

3

O novo usuário: de consumidor a produtor

3.1.

Introdução

Assim como a Internet, os usuários também evoluíram, tanto em número quanto em horas dedicadas a web, ficando, assim, mais íntimos da Internet. Somado a isso a oferta de ferramentas gratuitas, fáceis de utilizar e que oferecem para os usuários um nível altamente satisfatório de qualidade de serviço tem aumentado. Com isso, a publicação e gestão de conteúdo na Internet ficou mais acessível, potencializando a transformação dos usuários de consumidores em produtores de conteúdo.

Essa mudança no comportamento dos usuários mexeu com a relação entre os usuários e os produtos. Pois, os usuários passaram a ser potenciais competidores ou, no mínimo, parceiros dos produtos que antes só consumiam. Isso foi elevado a um patamar tão importante que a indústria passou a conceber produtos como: Flickr, Digg, Slashdot, MySpace, Newsvine, Facebook, entre outros, onde a participação do usuário é peça fundamental para o sucesso.

Em paralelo, os veículos de mídia tradicionais - que têm a credibilidade como um dos principais ativos - buscam o caminho para satisfazer este novo usuário sem abalar o seu principal pilar.

As mudanças no comportamento dos usuários e as tentativas dos veículos tradicionais de acompanharem as alterações para manter a competitividade são as linhas mestras deste capítulo.

3.2.

A multiplicação dos usuários

O primeiro ponto a ser observado é o aumento crescente do número de usuários de Internet. Segundo o IBOPE/NetRatings “O Brasil chegou a 19,3 milhões de usuários ativos em residências no mês de agosto de 2007, um aumento de 42% sobre agosto de 2006, quando havia 13,6 milhões de usuários ativos residenciais.

No período de um ano, o Brasil também ganhou quase 10 milhões de pessoas com acesso em residências, um número maior que o ganho de França e Estados Unidos no período, que foi de 5,5 milhões cada. De 20,958 milhões em agosto de 2006 o número de brasileiros com acesso à internet residencial aumentou para 30,108 milhões em agosto de 2007, crescimento de 44%.”

Além disso, os usuários de Internet no Brasil têm aumentando gradativamente seu tempo *online*. Ainda segundo o IBOPE/NetRatings: “O Brasil continuou a liderar em tempo de navegação por pessoa em domicílios, com tempo inédito de 23 horas e 30 minutos. Entre julho de 2004 e julho de 2007, o internauta residencial brasileiro passou a navegar em média 10 horas a mais por mês.

Diferentemente dos outros países que tiveram evolução do tempo de uso da Internet em momentos de estagnação do número de usuários, o Brasil vem registrando aumento do tempo individual de navegação em paralelo ao crescimento da quantidade de internautas ativos”, conforme mostra a figura 10.

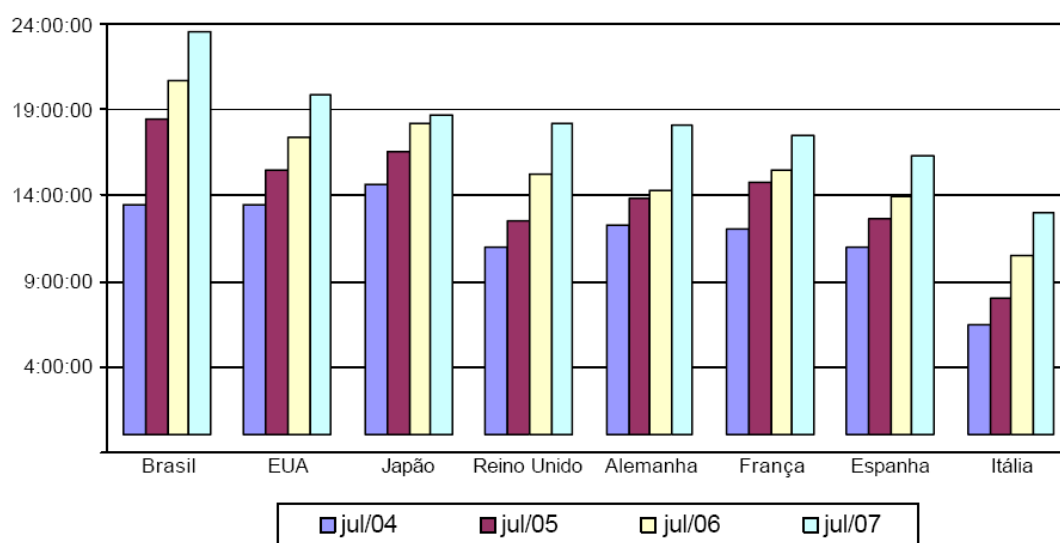


Figura 10: Evolução do número médio de horas de utilização por pessoa no domicílio em jul/04, jul/05, jul/06 e jul/07 (fonte: NetView – IBOPE/NetRatings).

O IBOPE/NetRatings informa também que a “elevação do tempo de uso da internet, no mundo todo, está relacionada a um maior consumo de *sites* de vídeo, comunidades e *Fotologs*, além de aplicativos de mensagens instantâneas e de downloads P2P (ponto-a-ponto).

