cultura de convergência que «represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content» (2006b: 3). Jenkins defende, então, que as novas tecnologias estão a reformular comportamentos e a possibilitar a acção e a inteligência colectivas:

«The new knowledge culture has arrived as our ties to older forms of social community are breaking down, our rooting in physical geography is diminished, our bonds to the extended and even the nuclear family are disintegrating, and our allegiances to nation-states are being redefined. New forms of community are emerging, however: these new communities are defined through voluntary, temporary and tactical affiliations, reaffirmed through common intellectual enterprises and emotional investments» (2006b: 27).

A mudança de paradigma da comunicação é postulada pelo autor numa perspectiva social, cujos alicerces são os canais multi-plataformas e o conteúdo criado pelo utilizador e reproduzido por este. No cenário da Web 2.0, Thackeray *et al.* consideram que «the consumer is in control of how information is generated, created, organized, and shared» (2008: 339). Um exemplo de inteligência conectada como produto da interacção social mediada digitalmente é #iranelection, o protesto online contra os resultados das eleições de 2009 no Irão. Esta “hashtag” (palavra-chave identificada com o símbolo # antes da expressão e/ou palavra que é publicada na mensagem) foi um tema quente nos media sociais, especialmente no Twitter, durante meses. O mundo assistiu às manifestações em Teerão através da Internet. Twitter, Facebook, Flickr e YouTube foram o centro da Web em Junho de 2009 e nem o tremendo impacto da morte de Michael Jackson na Internet conseguiu retirar #iranelection dos tópicos mais populares. Esta participação do público e mobilização global era improvável numa era não-digital e é claramente resultado da inteligência colectiva possibilitada pelas plataformas sociais. Este processo colaborativo é dinâmico, não-territorial e resulta em redes sociais de grande escala. As eleições presidenciais no Irão foram realizadas em 12 de Junho de 2009 e havia três candidatos. No dia seguinte, a agência de notícias da República Islâmica anunciou que Mahmoud Ahmadinejad tinha sido reeleito com 62% e Mir-Hossein Mousavi tinha obtido 34% dos votos. Vários países ocidentais expressaram preocupação com supostas irregularidades durante a votação e foram levantadas dúvidas sobre a autenticidade dos resultados. A Web social foi o centro do protesto, apesar deste ter começado nas ruas. De facto, o papel da Internet nos protestos contra as eleições iranianas foi decisivo. Os media sociais foram as principais ferramentas para permitir a troca de informações e dizer ao mundo o que estava a acontecer no país. O Twitter tornou-se o meio do movimento de revolta. Para além da “hashtag” #iranelection, foram também frequentemente utilizadas #Iran, #Mousavi, #neda (refere-se a Neda Agha-Solan, estudante assassinada nos protestos) e #gr88 (Revolução Verde de 1388 – 2009 no calendário iraniano). Devido

à censura do governo iraniano, os media ocidentais utilizaram o Twitter, YouTube, Facebook e Flickr como fontes primárias de informação. Os media sociais foram uma ferramenta tão importante que o departamento de Estado dos EUA pediu à empresa que gere o serviço de “microblogging” Twitter para adiar uma manutenção da plataforma previamente programada. Os media e os políticos descobriram, nesse mês de Junho de 2009, o potencial e o poder do Twitter enquanto rede de comunicação e informação. Durante o ano de 2010, a “hashtag” #iranelection esteve muitas vezes nos “Worldwide Trending Topics” do Twitter.

#iranelection é frequentemente apresentado como um exemplo de jornalismo do cidadão e jornalismo colectivo, suportado pela apropriação de ferramentas de interacção mediadas por computador e resultando em redes de utilizadores que são baseadas em metadados como a indexação semântica e com práticas sustentadas em objectos sociais das aplicações como um botão de “retweet”.

A perspectiva do jornalismo colectivo baseia-se na valorização do individual numa lógica social, materializando um padrão de «individualismo em rede» (Wellman e Gulia, 1999; Castells, 2003; Recuero, 2009) complementado com um modelo de comunicação em rede (Cardoso, 2009), que assume o pleno do novo paradigma da comunicação.

