



**Pró-Reitoria de Graduação**

**Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

***CROWDART: CROWDSOURCING E ARTE COLABORATIVA  
EM REDE***

**Autor (a): Thaíssa Oliveira Alves**

**Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Esp. Anelise Wesolowski Molina**

**Brasília - DF**

**2013**

**THAISSA OLIVEIRA ALVES**

***CROWDART: CROWDSOURCING E ARTE COLABORATIVA EM REDE***

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Esp. Anelise Wesolowski  
Molina

Brasília  
2013



Monografia de autoria de Thaíssa Oliveira Alves, intitulada “*CROWDART: CROWDSOURCING E ARTE COLABORATIVA EM REDE*”, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof<sup>a</sup> Esp. Anelise Wesolowski Molina

Orientadora

Comunicação Social – UCB

---

Prof<sup>a</sup> MSc. Suelen Brandes Marques Valente

Comunicação Social – UCB

---

Prof<sup>o</sup> Esp. Thiago Sabino Alves Pinto

Comunicação Social – UCB

## AGRADECIMENTO

À Deus em primeiro lugar, por estar viva, e por me dar forças para prosseguir com os meus objetivos.

À Anelise, orientadora. Pela paciência, pelas indicações de leitura, pelas indagações.

À Camila, irmã, amiga e maior incentivadora para que eu iniciasse e prosseguisse com o curso de comunicação.

À Fátima, minha querida mãe. Pela compreensão, pelos cuidados e pelos cafés diários que me manteve acordada para finalizar este trabalho.

À Sâmela, companheira e amiga desde o início da graduação. Pelo apoio neste percurso, pela companhia nas madrugadas em que eu estava trabalhando, e por não raras vezes, suportar a minha bipolaridade.

À Thaís, pelos desabafos, pelos presentes, pela companhia.

A todos os estudantes de publicidade e jornalismo, professores, que foram fontes de inspiração para mim e de alguma forma tiveram importância no processo da minha formação.

“A verdadeira viagem do descobrimento não consiste na procura de novas paisagens, mas em ter novos olhos”. Marcel Proust

## RESUMO

Tendo como principal tema o *crowdart* – arte produzida pela coletividade -, busca-se neste trabalho conhecer como o *crowdsourcing* vem sendo aplicado na Arte e como isso traz um novo significado a esta, demonstrando isso a partir de alguns exemplos práticos da internet. Sendo assim, será abordado primeiramente como tornou-se possível a expansão do *crowdsourcing* estudando a disseminação do conhecimento, o desenvolvimento da sociedade em suas várias esferas, o cenário da internet, e as características do *crowdsourcing*. A partir dessas características, será conceituado o termo *crowdart* apresentando a diferença entre o processo de criação da arte individual e da arte coletiva, como a arte convergiu com as tecnologias e por fim, como ela veio a ser produzida colaborativamente.

Palavras-chave: *crowdsourcing*; colaboração; internet; arte; *crowdart*.

## **ABSTRACT**

Having as main theme the crowdart - art produced by the community - this work seeks to understand how crowdsourcing is being applied in Art and how it brings a new meaning to this, demonstrating that from some practical examples of the internet. Thus, as will be discussed first became possible expansion of crowdsourcing studying the dissemination of knowledge, the development of society in its various spheres, the scenario of the internet, and the characteristics of crowdsourcing. From these characteristics, the term is conceptualized crowdart showing the difference between the process of creating art individual and collective art as the art converged technologies and finally, how she came to be produced collaboratively.

**Keywords:** crowdsourcing; collaboration; internet; art; crowdart.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	08
1.1.PROBLEMATIZAÇÃO.....	09
1.2.OBJETIVOS.....	10
1.2.1.Objetivo geral.....	10
1.2.2.Objetivos Específicos.....	11
1.3.JUSTIFICATIVA.....	11
1.4.METODOLOGIA.....	11
<b>2.CONHECIMENTO</b> .....	13
2.1. CONHECIMENTO, SOCIEDADE, CULTURA E IDEIAS .....	13
<b>3. A INTERNET</b> .....	<b>20</b>
3.1.O CULTO DO AMADOR X INTELIGÊNCIA COLETIVA .....	23
<b>4.CROWDSOURCING</b> .....	27
4.1. O QUE É CROWDSOURCING.....	28
<b>5. CROWDART</b> .....	33
5.1. A ARTE E SEU PROCESSO CRIATIVO.....	33
5.2. ARTE, TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA.....	36
5.3. ARTE COLABORATIVA EM REDE.....	38
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45





## 1. INTRODUÇÃO

Das galerias, para a internet. Da internet, para as galerias. Do eu, para o nós. Do nós, para o mundo. Assim é a era da cultura da participação e assim se transformam as formas de fazer arte. É o *crowdart*: a Arte feita pela coletividade.

Essa era só existe por um conjunto de coisas que se desenvolveram ao longo do tempo: a evolução do conhecimento, da cultura, da tecnologia, entusiasmo dos indivíduos.

Antigamente, o conhecimento, quando compartilhado, era compartilhado somente entre indivíduos do mesmo grupo. Hoje, podemos compartilhar com o mundo. A informação está em todo lugar e com o desenvolvimento das tecnologias o acesso ao conhecimento é muito mais fácil. Isso proporciona espaços de ensino/aprendizagem e colaboração em um nível universal.

O homem por meio de experimentos e reflexões adquiriu o conhecimento, disseminou para o seu grupo, e estes foram formando sociedades, e estas foram se desenvolvendo simultaneamente ao conhecimento. Ao longo do tempo, esse conhecimento foi alvo de muitas influências: mitos, crenças, linguagens, paradigmas, cultura. Todas essas coisas são responsáveis pela estagnação ou evolução do conhecimento, de tempos em tempos, nas sociedades. Estagnação, quando o homem se deixa dominar pelas normas e imposições e vive no conformismo, sem questionar a sua realidade. Evolução com a quebra das normas e imposições por indivíduos desviantes e com a convivência entre pessoas com capacidades cognitivas diferentes, resultando na troca de conhecimentos, e com isso na construção e transformação das percepções e visões de mundo.

Mas, por muitos anos, esse conhecimento foi restrito a poucos, pertencendo à elite e ao clero, que desejavam dominar a informação. Com o passar do tempo, com o surgimento da imprensa, dos livros, bibliotecas, enciclopédias, e a internet (mais recentemente), esse conhecimento pôde ser compartilhado com todos.

A internet é uma rede universal de conhecimento, onde todos podem encontrar tudo (ou quase tudo) sobre tudo que se possa imaginar. É um lugar em que qualquer um pode ser tudo (na medida em que toda forma de conhecimento está disponível a todos: conhecimento em engenharia, gastronomia, arquitetura, botânica, etc). É, ao mesmo tempo, um universo do anonimato (se alguém posta algo na internet, e a ideia se espalha em grande proporção, talvez nunca ninguém descubra quem a criou), e um universo de pessoas que se tornam famosas em alguns minutos (quicá segundos). É um universo de compartilhamento e ninguém mais é dono de qualquer conhecimento ou ideia, pois não há controle e nem restrição sobre a informação.

Quase tudo é livre, e irrestrito. Toda essa profusão de recursos torna o meio pouco confiável e as relações e os conhecimentos pouco aprofundados. Assim, não devemos olhar a internet com um olhar utopista, mas com um olhar de possibilidades, e considerar que a internet pode potencializar muitos aspectos relevantes para a sociedade, mas também pode diminuir outros.

Com a internet, as pessoas passaram de um comportamento passivo, para um comportamento ativo, de forma que todos podemos ser produtores de conteúdos, e não tão somente receptores.