O aumento da utilização desses *sites* e aplicativos é reflexo da expansão da base de internautas com conexão rápida. E os internautas brasileiros, mesmo

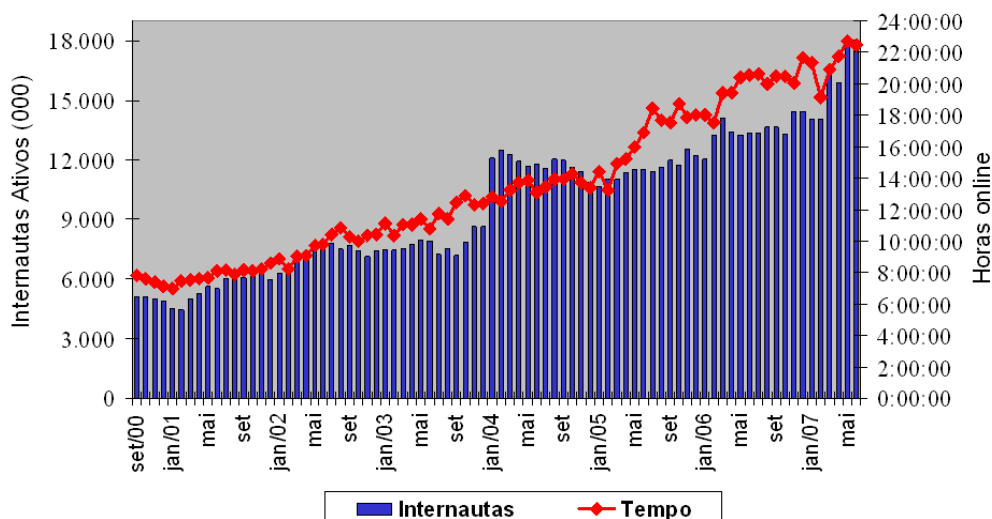


Figura 11: Gráfico comparativo do número de internautas e tempo de navegação no Brasil (Fonte: IBOPE/NetRatings).

ainda sob um percentual de acesso por banda larga inferior ao de outros países, começaram a consumir primeiro e mais intensamente esses conteúdos. Isso evidencia que o internauta brasileiro é de fato um indicador de tendências.”

3.3. Nós somos a mídia

Todos esses usuários que levam o Brasil a bater recordes de tempo *online*, usam ferramentas gratuitas, fáceis de utilizar e com um nível altamente satisfatório de serviços para viabilizar a publicação e gestão de conteúdo – seja vídeo, foto, áudio ou texto - na Internet. Isso permite que os usuários possam oferecer um conjunto de conteúdos capaz de competir – sob algumas condições – com os meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádios, tv e, principalmente, *sites*.

ANDERSON (2006) faz um paralelo entre as novas ferramentas disponíveis na Internet com o computador pessoal.

“O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos. O poder do PC significa que as fileiras de “produtores” – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo o mundo – o que de fato é feito por quantidade de pessoas

surpreendentemente grande. O Talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor.

O resultado é que o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época.”

E lembra também que:

“hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia. Por sua vez, os *blogs* são consequência da democratização das ferramentas: o advento de softwares e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração *online* que ela se torna acessível a todos.”

Além das inúmeras ferramentas disponíveis, o crescimento dos *sites* baseados em redes sociais como o Orkut, o MySpace e, mais recentemente, o Facebook, também ganharam bastante espaço junto aos usuários, facilitando também a distribuição e divulgação de qualquer iniciativa ou informação junto a um público altamente segmentado. COUTINHO (2007) dá um panorama da força das redes sociais:

“A popularização deste tipo de *site* é crescente e faz sucesso não somente no Brasil, mas também em outros países. Nos EUA, por exemplo, mais de 100 milhões de pessoas visitam mensalmente *sites* desta categoria, o equivalente a 63% do total de internautas daquele país. Na França são 17,1 milhões (70,1% do total de internautas) e na Espanha 7,1 milhões (56% dos internautas domiciliares).

No caso brasileiro, os *sites* de comunidades respondiam, no final de 2006, por 14,8% do *share* total de uso da rede, superando categorias como email (4,4%), notícias (1,7%) e bancos (1,6%). O mais popular deles é o Orkut, conforme atestam os dados de audiência domiciliar do IBOPE/NetRatings. Em janeiro deste ano ele foi visitado por 9,3 milhões de indivíduos, um aumento de mais de 40 vezes os 212 mil registrados em maio de 2004, quando iniciou suas operações. O tempo de uso no domicílio também é recorde: em média 4hs 06min (janeiro de 2007), superando os mais tradicionais portais da Internet brasileira. Segundo dados da Google Inc., empresa responsável pelo *site*, os brasileiros respondem por 55% do total de usuários do *site* (cerca de 35 milhões de pessoas).

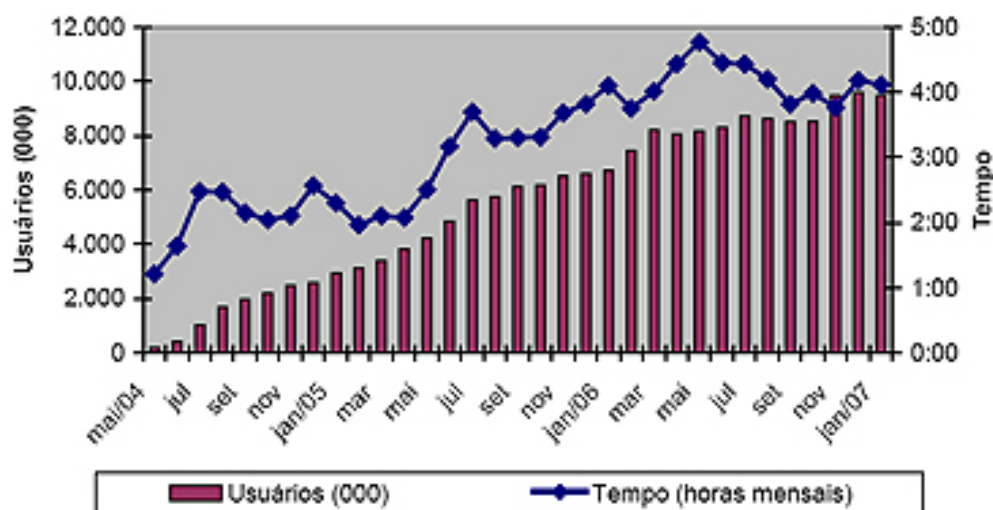


Figura 12: Evolução da audiência domiciliar do Orkut no Brasil.