“Jornalismo do cidadão” é um chavão desde 2003, e transmite uma forma de “citizen-media” e conteúdo gerado pelo utilizador – produzido por membros do público (não profissional). Uma colecção de dados sobre as eleições presidenciais no Irão no Twitter, organizada pela iniciativa Digital Methods³, contém 653.883 “tweets” publicados com a “hashtag” #iranelection, entre 2009/06/10 e 2009/06/30. O conjunto de dados revela que a maioria dos “tweets” foram escritos em inglês e que as “hashtags” #gr88 e #neda foram as mais utilizadas em simultâneo com #iranelection. Uma rápida análise do conteúdo dos “tweets” revela que a utilização principal deste serviço era para publicar informações sobre futuros protestos nas ruas, a situação (política e civil) no país, e divulgar notícias de e para os media ocidentais.

Há três características frequentemente atribuídas ao “citizen-media”: publicação aberta, edição colaborativa e distribuição global do conteúdo. Daqui decorre que não há dúvida de que a noção tradicional de “gatekeeping” está a mudar: «the Internet made communication more fluid» (Rosenberry e St. John III, 2009: 4). De facto, «modern communication is defined by its fragmented nature. Blogs, tweets, Facebook postings, YouTube videos and literally billions of web page cover the media landscape. Content created and distributed by “the people formerly known as the audience”» (Rosenberry e St. John III, 2009: 1). Mas os “gatekeepers” online não são única e exclusivamente os cidadãos comuns. Ao contrário do que afirmam Thackeray *et al.* (2008), consideramos que o controlo não está inteiramente do lado do consumidor. Ainda que se abram novas possibilidades de participam, é relevante ter em conta que com estas surgem novos actores sociais e permanecem os profissionais. Aliás, os meios de comunicação social

3 Colecção de dados apresentada no documento “For the ppl of Iran - #iranelection RT”, disponível no endereço electrónico https://movies.digitalmethods.net/for_the_ppl_of_iran.html (Consultado a 30 de Dezembro de 2009).

compreenderam que esta realidade é incontornável e que não tem de ser entendida como contrária à esfera dos *mass media* ou dos novos media.

Numa investigação desenvolvida pela HP, Asur *et al.* procuraram compreender como um assunto se pode tornar um «trending topic»⁴ no Twitter e manter-se nessa condição. Uma interessante conclusão da análise de 16.32 milhões de “tweets”, recolhidos em 40 dias através da API (*Application Programming Interface*)⁵ do serviço de “microblogging”, é a de que 72% dos 22 utilizadores que foram fonte da maioria do “retweets” sobre um tópico popular eram “streams” de media tradicionais como New York Times, El País, CNN e BBC. Neste sentido, os investigadores afirmam que «mainstream media play a role in most trending topics and actually act as feeders of these trends. Twitter users then seem to be acting more as filter and amplifier of traditional media in most cases» (Asur *et al.*, 2011: s/p). O estudo permitiu igualmente aferir que «user activity and number of followers do not contribute strongly to trend creation and its propagation», mas antes que «the resonance of the content with the users of the social network plays a major role in causing trends» (2011: s/p). Uma das evidências desta investigação é que cerca de 31% dos “tweets” que constam dos tópicos mais populares são “retweets” e que as contas mais activas não são um factor determinante para a criação de um tema popular, na mesma medida que poucos assuntos se mantêm mais do que 40 minutos nos *trending topics*. Os autores argumentam mesmo que «the distribution of long-time trends is predictable, as is as the total number of tweets and their growth over time» (2011: s/p). Sustentando que enquanto nos media tradicionais é necessário que um assunto surja vários dias para que se crie conversação em torno dele, os investigadores defendem que, nos media sociais, algumas horas têm o mesmo resultado e podem influenciar a agenda pública. Em género de conclusão, Asur *et al.* concluem o artigo com as principais inferências do seu trabalho:

«When we considered the impact of the users of the network, we discovered that the number of followers and tweet-rate of users are not the attributes that cause trends. What proves to be more important in determining trends is the retweets by other users, which is more related to the content that is being shared than the attributes of the users. Furthermore, we found that the content that trended was largely news from traditional media sources, which are then amplified by repeated retweets on Twitter to generate trends» (2011: s/p).