Por isso, com todas essas características, com essa ampla quantidade de conhecimento num mesmo lugar, tornou-se possível a expansão da figura do amador, sujeito capaz de produzir conteúdo mesmo sem possuir formação na área de atuação, transformando a internet em um lugar onde às vezes é impossível diferenciar o amador do profissional.

A partir de todo esse desenvolvimento no mundo, com a expansão do conhecimento, da internet, da figura amadora, nós temos a construção do *crowdsourcing*, que utiliza o conhecimento das pessoas (profissionais ou amadoras) dentro de uma plataforma on-line, de qualquer localidade para produzir conteúdos ou solucionar problemas.

Hoje, qualquer um que tenha domínio de algumas técnicas pode obter vantagens financeiras na internet prestando serviços a sites de design e de solução de problemas científicos, por exemplo.

O *crowdsourcing* pode significar muita coisa: a multidão criativa, multidão de solucionadores de problemas, uma multidão que não é passiva, mas ativa, pois cria seu próprio conteúdo. É um sistema de colaboração, pois todos estão ali, num mesmo espaço e por um mesmo objetivo.

Existem várias motivações e justificativas para que essa multidão produza conteúdo: por dinheiro, por ego, pela ociosidade, por querer ajudar, por prazer. O fato é que no *crowdsourcing* ninguém precisa ser um especialista em determinada área, só precisa-se disponibilizar-se.

O *crowdsourcing* proporciona benefícios econômicos para as empresas, pois pagam mão-de-obra mais barata no ambiente online, e ganham por possuir maior quantidade de cabeças pensantes para criar seu produto. Além disso, uma empresa beneficia-se por estar ouvindo a opinião do consumidor sobre o seu produto, podendo conhecê-lo e assim segmentar seus serviços às necessidades dos clientes.

Mas, ao contrário do processo criativo individual tradicional num ambiente corporativo, em que há poucas mentes raciocinando em cada área, no *crowdsourcing*, conforme cada indivíduo cria, e este é assistido pelos integrantes da mesma comunidade, a

criação transforma-se, tornando-se um processo contínuo que produz criações originais e a partir dessas pode gerar tendências.

Sendo assim, o *crowdsourcing* não envolve só benefícios econômicos e de segmentação como tanto se fala, ele cria condições que aprimoram a coletividade, na medida em que há trocas de conhecimento, de papéis e de visões de mundo entre as pessoas.

Há quem produza abstendo-se de interesses financeiros e buscando somente o simples prazer, como têm feito na arte, ramo que tem crescido a aplicação do *crowdsourcing*, onde o público não mais somente contempla, mas também pode ser contemplado, quando a faz. É o que chamamos de *crowdart*, a arte feita por todos.

## 1.1.PROBLEMATIZAÇÃO

Qualquer pessoa aprecia algum tipo de arte, sendo ela, capaz de causar prazer para o ser humano. Por isso, ao longo do tempo a arte deixou de ser restrita a somente especialistas e com a disseminação e desenvolvimento das tecnologias ela foi se infiltrando e convergindo aos meios de massa. Hoje, ela pode ser acessível a todos.

Nas artes plásticas, no cinema, na fotografia, na música, etc. O *crowdsourcing* vem sendo usado nas artes a fim de inovar, e criar novos resultados, onde cada imaginário e cada linguagem que é agregada a obra, dialoga e transforma a arte. O que importa agora é o processo criativo que é coletivo, e não necessariamente o resultado final, que se torna imprevisível. A obras não mais são criadas por um só autor, mas por vários, provocando uma diluição na propriedade intelectual e a diversidade.

Sendo assim, de que forma o *crowdsourcing* vêm sendo aplicado ao modo se fazer arte em rede e como isso gera um novo significado a arte?

## 1.2.OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral é compreender como o *crowdsourcing* vem sendo utilizado nas artes em ambiente virtual.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Conhecer a disseminação e desenvolvimento do conhecimento, ideias, criatividade.
- Descrever o cenário da internet, sobre a inteligência coletiva e amadores.
- Explicar sobre conceitos do *crowdsourcing* e suas formas de utilização.
- Compreender sobre a convergência da arte com os meios de comunicação, seu processo criativo, o *crowdart* e as formas de aplicação do *crowdsourcing* na arte.

### 1.3.JUSTIFICATIVA

O *crowdsourcing* tem sido um assunto recorrente em livros, palestras e na internet como um modelo de negócios eficiente, e lucrativo para empresas e consumidores em muitos aspectos. Mas o *crowdsourcing* vai além de uma nova forma de se trazer benefícios para empresas e consumidores. Ele não se baseia somente nos aspectos financeiros. Ele também está presente na arte. Há muitos estudos na área de arte e tecnologia, mas não muitos sobre a aplicação do *crowdsourcing* na arte e seus processos colaborativos.

Desta forma, este trabalho pretende conceituar o *crowdart*, um termo ainda inexplorado, a partir das características do *crowdsourcing*.

O motivo da escolha do tema se deu pela inquietação e interesse da Autora em duas áreas que ela já pesquisa e participa há algum tempo, que são a arte e os processos colaborativos.

### 1.4. METODOLOGIA

O método “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado” (BERVIAN, 1996, p. 20). Ou seja, é um agrupamento ordenado de procedimentos que visam, de modo geral, a alcançar um fim determinado. São formas que devem ser empregadas na investigação e demonstração da verdade. A sua importância se dá pelo fato de ser uma ferramenta fundamental em um projeto de pesquisa, pois demonstra por quais métodos o trabalho foi desenvolvido e porque meios se chegou ao fim pretendido.

Esta pesquisa é do tipo exploratória por ser um tema incipiente, e o termo *crowdart* não conter conceituações em livros ou artigos. Para isso, foi feito um estudo de vários exemplos práticos a fim de reunir todas as características presentes no *crowdart*.

Para o presente trabalho, a coleta de dados foi feita por meio de pesquisas bibliográficas, identificando o tema, selecionando as fontes e transcrevendo dados baseando-se principalmente no livro do criador da nomenclatura *crowdsourcing* - Jeff Howe, no pesquisador de cibercultura Pierre Lévy; contrapondo a ele Andrew Queen, crítico da internet atual; Diana Domingues e Lucia Santaella, pesquisadoras na área de arte e tecnologia; sites, dentre outros que complementam significativamente o assunto proposto. O tipo de análise que é feito sobre as obras é com relação as teorias defendidas pelos autores e suas opiniões sobre alguns tópicos contidos no trabalho em questão.

Após a junção do material, primeiramente foi feita uma abordagem histórica e sociológica dos fatores primitivos da disseminação e desenvolvimento do conhecimento, sociedade, culturas e ideias, e suas as transformações que propiciaram um maior acesso ao conhecimento, e a abertura do consumo em massa. Posterior a isso, no capítulo dois, foi feita uma análise dos conceitos do *crowdsourcing* e suas implicações para conhecimento dos vários contextos em que tem sido utilizado, e por fim, exploramos a aplicação do *crowdsourcing* nas artes, o conceito de *crowdart*, dos processos criativos da arte, como as artes convergiram com a tecnologia, e finalmente foram citados alguns exemplos de *crowdart*, realizados em ambiente virtual.

## 2. CONHECIMENTO

Desde a existência do homem, há a necessidade de se transmitir informação e conhecimento de várias formas, como os homens primitivos, que faziam desenhos nas paredes das cavernas, em peles de animais, etc.

É difícil imaginar hoje alguém da cidade que não tenha acesso a qualquer tipo de informação, isso porque existem vários meios de veiculá-las e formas de disseminação, como jornais, periódicos, cartazes, panfletos, internet, etc.

Mas o que é esse conhecimento acessível a todos? Pierre Lévy (1999) afirma que “o saber não é nada além do que as pessoas sabem” que “ninguém sabe tudo”, mas ao mesmo tempo, “todos sabem alguma coisa”, e que o conhecimento completo não se encontra fechado na cabeça de ninguém, mas, “todo o saber está na humanidade”.