Além do Orkut, diversos *sites* com caráter comunitário explodiram na Internet, como o YouTube.com, que permite a divulgação de vídeos feitos (ou copiados) pelos usuários. Apesar das inúmeras questões relativas ao direito autoral e similares, não se pode negar que este tipo de *site* é um sucesso de audiência: segundo o IBOPE/NetRatings, são mais de 4,1 milhões de indivíduos visitando o YouTube mensalmente (considerando apenas o acesso de residências em janeiro de 2007). Eram 56 mil em dezembro de 2005,”

Segundo dados mais recentes do IBOPE/NetRating “A subcategoria Comunidades, que inclui as redes sociais, os *blogs*, os fóruns, os bate-papos e outros *sites* que reúnem grupos de interesse, atingiu a audiência de 14,7 milhões de pessoas, equivalente a praticamente 80% dos usuários residenciais brasileiros.

Esse é o maior índice de penetração na comparação com outros nove mercados em que é realizada a pesquisa Nielsen//NetRatings em internet residencial. O país que mais se aproxima do Brasil é o Japão, como mostra a tabela 2, logo a seguir.

País	Audiência única (000) julho/07	Alcance (%) julho/06	Alcance (%) julho/07	Evolução anual da audiência
Brasil	14.692	75,3	79,3	46%
Japão	32.046	68,3	68,7	8%
França	14.423	65,0	65,7	25%
Espanha	8.313	53,5	61,6	32%
Reino Unido	14.689	53,1	60,2	11%
EUA	86.610	53,1	58,5	13%
Itália	9.437	43,6	55,3	116%
Austrália	5.509	44,6	50,8	17%
Suíça	1.455	38,7	39,1	1%
Alemanha	12.886	36,5	38,8	7%

Tabela 2: Audiência e alcance da subcategoria Comunidades – julho/2007.

ANDERSON (2006) também destaca que “a redução dos custos, pela democratização da distribuição” é um fator para o aumento da produção de conteúdo por parte dos usuários:

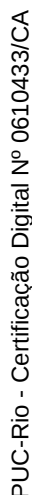
“O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores. E complementa ressaltando dizendo que “é a ligação entre oferta e demanda, apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade” [...] que reduz os custos de busca para encontrar o conteúdo dos nichos.”

A tabela 3 mostra e exemplifica as novas forças citadas por ANDERSON (2006):

	Força	Negócios	Exemplo
1	Democratização Da produção	Produtores e fabricantes de ferramentas	Câmeras de vídeo digitais, <i>software</i> para edição de música e vídeo, ferramentas de <i>blogging</i>
2	Democratização da distribuição	Agregadores dos nichos	<i>Amazon</i> , eBay, iTunes, NetFlix
3	Ligação da oferta e Demanda	Filtros nos nichos	Recomendações do Google, dos <i>blogs</i> , e listas de best-sellers

Tabela 3: Forças e oportunidades dos mercados de nicho com base em ANDERSON (2006).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610433/CA



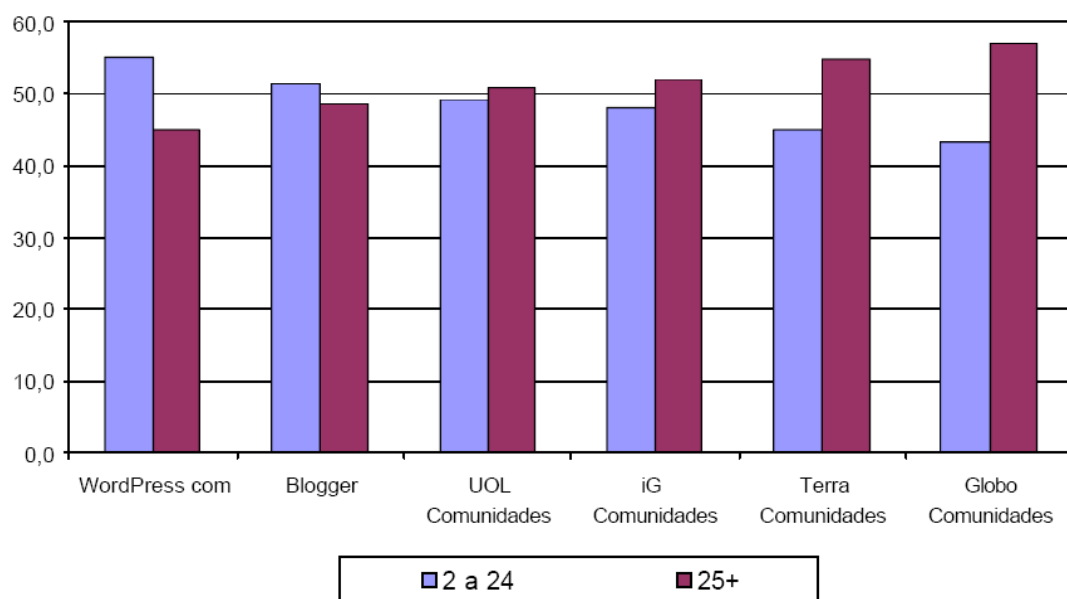
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610433/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610433/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610433/CA

WordPress.com a audiência com maior afinidade tem entre 12 e 17 anos. É um perfil de audiência ainda mais jovem do que o normalmente encontrado entre leitores de *blogs*.