Como demonstra este estudo, os utilizadores comuns são frequentemente o filtro mas também os amplificadores dos media profissionais e de organizações de diferentes sectores que utilizam a Web 2.0 como forma de veicular informação. Em Abril de 2010,

4 *Trending topic* pode ser traduzido como tópico popular. Até Janeiro de 2010, no serviço de *microblogging* Twitter a lista de *trending topics* (que pode ser global ou geográfica) resumia das palavras mais escritas nos *tweets*. A partir dessa data, os *trending topics* passaram a resultar do aumento súbito da publicação de expressões/palavras.

5 API significa “Application Programming Interface” e resume um conjunto de padrões que permite que as funcionalidades de uma plataforma possam ser utilizadas por outros sistemas. A utilização da API do Twitter é que possibilita, por exemplo, que o programa seja acessível através de diversas aplicações móveis que não pertencem à empresa mas que utilizam o código disponibilizado.

durante a erupção do vulcão Eyjafjallajökull na Islândia, o tráfego aéreo europeu ficou condicionado. A conta oficial no Twitter do aeroporto britânico de Heathrow foi utilizada para fazer actualizações sobre a situação.

A participação em rede não revela um padrão constante. Pelo contrário. A estrutura Web 2.0 permitiu que os receptores passivos fossem convertidos em utilizadores activos, ampliando o conceito de consumo nas dimensões social, técnica e geográfica. As mudanças introduzidas pelas novas ferramentas de comunicação potenciaram o fenómeno do Consumidor 2.0, agregado em comunidades de consumidores. A convergência dos meios e a apropriação destes fundiu o consumidor com o produtor, criando a figura do “prosumer” que vai além do consumo social e/ou activo, se materializa no conteúdo gerado pelo utilizador e possibilita o “user-generated media”. Mas isso não significa que exista uma lógica de standardização na produção e distribuição de conteúdo. Se, por um lado, não se concretiza o fim da centralidade dos media profissionais; por outro, nascem novos “gatekeepers”, entre utilizadores comuns e corporativos, com acesso a meios mais poderosos e múltiplas audiências.

Os conceitos de “user-generated content” e “user-generated media” ampliam significativamente a participação em e na rede. Efectivamente, a relação entre “self media”, media sociais, sites de rede social e a própria noção de conteúdo remete para um conjunto de elementos formadores de espaços sociais e das redes que povoam a Internet e estão em permanente mutação, numa lógica de velocidade viral.

A INTERNET ENQUANTO ESPAÇO SOCIAL: O CONTEÚDO COMO LAÇO RELACIONAL

A importância da semântica no contexto das redes online é crucial para compreender o desenvolvimento de novas práticas e relações sociais. O conteúdo como elemento relacional entre os nós é frequentemente confundido com as técnicas de classificação utilizadas. Neste sentido, o conceito de “tag” surge como o componente relacional entre actores das redes, potenciando o conteúdo como o elemento de ligação entre utilizadores, exponenciando a cultura de participação, permitindo a visualização de “user-generated content” em lógica viral e de comunidade, e materializando os conceitos de “Consumidor 2.0” e “Prosumer”.

No contexto do “user-generated content”, os media sociais têm assumido um papel fundamental nos eventos mundiais dos últimos anos na medida em que os refletem, servem como fonte de informação quase em tempo real, fortalecem a participação cívica, facilitam a troca de comunicação entre utilizadores comuns, permitem expandir os laços fracos das redes sociais, propiciam a criação de sistemas temáticos auto-organizados, e suportam relações e redes simétricas e assimétricas. Neste sentido, o conteúdo gerado pelo utilizador é uma variável indispensável quando se pretende analisar a Internet enquanto espaço social, na medida em que representa laços relacionais entre a população online. Mas o conteúdo que é publicado e distribuído online por utilizadores comuns não se pode categorizar em escalas fechadas. A sua potencial classificação, até pela variedade da forma e diversidade das plataformas, ultrapassa categorizações standardizadas.