O conhecimento é responsável pelo desenvolvimento da sociedade, e a sociedade pelo seu desenvolvimento. Era restrito, e por meio da evolução da tecnologia e das culturas, tornou-se ilimitado. Hoje, a maioria tem fácil acesso a ele. O conhecimento é derivado de diversos fatores. É complexo, e por isso, é necessário conhecê-lo: sua história, sua disseminação, seu desenvolvimento.

### 1.1. CONHECIMENTO, SOCIEDADE, CULTURA E IDEIAS

Na idade Média, o conhecimento era privilégio de poucos. Em se tratando de educação, a Igreja dominava. A maioria dos professores e alunos eram membros do clero, que possuíam diversos métodos para controlar os povos por meio da retenção cognitiva. Como o censo, método em que aplicavam regularmente questionários detalhados, a fim de fiscalizar e detectar hereges e se obter dados por meio dos arcebispos, fazendo-se perguntas às paróquias a respeito do povo.

Principal responsável pela educação formal, a Igreja escondia suas amplas bibliotecas por trás dos muros dos mosteiros, impondo suas próprias verdades. Em seu *Testamento político*, o cardeal Richelieu afirmava que o conhecimento não devia ser transmitido às pessoas do povo para prevenir que ficassem insatisfeitas com a vida que levavam.

Além disso, a igreja católica possuía seu próprio sistema de censura – o índice – dispondo de uma lista de livros que os seus seguidores eram proibidos de ler, com o principal objetivo de enfrentar a imprensa e o protestantismo.

Como a igreja, os impérios também aplicavam o censo (conforme o modelo da igreja) e possuíam também seus métodos de censura a fim de evitar revoltas contra o Estado. Mas isso não era o único fator para a imposição de censura. Alguns países preocupavam-se com a publicação de informações confidenciais, e para manter o segredo destas, utilizavam seus próprios códigos. Por muito tempo Portugal, por exemplo, a fim de manter segredo de Estado, proibira cartógrafos de representar a costa africana, bem como censurava cartas a fim de que estrangeiros não descobrissem os caminhos para as minas de ouro no Brasil.

Mas naquele tempo também existiam governos considerados liberais, como a República Holandesa, que proporcionava condições para que a informação oral e escrita se espalhasse livremente. Ainda assim, havia a necessidade de ponderar a divulgação da informação. Pois ao mesmo tempo em que queriam divulgar suas benfeitorias como leis e decretos, receavam dar informações demais, e assim ocasionar insatisfações por parte da população.

Foi com o surgimento da imprensa que a informação começou a se disseminar com maior liberdade e alcance. Ela quem possibilitou a existência de livros, enciclopédias, bibliotecas, mas não se limitou a isso, como afirma Peter Burke:

A imprensa não se limitou à difusão mais ampla do conhecimento e à publicidade de conhecimento relativamente privados ou mesmo secretos (de segredos técnicos a segredos de Estado). A imprensa também facilitou a interação entre diferentes conhecimentos. Ela padronizou o conhecimento ao permitir que as pessoas em lugares diferentes lessem os mesmo textos ou examinassem imagens idênticas. Também estimulou o ceticismo, ao permitir que a mesma pessoa comparasse explicações alternativas e incompatíveis do mesmo fenômeno o evento. (BURKE, 2007, p 19).

Desta forma, ela enfraqueceu as instituições detentoras do conhecimento e fortaleceu a diversidade intelectual, permitindo que mais pessoas tivessem acesso a livros, e assim, a distribuição de conhecimento deixou de ser uniforme.

As primeiras formas de transmissão de conhecimento da sociedade primitiva estão presentes no âmbito da família e da tradição, na qual cada grupo criava sua própria cultura e métodos de educação, e estes, repassavam para seus sucessores suas formas de vivência.

Nessa educação primitiva, podem ser destacados alguns pontos, segundo Jorge Santos:

Essa educação ‘primitiva’ incidia sobre o saber (conhecimentos), o fazer (aptidões técnicas), o ser (valores) e o estar (reconhecer a sua posição na sociedade e agir em conformidade com ela). Tudo isso, como disse, como que absorvido naturalmente por impregnação. Naturalmente também, uma educação deste tipo era essencialmente conservadora: por mais informal e não intencional que fosse, visava transmitir aos novos o modo de ser e estar, a visão do mundo, dos mais velhos; não



havia aí espaço para a inovação, a originalidade, a criatividade pessoal, embora ela se manifestasse, apesar disso. (SANTOS, 1998).

Na sociedade, é possível adquirir o conhecimento individualmente e a partir da coletividade. O conhecimento individual atribui-se a cada um que possui seu próprio espírito/cérebro composto por elementos biológicos, culturais, sociais, históricos, e que sofre influência do conhecimento coletivo que se encontra presente na cultura.

O conhecimento coletivo, por sua vez, diz respeito a convivência de cada um desses espíritos/cérebros convivendo em sociedade e assim formando uma cultura.

O conhecimento está inscrito na sociedade e na cultura e são inseparáveis um do outro. Segundo Edgar Morin, (1998, p. 103) “A cultura nos oferece uma linguagem, um saber, uma memória, uma comunicação, uma possibilidade de trocas, verificações e refutações”.

A cultura com tantas características, pode tanto abrir quanto reprimir as potencialidades do conhecimento de cada indivíduo.

Uma cultura abre e fecha as potencialidades bioantropológicas de conhecimento. Ela abre e atualiza fornecendo aos indivíduos o seu saber acumulado, a sua linguagem, os seus paradigmas, a sua lógica, os seus esquemas, os seus métodos de aprendizagem, de investigação, de verificação, etc, mas ao mesmo tempo, ela as fecha e inibe com suas normas, regras, proibições, tabus, o seu etnocentrismo, a sua auto-socialização, a sua ignorância de sua ignorância. Ainda aqui, o que abre o conhecimento é o que fecha o conhecimento. (MORIN, 1998, p. 24)

Dentro da cultura de uma sociedade, muitas são as influências que nos acompanham a vida inteira e Edgar Morin (1998, p. 36) cita dois aspectos que acredita ser elementos de determinismo que enfraquecem o desenvolvimento da sociedade e do conhecimento:

- *Imprinting* cultural: corresponde ao conformismo, faz-nos desprezar o que não vá de encontro com nossos credos e negar toda informação inconveniente a nossas certezas. Fazem parte do *imprinting*: nossas crenças, doutrinas, estereótipos, preconceitos.
- Normalização: é repressiva e pretende calar os contestadores, quer prevenir desvios e eliminá-los ao manifestarem-se (como anteriormente citado, o estado contra as sedições e a igreja contra os hereges). A normalização indica os modos de conhecimento os quais se deve conhecer, não se pode ultrapassar, pois estará se desviando do “natural” da cultura e será repugnado.

É com o enfraquecimento dos *imprintings* e normalizações que surgem os desvios, o conhecimento evolui e suas estruturas de reprodução. O mesmo autor afirma que são fatores enervadores desses *imprintings* e normas: a dialógica cultural (troca de pontos de vista entre

indivíduos, visões de mundos diferentes, dogmatismos, antagonismo) e o calor cultural (diz respeito a intensidade/multiplicidade desses diálogos, trocas, confrontos, polêmicas). Sendo assim, uma fase turbulenta, com conflitos e violência, tanto pode ser destrutiva, como poderá enriquecer uma cultura por meio dos choques cognitivos. E a partir da dialógica, os desvios podem arraigar-se e transmutar-se em tendências.