O que tem provocado o crescimento da audiência do WordPress.com é a sua extensa quantidade de conteúdos variados, inseridos pelos próprios autores de *blogs*. Esse comportamento faz aumentar a audiência porque essa abundante fonte de informações é facilmente alcançada por meio de buscadores. É o mesmo movimento que tem levado ao crescimento da Wikipedia: muito conteúdo alcançável por buscadores.”



Fonte: NetView – IBOPE//NetRatings

Figura 14: Perfil de ferramentas de *blogs* – alcance por faixa etária - Brasil – julho/2007.

Ainda segundo o IBOPE os jovens navegam à procura de informações por meio de buscadores, enquanto os internautas mais velhos preferem escolher um *site* para ler e acompanhar as notícias. Por isso, a audiência dos *blogs* é sempre mais jovem que a dos *sites* de notícias mais tradicionais, que dependem de manchetes em portais, por exemplo”

E com essa grande oferta de *blogs* é possível constatar que os *blogs* disputam espaço com a mídia tradicional, conforme mostra a figura 15. Vários são os *blogs* que já têm tanta ou mais audiência do que veículos de mídia tradicionais.

Para TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) o surgimento do jornalismo feito pelos cidadãos e da mídia controlada pelos consumidores é exemplo do fim das

fronteiras que existem entre empresas e consumidores. “Em um mundo onde tudo de que você precisa é um celular com câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa. No paradigma emergente da criação de produtos realizada por consumidores, uma pessoa pode continuamente passar do papel de consumidor para o de colaborador ou criador.”

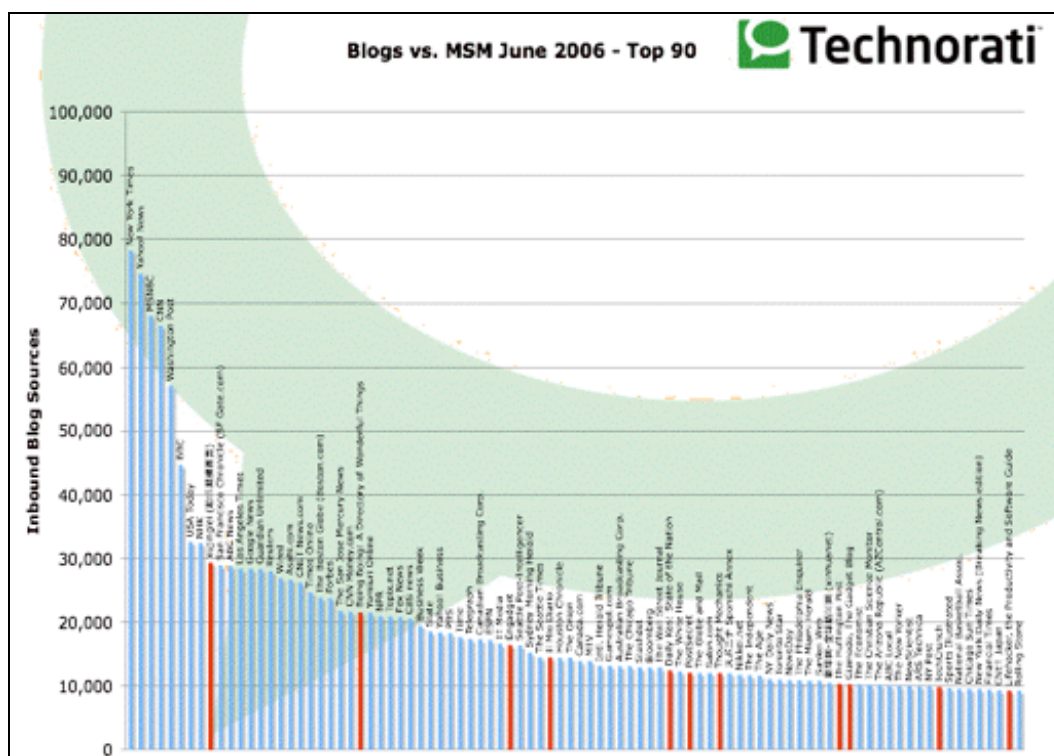


Figura 15: Audiência dos *Blogs* (linhas escuras) em comparação aos veículos de mídia tradicionais segundo o *site* Technorati.

TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) dão também outro exemplo de como os usuários estão mudando sua relação com a mídia:

“[...] o Slashdot, ao qual 250 mil pessoas enviam notícias interessantes para uma audiência global de entusiastas por tecnologia e programadores. O Valor de cada notícia é determinado pela audiência dos leitores e moderadores do *site*. O tráfego do *site* é tão intenso que o termo “to be slashdotted” (ser slashdotado) entrou no léxico da língua inglesa e significa que seu próprio *site* recebeu uma quantidade extraordinária de visitas por causa de uma única menção do Slashdot.”

The image shows the Slashdot homepage. At the top, the logo "Slashdot" is displayed with the tagline "NEWS FOR NERDS. STUFF THAT MATTERS." Below the logo is a search bar and navigation links: "Log In", "Create Account", "Subscribe", and "Firehose". On the left side, there is a "Sections" menu with links to Main, Apple, AskSlashdot, Backslash, Books, Developers, Games, Hardware, Interviews, IT, Linux, Politics, Science, YRO, Help, FAQ, Bugs, Stories, Old Stories, Old Polls, Topics, Hall of Fame, Bookmarks, Submit Story, About, Supporters, Code, Services, Jobs, PriceGrabber, Special Offers, Sponsor Solutions, Surveys, and Jobs. The main content area features three articles: "Your Rights Online: REAL ID In Its Death Throes, Says ACLU", "Battle Lines Being Drawn Over OpenSocial", and "Ask Slashdot: What Are The Best Free Games Online?". Each article includes a title, author, date, and a brief summary. The right-hand section contains an advertisement for HP Open Source and Linux, a "Firehose" of links, "Recent Tags", and a "Nickname" field.