A publicação massiva centra-se, essencialmente, em torno de acontecimentos considerados de relevância mundial mas também em contexto geograficamente delimitado, potenciando a “glocalização”. No pensamento de Giddens (1999), a globalização corresponde à intensificação das relações sociais globais que ligam comunidades locais, pelo que este fenómeno está directamente relacionado com a “glocalização”, que remete para a importância do local no contexto global e se destaca por oposição à ideia de massificação. A “glocalização” existe a par da globalização, e integra todo o processo de transformações económicas e as suas consequências políticas, sociais e culturais à escala mundial. Os novos dispositivos técnicos potenciam este processo de “glocalização” e a interacção social, permitem novas formas de sociabilidade baseadas em objectos virtuais e em metadados, e promovem novas práticas colectivas. Estas ferramentas implementaram objectos sociais interactivos que promovem novas funcionalidades como subscrever conteúdos e/ou serviços, gostar e/ou recomendar conteúdos, partilhar e/ou reproduzir conteúdos.

Apesar de os sites de partilha como o Flickr e o YouTube registarem números elevados, a disseminação de conteúdo na Web social centra-se mais em plataformas agregadoras tanto de utilizadores como de informação. O Twitter e o Facebook são, actualmente, as ferramentas com maior destaque nessas funções. Nesse sentido, merecem referência alguns dados sobre a participação em e nas redes do Twitter e Facebook e a tradução desse processo em números e dimensões. Um estudo do Web Ecology Project⁶, desenvolvido por Kim e Gilbert (2009) e intitulado “Detecting Sadness in 140 Characters”, procurava analisar os sentimentos das mensagens publicadas no Twitter sobre a morte de Michael Jackson e detectou, entre 24 de Junho de 2009 e 6 de Julho desse ano, mais de dois milhões de “tweets” que reportavam rumores ou textos sobre morte de celebridades como o rei da pop, Farrah Fawcett e Billy May. Nesta colecção, 1,860,427 das mensagens continham as expressões “mj”, “michael”, “jackson”. Investigadores do mesmo grupo desenvolveram também uma análise aos *tweets* publicados sobre as eleições no Irão, entre 7 e 26 de Junho de 2009, tendo registado 2,024,166 mensagens de 480 mil utilizadores distintos. Com o aumento de utilizadores e a visibilidade da ferramenta, os números do Twitter têm crescido exponencialmente. No Facebook, pela especificidade da própria ferramenta (site de rede social) e a apropriação que os utilizadores fazem dela, a diversidade impera. Mas os acontecimentos mundiais têm um eco muito significativo na rede, a par da vertente pessoal.

No início do ano de 2011, revoluções em vários países árabes marcaram a agenda mediática mundial. A Internet representou um importante papel nestas mudanças políticas, apelidadas com frequência como a “Revolução Twitter” ou a “Revolução Facebook”. Na nossa perspectiva, a Internet e em particular os media sociais foram determinantes enquanto veículo de mensagens, ainda que o ciclo de centralidade dos media profissionais não tenha sido encerrado. No entanto, foi potenciado o aparecimento de novos “gatekeepers” com poder de influência e acesso directo aos meios e audiências.

6 Estudo publicado a 18 de Agosto de 2009 e disponível no endereço electrónico <http://www.webecologyproject.org/2009/08/detecting-sadness-in-140-characters> (Consultado a 25 de Abril de 2012).