Para libertar-se dos determinismos da cultura, precisamos da própria cultura:

Todo espírito, embora limitado pelo ego, pelo *hic et nunc*, pode, em certas condições, abrir-se ao outro, ao alhures, ao passado, ao futuro. A troca e comunicações com outras culturas, o mergulho no passado histórico, e agora pré-histórico, da humanidade, da vida, da terra, do cosmos, permitem-nos abrir vertiginosamente o campo do conhecimento e, correlativamente, superar os nossos egocentrismo e relativizarmos a nós próprios. Em fim de contas, prisioneiro de uma cultura, o espírito só pode libertar-se com ajuda da cultura. (MORIN, 1998, p. 118)

Acontece que desde a barriga da mãe, sofremos influências externas com a alimentação da mãe, sons, etc. Assim, quando nascemos, já possuímos memórias, do ambiente que não víamos, mas percebíamos. Nossa casa, por exemplo, é o primeiro ambiente coletivo em que convivemos. Nela, recebemos educação, e quando crianças, somos influenciadas pelas crenças, dogmas, axiomas, princípios dos nossos pais, ou seja, passamos a adquirir a cultura deles, e recebemos conhecimentos prontos, que fixamos como verdade.

A partir do momento em que crescemos e adquirimos discernimento das coisas, quando começamos a viver em sociedade, na medida em que convivemos com outras pessoas, obtemos novos conhecimentos, e passamos a ter nossas próprias percepções, e provavelmente iremos questionar algum dos elementos que nos foram ensinados em casa.

Um indivíduo numa sociedade, desfrutando de experiências familiares, políticas, religiosas, filosóficas, pode gerar em si seus próprios debates, ou seja, sua própria dialógica no seu espírito individual. E assim, quando as ideias de um mesmo indivíduo se enfrentam pode-se gerar conflitos que resultarão em reflexões, ceticismos, pois, a consciência de cada um está abastecida de princípios que analisam ideias, deliberam sobre a verdade e avaliam problemas éticos.

Morin afirma que a maior revolução mental acontece quando certos indivíduos deixam de submeter-se às ordens, mitos, crenças que provém da cultura e tornam-se sujeitos do conhecimento: “o espírito individual permite-se considerar, refletir e pensar os problemas políticos, sociais, religiosos, filosóficos aos quais não tinha acesso” (MORIN, 1998, p. 49).

A sociedade de hoje não é mais alienada como antes e não se aceita mais tudo o que se impõe, isso não quer dizer que se eu aceito uma norma que a sociedade dita, eu sou uma

peessoa alienada, mas é preciso deixar de lado o conformismo, pois é partir dele que a sociedade enfraquece seu desenvolvimento. Se porventura toda a população universal se conformasse com o que tem e com o que vive, ninguém mais precisaria adquirir conhecimento e nada mais iria mudar se não houvesse indivíduos desviantes.

Ora, desviantes são necessários para a sociedade, é a partir desses que se abrem brechas para questionamentos, conflitos, revoluções. Coisas que de alguma forma façam-nos mudar algo, e assim evoluir. O que não basta é a existência de um só desviante. Um faz a diferença, mas tem de haver mais para fazer a revolução, pois com o encontro de ideias divergentes, surge então uma esfera abalada. Contradições, não são necessariamente indícios de erro de alguma das partes, mas um indicador do surgimento de algo mais rico, na medida em que as partes se complementam.

Da mesma forma que os *inprintings* e determinações influenciam no desenvolvimento do conhecimento, eles também restringem o desenvolvimento das ideias. E da mesma forma é necessário libertar-se. Ora, uma mente cheia de *inprintings* é uma mente restrita a criação e num ambiente de criação, o desvio é essencial para haver a inovação. Mas para fortalecer a figura do inovador, é necessário que o indivíduo considerado inicialmente como desviante, seja reconhecido por um primeiro grupo de adeptos. Com isso, os desvios tornam-se parte de uma nova ordem cultural que dispensarão os antigos axiomas.

Em algumas situações em que ocorre o reconhecimento do desvio, este pode ser considerado como uma “originalidade”, mesmo afastado da norma, pois “beneficia-se de um estatuto elitista que o eleva acima da norma” (MORIN, 1998, p. 43) e assim, apaga-se a ideia de desvio.

Embora o conhecimento permaneça inscrito numa sociedade, numa cultura e num tempo, ele pode buscar nessa sociedade, nessa cultura e nesse tempo meios de considerar outras culturas, outras sociedades, outros tempos, assim como os meios de refletir sobre si mesmo sob o ponto de vista dessas outras culturas; pode mesmo, então, na sua busca de universalidade e de objetividade, encontrar um metaponto de vista que seja como um observatório de onde se enxergue para além do seu lugar e do seu tempo. (MORIN, 1998, p. 61)

Desta forma, a sociedade deve considerar buscar novos olhares para desenvolver seu conhecimento, ideias e criatividade.

A interação dos indivíduos com o ambiente é de suma importância para criatividade. Não é somente a auto-realização que importa, mas as condições presentes na sociedade, na qual deve propiciar às pessoas liberdade de escolha e ação, de maneira que elas possam

explorar novas ideias, novas possibilidades, estimulando e reconhecendo o potencial de criação de cada uma delas.

Para que a criatividade se desenvolva é fundamental que existam condições adequadas para tal, que vai depender do espírito da época, da situação social ou psicológica que predomina em uma determinada sociedade.

Essas condições também são relacionadas aos valores da família, das personalidades e características cultivadas, fatores sociais e individuais que influenciam significativamente na produção criativa.

[...] a criatividade não é um atributo do indivíduo, mas antes de sistemas sociais que fazem julgamentos sobre indivíduos, destacando de forma enfática que as condições sociais e culturais em interação com as potencialidades do indivíduo que fazem emergir objetos e comportamentos a que denominamos criativos. (ALENCAR, 1995, p.63)

Baseando-se nas condições que propiciam a emancipação dos determinantes da sociedade, citamos alguns fatores que favorecem o desenvolvimento da criatividade que, segundo Eunice Alencar (1995, p. 26), são quando:

- a sociedade dá chances ao indivíduo de ter experiências em inúmeras áreas.
- quando encoraja o indivíduo a experiências internas e externas. Pois a sociedade onde o que se sobressai é “não tente aquilo” ou “não faça isto”, restringe a liberdade de questionar e a autonomia necessária à criatividade.
- Uma sociedade encoraja a criatividade valorizando a mudança e a originalidade.
- quando a sociedade reconhece e encoraja os sujeitos criativos em pesquisas e indagações.
- quando ela privilegia, antes os sujeitos pelas suas qualificações e atributos pessoais, e não por status social, raça, cor, credo.
- Quando os cidadãos possuem a liberdade e oportunidade para estudar, preparar-se profissionalmente, explorar e questionar, expressar-se, serem eles mesmos.

Assim, quanto mais as culturas e sociedades buscarem se desprender dos empecilhos e valorizarem a busca pelo conhecimento, mais elas se desenvolverão, pois “A aquisição de uma informação, a descoberta de um saber, a invenção de uma ideia, podem modificar uma cultura, transformar uma sociedade, mudar o curso da história”. (MORIN, 1998, p. 107).

Além dos aspectos culturais, a sociedade também sofre transformações por meio de duas outras esferas: a tecno-econômica e a política. (BELL, 1969)

A esfera tecno-econômica refere-se a produção de bens, onde busca-se obter o máximo de rendimento com menos custos. Já a esfera política está relacionada ao poder político e à justiça social operando-se perante as leis dos governantes e a isonomia dos cidadãos. Os aspectos principais dessa esfera são a representação e a participação.

O que se valoriza na cultura moderna é a afirmação da identidade e o culto a inovação. A inovação e a substituição de parâmetros numa sociedade é condicionada por aspectos tecno-econômicos que primam pela eficácia e a utilidade das coisas, bem como também pela esfera cultural que se pauta sobre aspectos existenciais do ser humano, e que sofre constantes transformações. Este indivíduo, ao querer afirmar seu “eu” quer exprimir-se contraditoriamente às convenções da sociedade.