Figura 16: Primeira página do Slashdot (slashdot.org).

E, na mesma linha ou semelhante, existem vários outros exemplos. Os próprios TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) destacam um deles:

"Se o Slashdot é o avô dos *sites* de notícias de tecnologia compiladas por leitores, o Digg é o filho pródigo. O Digg é muito parecido com o Slashdot, só que mais igualitário. O Slashdot tem uma estrutura editorial decrescente. Apenas os editores podem selecionar as notícias que serão mostradas na primeira página. Os visitantes não podem ver todas as matérias enviadas pelos usuários. E também não podem votar nelas.

O Digg, ao contrário é muito simples e democrático. Os membros recomendam uns para os outros as histórias interessantes, postando *links* para o *site* do digg. Uma competição saudável para descobrir boas histórias faz do Digg uma fonte dinâmica de notícias oportunas sobre tecnologia. “O membro ganha crédito por ser o primeiro a encontrar a matéria”, diz Jeff Jarvis, um consultor de mídia, *blogger* e participante ávido do digg, “o que significa que você tem mais de 150 mil editores competindo para achar as boas notícias rapidamente.”

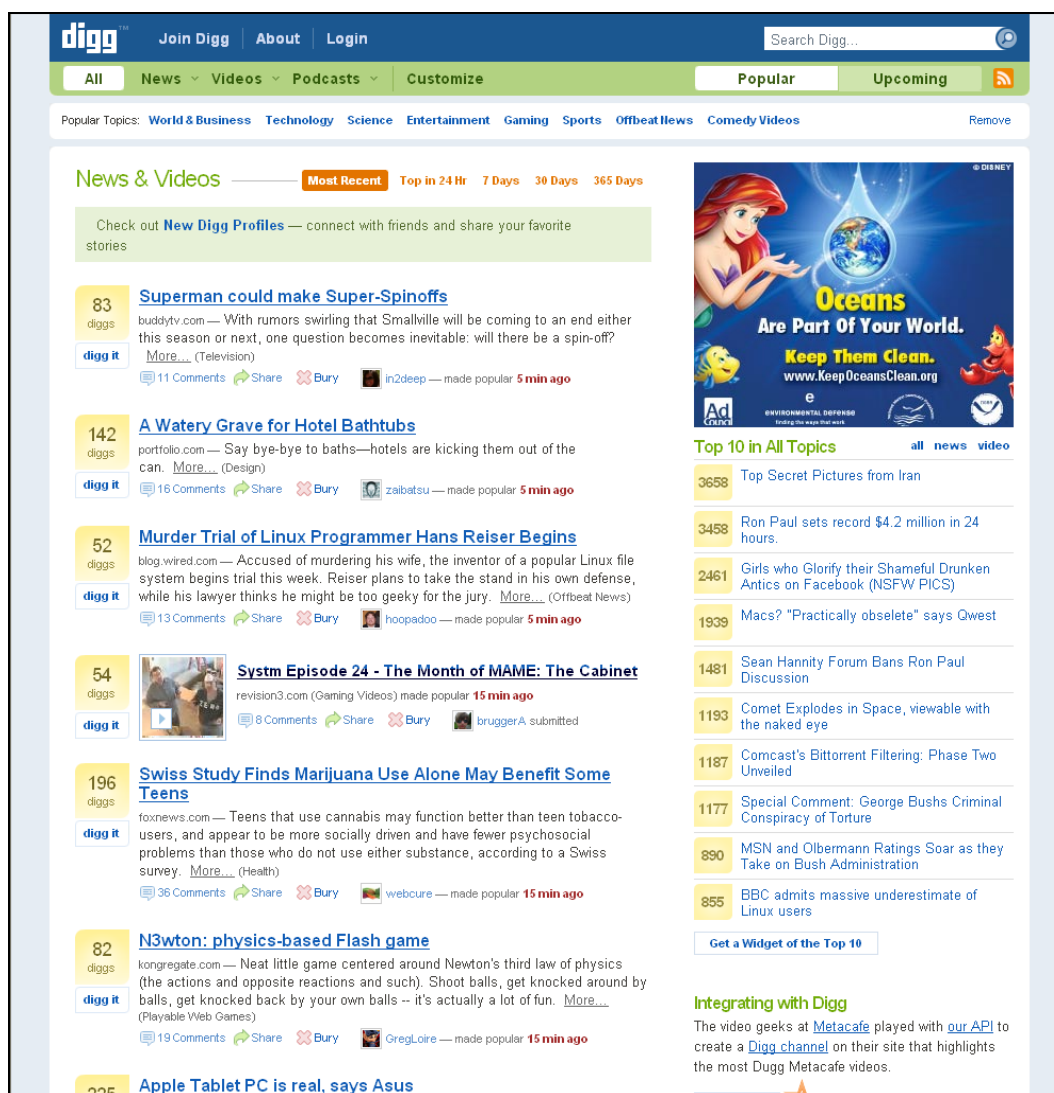


Figura 17: Primeira página do Digg (digg.com).