Consideramos que a utilização dos media sociais não pode ser interpretada como uma causa directa na mudança política da Tunísia ou do Egipto. Mas defendemos que a Internet e a sua dimensão social tem sido, progressivamente, ponderada com precaução pelas autoridades e utilizada como um complemento à participação cívica e às pressões exercidas pelas sociedades sobre as esferas de poder. As revoluções concretizadas na Tunísia e no Egipto e as tentativas noutros países como Líbia, Síria, Líbano, Bahrein e Jordânia encontraram na tecnologia um meio de divulgação, essencialmente para o exterior. Num primeiro momento, essa utilização foi credibilizada pelos media tradicionais. Em seguida, geraram “buzz” (conversação viral) em torno do assunto numa escala mundial. Os activistas, à semelhança de outros actores sociais destas revoluções, procuraram utilizar as novas práticas sociais como as “hashtags” para veicular as mensagens de forma eficaz e abrangente. Refira-se o interesse em promover a utilização da Internet com vista a angariar novos meios de difundir informações. Por outro lado, a disseminação de conteúdos por várias plataformas foi também uma evidência, numa perspectiva viral.

Um acontecimento mais recente, em Maio de 2011, demonstrou novamente o poder de propagação de informação dos media sociais. Osama Bin Laden foi morto pelas tropas norte-americanas perto de Abbottabad, no Paquistão. Sem qualquer informação relativa a este acontecimento, um utilizador comum relatou no Twitter a chegada de um helicóptero à localidade. Pouco tempo depois, ainda antes de confirmação oficial ou sequer de algum meio de comunicação profissional ter avançado com a informação, o antigo chefe de gabinete de Donald Rumsfeld, Keith Urbahn, escrevia no Twitter que Bin Laden tinha sido morto pelos norte-americanos. A partir do momento em que Keith Urbahn publicou o seu “tweet”, a informação correu a Internet. Cerca de 20 minutos depois, os media profissionais fizeram eco da notícia. Algum tempo mais tarde, a própria Casa Branca utilizava os media sociais para confirmar a informação, mantendo a estratégia de comunicação de utilizar os diversos meios. Segundo o *New York Times*⁷, durante a comunicação televisiva do presidente norte-americano, Barack Obama, a anunciar a morte de Bin Laden, foram registados quatro mil “tweets” por segundo sobre o assunto.

Os espaços sociais e as redes podem ser compreendidas a partir do conteúdo, sendo este entendido como um laço relacional. Os “trending topics” nas plataformas sociais demonstram bem a capacidade viral de divulgação destes novos espaços, que permitem (simultaneamente ou de forma isolada) a criação de redes tanto pelas ligações entre utilizadores, conversação ou conteúdo.

CONSIDERAÇÕES E PERPLEXIDADES FINAIS

Na Web 1.0 a reciprocidade era o elo principal das redes. Actualmente, os metadados (dos utilizadores e das suas redes) e o conteúdo são o novo suporte dos laços sociais. A nova sociabilidade sem território baseia-se em media sociais e plataformas de

⁷ Notícia “U.S. Networks Scramble on News of Bin Laden’s Death”, publicada a 2 de Maio de 2011 e disponível no endereço electrónico <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/05/02/u-s-networks-scramble-on-news-of-bin-ladens-death/?ref=media> (Consultado a 03 de Maio de 2012).

redes e está estruturada para promover a densidade social num “continuum”. Medir as potenciais audiências pelos métodos convencionais de reciprocidade ou os habituais “friends” pode efectivamente ser uma falácia, já que a influência e popularidade não se podem aferir apenas pelo número de seguidores. Mais uma vez, o conteúdo mantém-se como elemento central. Já não existe apenas uma audiência mas redes de redes ou audiências de audiências de antigas audiências.

Os ambientes em rede (com base na inteligência colectiva e na acção social) promovem um novo tipo de participação social e, conseqüentemente, novas relações e práticas em que o conteúdo e o seu contexto (conversação, objectos sociais, metadados) se assumem como o elemento central. Isto é a Web 3.0? A Web 2.0 (também) morreu? Rótulos à parte, o contexto do conteúdo é o “hype” do actual momento. Ou seja, é o foco dos negócios Web 2.0 e a base das interacções que decorrem nas plataformas sociais. As novas aplicações e serviços centram-se não exactamente no utilizador mas antes na distribuição e agregação do conteúdo que este produz, partilha e reproduz. Mas a Internet é um “alvo em movimento” e os dispositivos móveis podem (outra vez) alterar as actuais conceptualizações. Na essência, a utilização estará sempre dependente da interface e das suas funcionalidades. Daqui decorre que a participação activa na rede está directamente relacionada com a questão técnica, que a condiciona da mesma forma que a potencia.