O surgimento do capitalismo, que em seu início era pautado por uma ética protestante em que trabalhar e economizar era ser valorizado, degradou-se com a criação do crédito e conseqüentemente com a ampliação da sociedade de consumo que passou a ter a ideia de satisfazer necessidades e desejos como modo de vida. Uma sociedade do desperdício e da ostentação, onde o que era luxo, agora é uma necessidade. Com isso, consideramos que o consumo de massa hoje, é devido a aspectos econômicos, tecnológicos e sociológicos, sendo a consequência do capitalismo, uma sociedade de aparências e que busca direito ao prazer e ao divertimento.

Assim, veremos que todas essas esferas, tecno-econômicas, políticas e culturais, influenciam numa sociedade, seus modos de produção, seus modos de apropriação e de consumo e seus comportamentos diante de transformações tecnológicas.

### 3. A INTERNET

Não foi somente o surgimento da internet que mudou a forma de comportamento das pessoas, nem dos aparelhos tecnológicos, nem somente a cultura, a economia e a política separadamente. Foram todas essas coisas juntas.

As formas de entretenimento e lazer mudaram. Os meios de comunicação tiveram forte influência nessas mudanças. Quando surgiu o jornal, as pessoas tiveram mais acesso a informação, e muitas vezes, juntavam-se em cafés para comentar sobre as notícias. Quando surgiu o rádio, as pessoas costumavam se reunir em volta do rádio para ouvir músicas, programas de auditório e as famosas radionovelas. Naquela época, a única forma de interação e participação que o ouvinte poderia ter com as rádios, era a possibilidade de fazer ligações pedindo músicas ou para concorrer a prêmios. Com a televisão, não foi muito diferente do rádio. As pessoas passavam horas assistindo (e não tão raro, ainda passam) diversas programações e podiam (e ainda podem) participar por meio de ligações telefônicas (se conseguissem fazer).

Hoje, todos esses meios estão presentes na internet, numa situação a que chamamos de convergência, quando uma mídia se integra a outra. Com a internet, as formas de interação e participação aumentaram, e a cultura de hoje pede mais participação. Na internet as pessoas não só participam, mas produzem conteúdos e serviços. Qualquer um pode. Além disso, verificamos que modificou-se a maneira como as pessoas se distraem, ao passo que antes dedicavam suas horas de lazer a passeios, e em muitos casos substituíram isso por alimentar seus blogs, escrever comentários em fóruns, dar dicas em comunidades online, etc.

Porém, essa possibilidade de “liberdade” existente no meio, acaba enfraquecendo a propriedade intelectual, e os direitos autorais se desmancham, pois consumidor e produtor se confundem. A informação, que é desterritorializada, se perde e se espalha rapidamente, tornando difícil detectar a sua origem.

Pierre Lévy, em seus estudos históricos, relata que no final do século XVII ocorreu um grande desenvolvimento econômico na Europa, que só ocorreu devido a

[...] instauração de uma garantia jurídica eficaz para a propriedade intelectual (direitos autorais, patentes, licença de investigação etc). Desse modo, os inventores podiam dedicar seu tempo, sua energia intelectual e seus recursos financeiros à inovação, sem medo de ter seus esforços roubados pelos poderes da época [...]. Ao se atribuir regras ao jogo da inovação, fazendo dela uma atividade legítima, socialmente encorajada, economicamente compensadora, desencadeou-se uma dinâmica tecnocientífica e industrial de imenso alcance. (LÉVY, 1999, p. 30).

As pessoas com a liberdade de conviver socialmente em ambientes virtuais, acabam também expondo suas vidas. As gerações mais antigas condenam os jovens por expor tanto suas vidas dizendo: “Quando eu era da sua idade, eu não ficava expondo minha vida pra todo mundo, não se pode fazer isso!”. Pode ser. Mas não o fizeram por que não tiveram a oportunidade, mas talvez tivessem o entusiasmo, se existissem as ferramentas que temos hoje. É relativo. Cada cultura vive conforme seu tempo, oportunidades e entusiasmo. Todas essas coisas caminhando juntas.

A internet foi inventada para fins militares, mas só começou a tornar-se acessível para a população em 1990, quando Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, que possibilitou a criação de sites mais modernos.

Conforme a internet foi crescendo tão velozmente, foram surgindo navegadores, sites de serviços online, o número de usuários foi se multiplicando, e utilizavam-na basicamente para pesquisas de informações, para entretenimento em sites de jogos, chats, pesquisa de empregos, dentre outros, sendo um local não tão atrativo quanto hoje, ausente de interatividade, e conteúdos restritos a alterações.

Num processo contínuo de desenvolvimento, em 2004, começaram a propor um novo formato de internet (o qual chamam de segunda geração da internet): a Web 2.0, cuja a proposta agora é sair do estático para tornar-se dinâmico, contendo a colaboração e participação dos usuários na produção e organização de conteúdos (como exemplo, temos a Wikipédia, uma enciclopédia virtual feita pelo conhecimento dos internautas), bem como a integração de ferramentas.

É claro que não delimitaram uma data para afirmar a existência da segunda geração, essa mudança de cultura e percepção foram acontecendo naturalmente, já que a internet é um veículo de constantes transformações. Ninguém imaginou a internet como ela é hoje em dia sozinho, as mudanças foram acontecendo de acordo com a cultura convivendo em rede, de acordo com as necessidades, oportunidades, de acordo com o seu uso.

No Brasil, hoje, 45% das residências possuem computador e 38% das casas são conectadas à web, sendo o local de onde as pessoas mais acessam, representando 67% do total, e em seguida aparecem as *lan houses* com 28%. Por meio do celular, o acesso atingiu a marca de 17%.

Das pessoas que possuem acesso, 69% fazem parte de alguma rede social. O Twitter, que em 2010 tinha 10% da população, passou para 22% em 2011 (isso representa mais de 500 milhões). Além disso, em todo o mundo, mais de um bilhão de pessoas utilizam o Facebook. O Skype, por exemplo, passou de 17% em 2010 para 23% em 2011. Já as atividades mais

praticadas online ficaram com a visualização de filmes e vídeos (58%), seguidas pelo download de músicas (51%)<sup>1</sup>.

A internet, possuindo essa liberdade de informação e todo tipo de conhecimento, acaba sendo um ambiente de ensino/aprendizagem, porém duvidoso. Ao pesquisar sobre um assunto desconhecido no Google por exemplo, uma lista gigantesca de sites aparecem na página. Desses, boa parte pode ser informação distorcida, mas boa parte também pode ser informação relevante, mas quem é que vai julgar isso? Nós mesmos. Todo o conteúdo é propriedade comum e “Na Web 2.0, a multidão se tornou a autoridade sobre o que é verdade e o que não é” (KEEN, 2007, p. 92).

Existem vários sites e vídeos tutoriais que ensinam de tudo, de como tornar sua aliança mais brilhante a como mexer em softwares sofisticados. Mas aprender somente com esses tutoriais basta? No âmbito do mercado, é possível ter sucesso sendo apenas um autodidata? Para muitos, no campo do design por exemplo, é preciso ser talentoso acima de qualquer qualificação. A existência de tantos sites para criação na área do design, em que qualquer um pode produzir, prova isso.

A facilitação do acesso ao conhecimento e aos softwares permite o autoaprendizado derivando na existência de um personagem: o amador (do latim, “amare”, amor. É fazer uma coisa com amor). Este já existe há muito tempo, mas não em tão grande escala como agora. Acontece que há alguns anos atrás, para se conseguir manipular um software profissional, era preciso comprá-lo, e era caro. Com a internet a pirataria expandiu-se, e baixar um software<sup>2</sup> como o conhecido *Adobe Photoshop* ou *Illustrator* não é nada difícil. E o amador que já amava desenhar e manipular fotos mas não possuía as ferramentas, agora as tem facilmente e podem exercer o ofício.