Além dos *blogs*, *Digg* e *Slashdot* é interessante destacar também o fenômeno do YouTube que permite a qualquer usuário facilmente publicar e visualizar vídeos na Internet. A revista *Veja* (2006) destaca em sua matéria de capa o fenômeno:

“Às vezes as pessoas não percebem imediatamente que uma revolução está em andamento. É o que acontece agora com o *site* YouTube, que se tornou um dos mais populares. De 2,5 milhões de visitantes há cerca de um ano (2005), sua audiência pulou para quase 50 milhões em julho de 2006. O que ele oferece? Clipes de no máximo doze minutos, que os próprios usuários acrescentam ao acervo, a respeito de quaisquer assuntos. Lá estão filmagens históricas, trechos de seriados ou novelas, vídeos independentes, cenas caseiras de um bebê sorrindo ou de bichos de estimação. Qual a graça? A primeira é de que 100 milhões desses clips são baixados diariamente por usuários de todas as partes do mundo. A segunda é que o YouTube e seus concorrentes estão reinventando a maneira como as pessoas vêem televisão.

Não é pouca coisa. A Internet tem uma capacidade quase infinita de armazenar dados, e seus servidores são enriquecidos segundo a segundo de maneira voluntária por milhões de fornecedores de conteúdo – os próprios usuários”. Nenhuma rede de televisão pode concorrer em imediatismo e variedade com o YouTube.”

TAPSCOTT e WILLIAMS (2007), concordam com a Veja e complementam dizendo que:

“[...] os membros adoram ter a possibilidade de elogiar os vídeos inteligentes, ao passo que os menos inteligentes são duramente criticados. Os realmente populares se espalham de forma virulenta, atraindo milhões de espectadores loucos para ver a razão de tanto alarde. Tudo isso acontece de maneira levemente anárquica e sem cerimônia. Mas com a audiência global que fornece a programação, os horários e os comentários, a experiência de simplesmente navegar no YouTube é, em si mesma, uma novidade no campo do entretenimento [...]”.

3.4.

A nova (des)ordem na mídia

Com base nisso, podemos dizer que o modelo onde a informação é passada de 1 para “N”, ou seja: o modelo da mídia tradicional, está enfrentando o desafio de tentar se adaptar e competir de forma que, ao mesmo tempo, possa estar aberta o suficiente para atender a demanda dos usuários por participação mas, não perca sua maior vantagem: a credibilidade. E que o modelo que ganha espaço no cenário Web 2.0 é aquele onde a informação flui rapidamente de “N” para “N”, sendo “N” um conjunto bastante abrangente onde são encontrados desde os próprios grandes grupos de mídia até o *site* de um único usuário disposto a tornar públicas as suas idéias. O que leva ao fato de que os grandes grupos de mídia e portais web não competem mais só entre si.

Atualmente cada pessoa pode facilmente ser um editor, usando as ferramentas de *Blog* e *Fotolog*; um DJ, usando serviços de rádios e ou música *online*; um crítico, escrevendo resenhas de livros e produtos nos *sites* de comércio eletrônico; ou um especialista, colaborando com as enciclopédias *online*, entre muitas outras alternativas.

“[...] a consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pelas coisas (a palavra “amador” vem do latim *amator*, “amante”, de *amare*, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda a parte – a extensão em que os *blogs* amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações *online* de produtos e serviços como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “Conquiste o direito de fazê-lo” para “O que o está impedindo de fazer?”. ANDERSON (2006)

SEARS apud ANDERSON (2006) chama esse fenômeno de mudança do consumismo para o “producismo” participativo:

“A “economia do consumo” é um sistema controlado pelos produtores, no qual os consumidores não são nada mais do que fontes de energia que metabolizam produtos em dinheiro. Esse é o resultado absolutamente corrompido do poder absoluto dos produtores sobre os consumidores, desde que os produtores ganharam a Revolução Industrial.

A Apple está oferecendo aos consumidores ferramentas que os convertem em produtores. Essa prática transforma radicalmente tanto o mercado quanto a economia que nele floresce.” Diz Sears.

3.5. Por que aqui não?

TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) questionam: “Por que isso acontece no Digg e não na CNN ou no New York Times?” Segundo os próprios autores é simples: “Os criadores do Digg aprenderam como tornar as notícias um passatempo social. E, como em todas as outras facetas de suas vidas, os novos consumidores querem participar da conversa.”

E os consumidores e desenvolvedores de *sites* mais sociais não estão sozinhos. Os autores destacam também pesquisa feita com executivos de mídia onde lhes foi solicitado pensar em idéias sobre como as empresas de mídia

tradicional poderiam reagir ao conteúdo gerado pelo usuário. Para TAPSCOTT e WILLIAMS (2007) o resultado foi:

- Dar aos usuários acesso a conteúdo bruto, tal como entrevistas, para proporcionar maior transparência e responsabilidade;
- Fornecer ferramentas e se tornar uma plataforma para conteúdo gerado pelos usuários, e não pela empresa;
- Projetar novamente todo o conteúdo para que ele seja uma conversa e não um monólogo empresarial;
- Considerar a publicidade também como conteúdo;
- Usar novas formas de distribuição, inclusive redes peer-to-peer (P2P)
- Adaptar as formas e os horários do conteúdo às exigências dos usuários.

É bastante óbvio que as idéias dos executivos de mídia tradicional estão alinhadas com o usuário 2.0. Porém, não é assim na prática. Por quê? Para Jeff Jarvis¹⁶ apud TAPSCOTT e WILLIAMS (2007):

“Talvez seja porque a mídia tradicional simplesmente ainda não entendeu que os editores tradicionais de notícias olham para sites como o Digg e se preocupam com o fato de matérias de segunda categoria chegarem a primeira página. Mas será que os editores realmente têm condição de dizer que a opinião deles é melhor do que o julgamento coletivo do seu público? Talvez esteja preocupados com o possível avanço desse processo. Vamos deixar que os jornalistas enviem suas matérias e a comunidade decida quais são relevantes como notícia. Afinal de contas, se a comunidade é o melhor árbitro da relevância, precisamos mesmo de editores?”