A visualização da informação publicada nos media sociais pode permitir mapear as interacções que se desenvolvem em redes e comunidades, à escala mundial, num mesmo universo – o ciberespaço. Neste sentido, e no novo modelo de comunicação, o conceito de utilizador foi transformado em “consumidor 2.0” e criou a possibilidade do receptor ser produtor para uma audiência global.

A cultura de mobilidade que decorre de uma lógica de comunicação quase em tempo real, combina a velocidade inerente às plataformas sociais com a proliferação dos dispositivos móveis. Se as transformações dos conceitos elencados neste trabalho abrem certezas para uma reformulação da comunicação e uma metamorfose do conceito de utilizador, as investigações empíricas e os casos referenciados levantam questões do que considerações. Efectivamente, nesta era de velocidade e permanentes mutações, relatamos mais perplexidades do que certezas. Estaremos no início da era dos “prosumers” em larga escala? À luz do cenário actual dos media sociais e da sua utilização, a intervenção social dos utilizadores permite efectivamente ampliar a noção de “citizen journalism” para “social journalism”? Estamos perante ferramentas de participação/intervenção social com estruturas totalmente distintas do tradicional ou, pelo contrário, o que se verifica é uma extensão da comunicação interpessoal para a esfera virtual? //

BIBLIOGRAFIA

- Asur, S. et al. (2011) 'Trends in Social Media: Persistence and Decay'. <<http://ssrn.com/abstract=1755748>>. (Consultado a 03 de Maio de 2012)
- Barabási, A.-L. (2003) *Linked*, Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.
- Brabham, D. C. (2008) 'Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 75-90.
- Cardoso, G. (2009) *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto: Porto Editora.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, Cambridge, MA, USA: Blackwell Publishers, Inc.
- Castells, M. (2003) *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede (Vol. 1)*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Durkheim, É. (1964) *The Rules of Sociological Method*, New York: The Free Press of Glenco.
- Giddens, A. (1999) *O mundo na era da globalização*, Lisboa: Presença.
- Howe, J. (2008) *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, New York: Business Publishing.
- Jenkins, H. (2006a) *Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture*, New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Johnson, S. (2001) *Emergence. The connected lives of ants, brains, cities and software*, London: Penguin Books.
- Kerckhove, D. (1997) *Connected Intelligence*, Toronto: Sommerville House Publishing.
- Lévy, P. (1994) *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2001) *O que é o virtual*, Coimbra: Quarteto Editora.
- Lévy, P. (2004) 'Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio'. <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>>. (Consultado a 30 de Julho de 2012)
- Lévy, P. (2010) 'Theoretical Framework for a Future Computational Collective Intelligence'. <<http://pierrelevy.posterous.com/theoretical-framework-for-a-future-computatio>>. (Consultado a 30 de Julho de 2012)
- O Reilly, T. (2005) 'What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of software'. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>>. (Consultado a 30 de Julho de 2012)
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre, Sulina: Editora Meridional.
- Rheingold, H. (1996) *A comunidade virtual*, Lisboa: Gradiva.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) 'Production, Consumption, Prosumption', *Journal of Consumer Culture*, 10 (1): 13-36.
- Rosenberry, J. & St. John III, B. (Eds) (2009) *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*, New York: Routledge.

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*, USA: Penguin Books Ltd.

Surowiecki, J. (2005) *The wisdom of crowds*, New York: Anchor.

Thackeray, R. et al. (2008) 'Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media', *Health Promotion Practice*, 9 (4): 338-343.

Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, New York: William Morrow.

Wellman, B., & Gulia, M. (1999) 'Net Surfers don't ride alone: virtual communities as communities' in Wellman, B. (Ed.) (1999) *Networks in the Global Village*, Boulder, CO: Westview, pp. 331-366.