A partir dessa característica de cultura da participação, Alvin Toffler em seu livro *A terceira Onda*, fala da existência do *prosumer* (*producer + consumer*), ou seja, o indivíduo produtor e consumidor ao mesmo tempo. Com isso, ele deixa de ser passivo e apenas receber informações, e passa a ser ativo e produzir seu próprio conteúdo.

Muitos conservadores consideram que essa coisa de tanto amador num mesmo espaço, está degradando a nossa cultura. Enquanto outros, mais otimistas falam da existência de uma inteligência coletiva no ciberespaço.

---

<sup>1</sup> Fonte: Olhar Digital, 2012.

<sup>2</sup> No Brasil, 56% do mercado de softwares em geral é dominado pela pirataria, o que gera um grande prejuízo para as empresas do setor. (Fonte: Olhar digital)



### 3.1. O CULTO DO AMADOR X INTELIGÊNCIA COLETIVA

Na Europa, no século XII, as universidades tinham sobre si, determinações das disciplinas que podiam ser ministradas, sendo somente sete: artes liberais e três cursos de pós-graduação de teologia, direito e medicina.

A partir da expansão dos currículos nas universidades, abriu-se a oportunidade para novos interesses acadêmicos, e assim, as pessoas começaram a fazer não apenas coisas em que eram especializados, mas também áreas na qual tinham um certo conhecimento e interesse. Daí em diante começou a despontar os amadores.

No campo da ciência, onde inibiam toda ideia que ia contra as normas constatou-se muitas vezes que “as descobertas importantes foram realizadas por indivíduos que não pertenciam ao ramo especializado que renovaram ou por quem não sabia que, conforme opinião autorizada a descoberta feita era impossível” (MORIN, 1999, p.201).

Isso nos mostra que há muitos séculos já existia diversas pessoas amadoras, e que a internet foi um instrumento que aguçou essa figura, como trouxe muitas possibilidades para a atuação delas dentro do ambiente virtual, como veremos a seguir.

Há quem diga que a internet não possui toda essa magia que a grande maioria considera e que a figura amadora é uma das responsáveis por estragá-la. Andrew Keen, em seu polêmico livro, *O culto do amador*, critica severamente as características da internet atual e afirma que está provocando um “achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre o público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma” (KEEN, 2009, p. 8). Ele acredita que essa história de democratização da internet é uma utopia, e que estamos sendo seduzidos pela ideia vazia da mídia democratizada, sendo a consequência da Web 2.0 uma geração de menos cultura, menos notícias confiáveis, e o caos da informação inútil. “Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade” (KEEN, 2009, p. 20).

Ele destaca, que as crianças não conseguem distinguir um texto escrito por um profissional, de um texto de um amador não-confiável. “Porque a democratização, apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento. Está ameaçando o próprio futuro de nossas instituições culturais” (KEEN, 2009, p. 19). Esse conteúdo todo existente na internet substituiu especialistas como jornalista, editores, músicos e cineastas profissionais por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. Com isso os

novos modelos de negócios baseados na produção por usuários estão sugando o valor econômico da mídia e do conteúdo cultural tradicional.

Pois os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis. (KEEN, 2009, p. 8)

O Wikipédia, a enciclopédia virtual mais famosa da internet que engloba milhares de pessoas que contribuem voluntariamente com seus conhecimentos, para ele “É o cego guiando o cego — infinitos macacos fornecendo informação infinita para infinitos leitores, perpetuando o ciclo de desinformação e ignorância” (KEEN, 2009, p. 10).

Andrew Keen conclui seu livro dizendo:

Nosso desafio é proteger o legado de nossa mídia dominante de duzentos anos de direitos de propriedade intelectual, dentro do contexto da tecnologia digital do século XXI. Nosso objetivo deveria ser preservar nossa cultura e nossos valores, sem deixar de aproveitar os benefícios oferecidos atualmente pela internet. Precisamos descobrir um meio de aproveitar o melhor do futuro digital, sem destruir as instituições do passado. (KEEN, 2007, p. 185).

Contrapondo á opinião de Keen, há quem seja otimista e possua visões consideradas utopistas. Pierre Lévy admite ser um desses.

Ele considera inaceitáveis tão severas críticas que muitos teóricos fazem a respeito dos espaços da internet:

O cúmulo da cegueira é atingido quando as antigas técnicas são declaradas culturais e impregnadas de valores, enquanto que as novas são denunciadas como bárbaras e contrárias à vida. Alguém que condena a informática não pensaria nunca em criticar a impressão e menos ainda a escrita. Isso, porque a impressão e a escrita (que são técnicas!) *o constituem* em demasia para que ele pense em apontá-las como estrangeiras. Não percebe que sua maneira de pensar, de comunicar-se com seus semelhantes, e mesmo de acreditar em Deus são condicionadas por processos materiais. (LÉVY, 1993, p. 15).

O autor, em seu livro *Inteligência coletiva* faz um estudo da internet como um espaço antropológico e afirma que existe uma inteligência coletiva no ciberespaço que deve ser valorizada. Essa inteligência coletiva, ainda não é absoluta, mas pode está a caminho de ser.

Lévy (1999, p. 28) considera que a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências”. Ele quer dizer que não existe nenhum ser humano que possua um conhecimento absoluto. Não existe o conhecimento perfeito e completo. Mas existe um mundo em que cada um sabe de algo que o outro não sabe. Cada um pode

contribuir com algo de alguma forma. E todas essas pessoas juntas, formam o coletivo e que o fato de existir o coletivo não deteriora a singularidade de cada um, mas complementa.

Além disso, considera que a inteligência é desprezada na sociedade e desta forma, vivemos numa sociedade totalitária:

Tudo o que pretende ser uma autoridade esmagadora, vai dizer: “Eu sou a autoridade sem a qual vocês vão se perder”. Mas a pessoa, ou a instituição [...]. Como vai saber se ela está perdida? Quem tem o privilégio de saber qual rumo tomar? Um político é mais inteligente que a maioria das pessoas? De jeito nenhum. São exatamente como nós. E um cientista? Claro é mais competente que eu, mas em matemática. Em sociologia, não. O sociólogo é mais competente quanto à divisão social, mas talvez não em outra área. Quem vai dizer qual é o bom senso? Ninguém individualmente [...] Temos de tomar consciência de que juntos, possuímos o conhecimento absoluto (LÉVY, 2001,p 22).

Lévy (1999, p. 30) afirma que “quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo” e “contribuímos para mobilizá-lo, para desenvolver neles sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implantação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos”.

A inteligência não pode ser atribuída a uma minoria, pois ela está na humanidade. A internet que possibilitará cada integrante do mundo doar a sua inteligência e esta ser “absorvida por todos e transformada por cada um, visando uma unidade na qual a inteligência de um é também a inteligência de todos, esse é novo humanismo, onde cada um é reconhecido, valorizado e livre para construir”. (LÉVY, 1999, p. 30)

Apesar de todo esse otimismo com relação a internet, Pierre Lévy, não é a favor de tudo que existe dentro dela, mas da possibilidade que ela oferece de construir um mundo mais humano e livre.

O fato é que concordando ou não, a figura do amador tende a crescer cada vez mais e a preferência por seus serviços também. Shirky afirma que “Se a preferência pelo profissional fosse universalmente aplicável, todos nós seríamos clientes de prostitutas – elas são muito experientes”. (SHIRKY, 2011, p. 103)

#### 4. O CROWDSOURCING

Diante de tudo o que já foi abordado, percebemos que a existência do *crowdsourcing* só se tornou possível no cenário atual, pelo acesso a vastidão do conhecimento encontrada com a evolução das tecnologias e das várias esferas da sociedade. É importante frisar que o *crowdsourcing* já existia antes da internet, pois a sociedade sempre foi um espaço de colaboração, o que mudou foi a expansão e o aguçamento desse papel, onde consumidores/usuários agora também são produtores.