Na verdade, as organizações jornalísticas sérias sempre precisarão de grandes repórteres, escritores e editores para oferecer conteúdo de primeira qualidade. Elas precisam acima de tudo de indivíduos com competência e experiência para cavar grandes matérias e editores com autoridade para manter os padrões de independência, profissionalismo e precisão. Em comparação, o Digg e o Slashdot ficam com a parte fácil do trabalho – agregam, classificam e comentam as notícias, mas não fazem o trabalho pesado de reportagem.”

¹⁶ N.T. Jeff Jarvis escreve sobre mídia e publica notícias no Buzzmachine.com. Ele é professor e diretor do programa de jornalismo interativo da nova faculdade de jornalismo da Universidade da Cidade de Nova York. Ele é editor consultor do *Daylife* (www.daylife.com), escreve uma coluna sobre mídia para o *The Guardian* (www.guardian.co.uk) e presta serviços de consultoria para empresas de mídia.

3.6. Explorando a Inteligência Coletiva

Como dito no início deste capítulo, os usuários assumiram o posicionamento de produtores ativos de conteúdo, e isso foi fundamental para a criação e incremento de vários *sites* e serviços. Porém, é importante destacar que os usuários também podem ser participativos de maneira indireta. Ou seja: não é necessário publicar um texto ou uma foto, indicar uma matéria ou comentar em *blogs* para, de alguma forma, influenciar na percepção do grupo e no que é consumido pelos outros usuários. O simples fato de clicar em uma matéria já é o suficiente para ajudar na composição de uma lista, por exemplo, das matérias mais lidas. Da mesma forma que realizar uma busca pode colaborar para a formação de uma *tagcloud* e, com isso, demonstrar o interesse do grupo, conforme apresentado na figura 18.

As participações de cada usuário - independentemente se feita de forma direta ou indireta - quando sobrepostas, ganham um *status* de sabedoria, de inteligência coletiva, como se fosse a conclusão de um grande e único cérebro. Transformar essas informações e conclusões em diferenciais competitivos para os seus produtos foi o que fez a diferença e deu fôlego para muitas empresas sobreviverem ao estouro da bolha.com.

“Ao fazer uma compra na *Amazon*, por exemplo, você está se beneficiando não apenas do sistema distribuído de classificação que permite que os clientes façam resenhas de livros (e que essas resenhas, por sua vez, sejam criticadas) mas de um sistema notavelmente sofisticado que pesquisa semelhanças entre as compras de todos os clientes da *Amazon* para sugerir livros dos quais provavelmente você também vai gostar.” TAPSCOTT e WILLIAMS (2007).

Além do exemplo da *Amazon* pode ser citado o Google, que desenvolveu o diferencial do seu mecanismo de busca, o algoritmo chamado *PageRank*, com base na quantidade de pessoas que *linkam* para uma determinada página.

Outra forma de colaboração bastante popular entre os usuários e de baixo envolvimento são as *tags*, que podem ser relacionadas aos conteúdos, oferecendo uma opção de classificação mais flexível em relação a estrutura de diretórios.

The image shows the first page of the Globo.com website. The layout includes a top navigation bar with categories like 'notícias', 'esportes', 'entertainment', and 'vídeos'. Below this, there are several news articles with images and headlines. Two specific sections are highlighted with white boxes and numbered lists:

mais lidas

- 1 Mais um cachorro é achado no local do acidente
- 2 Crianças morrem asfixiadas em reservatório de água
- 3 Homem fica em banheira com 87 cascavéis
- 4 Menina sobrevivente ajudou bombeiros no resgate
- 5 Remoção de túmulo causa confusão no DF

mais buscadas

acidente, animais, huck da cor, globo reporter, novelas, rjtv, sete pecados, video show, ana maria braga, angélica, bbb, britney spears, caldeirão do pedado, duas caras, fantástico, futebol de areia, globo rural, lata velha, malhação

The page also features a sidebar on the left with various links and a bottom section with more news and a search bar.

Figura 18: Primeira página da Globo.com (www.globo.com) com destaque para os blocos de “mais lidas” e “mais buscadas” (tag cloud).

“[...] o tagging utiliza a tecnologia chamada XML para permitir que os usuários coloquem etiquetas descritivas ou palavras-chave no conteúdo (os técnicos chamam isso de “metadados” ou dados sobre dados). O co-fundador da Wired, Kevin Kelly, descreve com propriedade uma tag como uma anotação pública – como uma palavra ou o nome de uma categoria que você coloca em um artigo, página da web ou foto. Quando as pessoas “etiquetam” (colacam tags) um conteúdo de maneira colaborativa, cria-se uma “folksonomia”, que é essencialmente uma taxonomia orgânica de baixo para cima que organiza o conteúdo da web”, explica Kelly apud TAPSCOTT e WILLIAMS (2007).

Mas os autores ressaltam:

“[...] o tagging está apenas começando, e já foi estendido a documentos, fotos, vídeos, podcasts, e-mails, inserções em *blogs* – basicamente qualquer tipo de conteúdo eletrônico que você possa imaginar. Obviamente, não é algo perfeito. Pequenas discrepâncias, como “códigoaberto” e “código aberto”, e palavras com vários significados (ou palavras com o mesmo significado) podem facilmente diminuir a precisão e a utilidade de uma folksonomia. Mas, na prática, o *tagging* enfrenta razoavelmente bem estes problemas e, na maioria dos casos, a convergência em torno dos *tags* acontece naturalmente.” TAPSCOTT e WILLIAMS (2007)

Já WEINBERGER (2007), alerta que:

“[...] a miscelânea, com suas *tags* e *links*, ameaça remover idéias de seu contexto, diminuindo seu significado e utilidade. Em vez de saber que um tordo é um vertebrado, um animal, um ser vivo e composto de átomos, só sabemos que ele foi rotulado... e uma *tag* pode ser tão inescrutável como a foto da parte frontal de um refrigerador que alguém etiquetou “Capri”.”