Em 1645 um grupo de indivíduos residindo em Londres, decidiu que não acreditariam mais em coisas que não fossem verdades comprovadas. Eles decidiram que iriam adquirir conhecimentos por meio de experimentos e se sujeitaram às descobertas uns dos outros. O grupo foi chamado de “Universidade Filosófica” ou “Universidade Invisível” sendo composta por cientistas como Robert Boyle, Robert Hooke e Christopher Wren.

Os integrantes do grupo não tinham uma localização permanente e se comunicavam por meio de cartas, em alguns encontros em Londres, e posteriormente, em Oxford. Suas pesquisas eram definidas de acordo com métodos científicos que eles próprios estabeleciam. O lema do grupo era *Nullis in Verba* (não crer em coisa alguma por meras palavras). Quando um deles finalizava uma experiência, os demais integrantes do grupo não estavam somente interessados no resultado, mas também como foi conduzido o processo para que suas hipóteses pudessem ser usadas em outras experiências.

Em alguns anos, vários membros da Universidade Invisível haviam produzidos avanços em diversas áreas e desenvolvido melhorias para experimentações como telescópios e microscópios. Suas dedicações aos métodos transparentes tornavam seus trabalhos colaborativos e competitivos ao mesmo tempo. Juntos eles conseguiram um grande avanço na química naquela época. E o que os diferenciava dos outros era que eles tinham uns aos outros. Todos descreviam cada parte do processo de suas experiências dividindo sucessos e fracassos.

A Universidade Invisível foi de tão grande importância para a ciência britânica, que formaram o núcleo da *Royal Society*, uma sociedade que está ativa até os dias de hoje. Foi a cultura do compartilhamento da Universidade Invisível que a tornou tão significativa, e não as ferramentas. Pois como disse Shirky “Aumentar o número de coisas que você tem pode ser útil, mas aumentar sua quantidade de conhecimento pode ser transformador”. (SHIRKY, 2011, p 126)

Já no século XVIII, na Inglaterra, na época das grandes navegações, ocorreu umas das primeiras experiências de *crowdsourcing*, quando o governo inglês desafiou a população valendo 20 mil libras (muito dinheiro pra aquela época), na qual propunha que utilizando apenas a latitude e a longitude, encontrassem uma forma de se localizar no mar com precisão. O ganhador foi um relojoeiro sem instrução, John Harrison, inventor do cronômetro marinho.

Essa história nos mostra que as pessoas que menos imaginamos podem resolver um problema que vários especialistas pensando conjuntamente talvez não consigam. Essa é umas das características do *crowdsourcing*, podemos ser amadores, podemos não ser formados, mas podemos resolver problemas, e podemos ter boas ideias. Qualquer um pode.

#### 4.1. O QUE É *CROWDSOURCING*

*Crowdsourcing* não tem uma tradução definida para o português, mas podemos considerar como *Crowd* = multidão ou grupo + *source* = fonte, que é um modelo de colaboração que utiliza o conhecimento das pessoas para produzir conteúdos. Ou seja, se na sociedade em que vivemos já existem milhares de cabeças com capacidades cognitivas diferentes, imagine agrupar toda a inteligência do mundo num mesmo espaço – a internet – para solucionar problemas e criar conteúdos.

Falemos então de um dos exemplos mais famoso do mundo: a Wikipédia. Tudo começou quando Larry Sanger tinha a pretensão de reinventar a enciclopédia. Foi quando Sanger conheceu o rico empreendedor Jimmy Wales que desejava investir em projetos de internet. Sanger falou para Wales da sua ideia de criar uma compilação de notícias culturais, então Wales pensou numa enciclopédia chamada Nupedia, cuja ideia inicial era reunir especialistas, possuindo como diferencial estar disponível gratuitamente e ser escrita por voluntários.

No início, ambos estavam céticos com relação a capacidade dos amadores contribuírem com seus conhecimentos significamente, então Sanger, que se tornara editor chefe da Nupedia em 2000 criou um conselho consultivo composto por acadêmicos conhecidos dele. Sanger e o conselho criaram uma saída para detectar colaboradores potenciais. O método consistia em cada contribuição passar por sete etapas de revisão, o que tornava o processo moroso.

A Nupedia parecia progredir, mas nem tanto. Foi quando Sanger saiu para jantar com Ben Kovitz e ouviu falar num software chamado *WikiWikiWeb* que tinha como ideia facilitar a troca de informações entre os codificadores. Então logo enxergaram que isso poderia se

tornar algo muito maior. A palavra “wiki” de origem havaiana significa “rápido” (possibilita que inúmeros usuários criem e editem textos em uma única página da Web). Além disso, um wiki mantém o registro de todas as edições, que ficam a vista de todos. Ben Kovitz então explicou a Sanger como ele poderia utilizar o wiki para facilitar o processo de contribuição da Nupedia. Foi dessa ideia então que foi criada a Wikipedia e os números de contribuições cresceram rapidamente. Em um ano de existência, já possuía quase 10 mil artigos. Hoje já foram criados mais de 14 milhões de artigos em centenas de línguas e dialetos segundo o próprio site. Além disso, hoje a Wikipédia é um dos sites mais acessados do mundo.

Semelhante ao *crowdsourcing*, temos o termo *outsourcing*, que é terceirização da mão-de-obra para uma empresa em sua atividade meio. Podemos de certa forma considerar este conceito no *crowdsourcing* só que com o consumidor produzindo a atividade fim. Além disso, podemos citar o *opensource*, grande influência para o aparecimento do *crowdsourcing*, consistindo num software livre em que todos colaboram para o seu desenvolvimento (criação conjunta), como o sistema operacional Linux. Howe diz que isso nos faz refletir sobre algo importante:

O *crowdsourcing* começou no movimento em prol dos softwares de código aberto (ou livres). O código aberto revelou uma verdade fundamental sobre os humanos que passou muito tempo despercebida até a conectividade da internet realçá-la: o trabalho geralmente pode ser organizado de modo mais eficiente no contexto da comunidade do que no contexto corporativo. (HOWE, 2009, p. 7)

Para o especialista em *e-business* e planejamento estratégico Alexandre Poseddon (2012), *crowdsourcing* se baseia mais nos fatores econômicos e benefícios para as empresas considerando que é uma “Estratégia de marketing para conseguir mão-de-obra barata, mais velocidade na criação e maior qualidade na produção de sistemas ou mesmo correções a falhas críticas”.

E realmente o *crowdsourcing* traz benefícios tanto para empresas quanto para consumidores. No site brasileiro de design *Wedologos*, qualquer um pode inscrever-se e participar das criações. Funciona assim: o cliente/empresa envia ao site uma proposta do que ele quer dentro de um briefing (que pode ser escrito ou filmado). Após a inserção do briefing, os usuários podem enviar suas contribuições de criações, o cliente dará a nota a cada uma e elegerá a que ele mais gostou (podendo ainda sofrer mudanças), e pagará ao vencedor. O próprio site já possui seus preços padrões com relação aos produtos, que podem ser logotipos, materiais de papeleria, e-mail marketing, e websites. Os preços geralmente são mais baratos que no mercado físico, beneficiando os empresários, que pagam mais baratos pelo serviço, e

de certa forma ao criador da criação vencedora, que pode ganhar dinheiro sem sair de casa e fazendo o que gosta.