Mesmo após esse alerta WEINBERGER (2007), concorda com TAPSCOTT e WILLIAMS (2007):

“[...] o uso de tags em páginas é coisa muito recente para que se possa ser previsível. Nós nem mesmo sabemos ainda se as pessoas colocarão uma *tag* para que elas mesmas reencontrem as páginas ou para que outros as encontrem.”

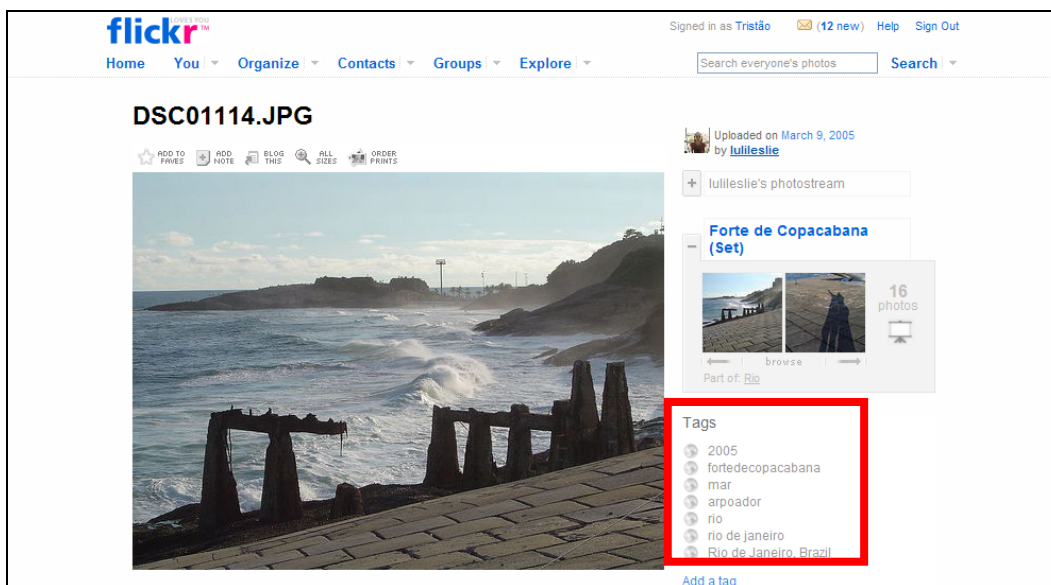


Figura 19: Exemplo de uso de *tags* para identificação de fotos no Flickr (www.flickr.com).

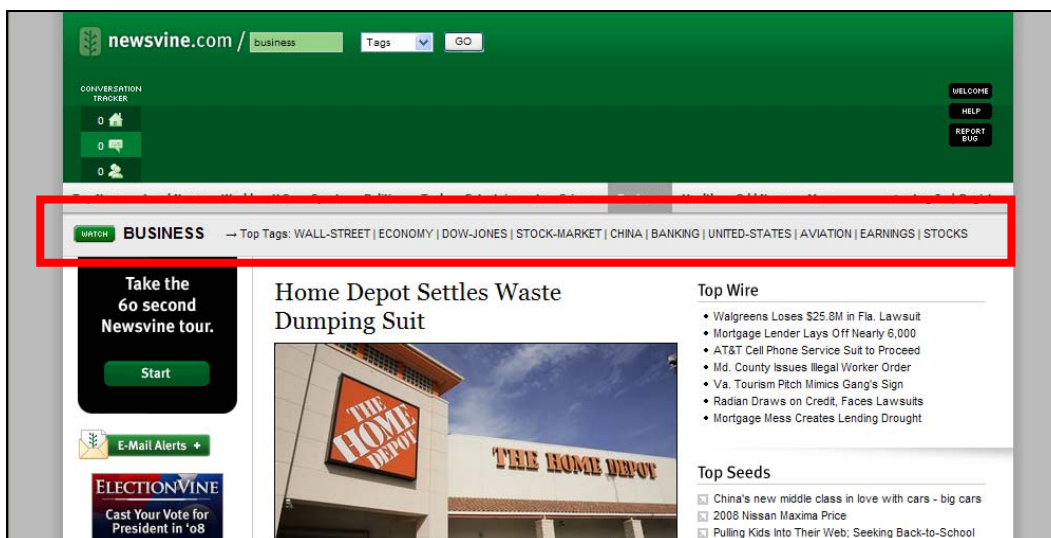


Figura 20: Exemplo de *tags* como elemento de navegação no site de notícias Newsvine.

3.7. Conclusão

Depois de analisar as mudanças de comportamento dos usuários nos últimos anos podemos concluir que, no contexto da web 2.0, os usuários ganham uma relevância gigantesca pelo simples fato de que, diferente das outras mídias, sua presença e participação são a chave para a existência e, conseqüentemente, sucesso de um *site*.

Vimos também que os *sites* colaborativos são os que mais crescem. Logo, a vontade dos usuários de participarem ativamente causou uma inversão de

valores da seguinte ordem: pessoas que eram vistas como clientes passaram a ser potenciais competidores.

As consequências disso ainda são imprevisíveis. Mas já é possível notar várias empresas desenhando estratégias de aproximação com essas pessoas, para tê-las como possíveis colaboradores, mesmo que de forma passiva e com baixo engajamento.

Entre as possíveis estratégias de aproximação com as pessoas está a idéia de oferecer conteúdo para enriquecer tanto as redes sociais quanto os *blogs* dos usuários. Como fazer essa oferta e a sua importância para os *sites* e para os usuários é o foco do próximo capítulo.