Além disso, há dentro desses processos de criação, a diversidade, na medida em que cria-se uma mudança de linguagem, a partir do momento em que as pessoas passam a participar mais da produção de conteúdos, e a compartilhar suas visões de mundo, ocorrendo a troca de papéis, em que eu, formada em publicidade por exemplo, posso fazer trabalho de técnico de informática.

A exemplo disso, podemos citar o caso da TV Folha. Para se trabalhar na TV Folha, segundo João Wainer editor e idealizador do projeto, deve-se saber fotografar, filmar, editar e escrever, sendo o fotógrafo, além de fotógrafo, um cinegrafista, repórter e editor e vice versa.

O programa foi criado com o objetivo de se obter uma nova linguagem de vídeo para a internet com formato de documentário, que posteriormente se expandiu para a televisão. É uma nova forma de passar a notícia do impresso para o vídeo que muda o jeito convencional de fazer jornalismo e passa a ser mais dinâmico, com a liberdade de se ter uma fotografia mais elaborada, uma trilha mais bem planejada, resultando em um programa mais interessante.

É verdade que neste exemplo não há a colaboração que existe no *crowdsourcing*, mas há a troca de papéis e a mudança de linguagem, na medida em que se trocam visões de mundo e o olhar da narrativa de cada área entre a coletividade (que é mais restrita). Mas pode ser que um dia haja, já que as mídias estão tentando adaptar-se a linguagem da internet e procurando cada vez mais ter a interação com o seu público, tornando-o participante do seu produto e não mais um mero expectador, adquirindo novos olhares e visões de mundo.

Outro aspecto que podemos citar como sendo característica do *crowdsourcing* é o ganho das empresas com a segmentação e a velocidade de se encontrar quem queira trabalhar/ajudar. Como exemplo, citamos o caso do Fiat Mio. A Fiat, em 2010, lançou um projeto na internet, que chamou de criação de um carro conceito. Todo o carro foi feito a partir da opinião das pessoas sobre o que deveria ter um carro ideal. Foram mais de 11 mil sugestões, em mais de 160 países. O carro foi feito, e não vai ser comercializado, mas ele significa a idealização de tudo o que consumidor quer ou precisa de um carro, e conhecer a necessidade do consumidor vale muito para uma empresa.

Temos ainda, redes sociais de *crowdsourcing* voltado para a produção da propaganda (*crowdsourcing advertising*), como o Zooppa, que se auto define como “um novo modelo de publicidade, baseada na Internet e na sua habilidade para conectar as pessoas de todas as partes do mundo”. Segundo a empresa, as marcas precisam de publicidade revolucionária e

afirma estar fazendo “A revolução Zooppa” que vai mudar a forma como as marcas e consumidores interagem, como os consumidores vêem publicidade e como ela é feita. A Zooppa trabalha com empresas interessadas em patrocinar suas marcas através de competições que são lançadas periodicamente no seu site. Com base às indicações fornecidas pelas empresas, os usuários são convidados a criar publicidade para as marcas ou produtos. Os usuários registrados podem participar com diferentes tipos de contribuições: escrever um conceito para uma futura campanha publicitária, desenvolver artes gráficas com o logotipo da empresa, produzir uma animação, fazer um vídeo ou gravar um spot de radio e etc.

O fato das empresas passarem informações a respeito de seus problemas de comunicação ou outro qualquer, é considerado um ponto negativo no *crowdsourcing*, pois quebra-se a confidencialidade, já que ela deve descrever seus dados no *briefing*. Além disso, a partir do exemplo acima, percebemos que ao contratar várias pessoas para um mesmo trabalho, isso pode levar a falta de consistência, mesmo sendo profissionais, tornando o *crowdsourcing* questionável.

Segundo o criador do termo “*crowdsourcing*”, Jeff Howe (2009, p. 220) há quatro categorias principais no *crowdsourcing*:

- A inteligência coletiva ou sabedoria das multidões: grupos possuem mais conhecimentos do que pessoas isoladas, sendo o segredo, criar condições para que possam expressar esse conhecimento. Envolve o mercado de previsão, ou informação, onde investidores compram “futuros” ligados a alguns resultados esperados e o “*Idea jam*”, funcionando basicamente como uma sessão massiva de *brainstorm* online.
- A criatividade da multidão: A multidão possui uma enorme energia criativa;
- O poder de voto da multidão: Utiliza a opinião da multidão para organizar grandes volumes de informação. O Google, por exemplo, utiliza a multidão para organizar resultados de pesquisa e os anunciantes usam o ranking para indicar quais artigos são os mais populares.
- O *crowdfunding*, que é um modelo de financiamento coletivo. Para dar um exemplo, citamos o site “Queremos”, que reúne pessoas para conseguir trazer bandas de fora. A ideia básica é chamar os internautas para dividir o custo de uma apresentação, e quando atingir o orçamento estimado do show, o Queremos vende outra leva de ingressos e reembolsa a turma inicial de financiadores com a arrecadação da bilheteria, além de ficar com o lucro. O grupo já conseguiu contratar bandas como *The National*, *LCD Soundsystem* e *Belle & Sebastian*. Ou seja, eles utilizaram do espaço da internet



e da colaboração das pessoas internautas para conseguir trazer bandas que a as pessoas gostam e lucrar ao mesmo tempo. Outro exemplo mais abrangente que podemos citar é a Vakinha, onde pode-se financiar qualquer coisa, de tratamento de gatos, à festas de casamento.

Apresentadas algumas características, notamos que há muitos benefícios ao aderir o *crowdsourcing*, mas é necessário alguns cuidados e regras para o seu funcionamento, segundo Howe (2009, p. 241)

- Escolha o modelo certo: inteligência coletiva, criatividade da multidão, o poder do voto da multidão, *crowdfunding*;
- Escolha a multidão certa: existem bilhões de pessoas no mundo, e é preciso atrair as pessoas certas, e para isso necessita-se de uma mensagem clara explicando seus objetivos e divulgando-os pelos canais adequados.
- Ofereça os incentivos certos: Para envolver pessoas, é necessário saber o que pode motivá-las a colaborar, podendo ser glória pessoal, a interação com pessoas de mesmo interesse, a oportunidade de aprimorar suas habilidades, aprender algo novo, ou mesmo o dinheiro.

Cada vez mais as empresas estão aderindo ao *crowdsourcing* para fazer trabalhos de publicidade que antes eram direcionados a empresas de design ou agências. Com tantos sites que oferecem produtos mais baratos e com mais cabeças pensantes, é importante ressaltar que não é por isso que as agências irão desaparecer como muito já se falou, mas elas também estão se adaptando a isso, como já existem algumas agências online. Se formos analisar a criação existente nessas plataformas, algumas criações deixam a desejar, principalmente pelo motivo de que algumas exigem equipamentos mais sofisticados, como na criação de vídeos e spots, ou pela ausência de um profissional para planejar, outro para criar, etc. E não estamos falando que as pessoas não podem cumprir todos esses papéis e que não sejam capazes de fazer propagandas de sucesso. Podem, mas isso farão melhor com o tempo.

Apresentadas as características do *crowdsourcing* (redução de custos, segmentação, diversidade, velocidade, inconfidencialidade), agora nós temos uma outra derivação desse modelo da qual ainda não falamos: o *crowdart*, a aplicação do *crowdsourcing* na arte. Neste, veremos que nem todas as características do *crowdsourcing* não aplicáveis, pois a liberdade de produção é mais ampliada.

## 5. CROWDART

*Crowdart* (*Crowd + art*) é a arte feita pela coletividade, onde as obras de arte são produzidas em criação conjunta por uma comunidade que utilizam a internet como suporte para promover o evento.

A arte que antes era elitizada e exigia técnicas perfeitas para se considerar alguém como um artista, agora pode ser vivida e feita por qualquer indivíduo. Ressalta-se que, não é que se uma pessoa fizer o que ela considera “arte”, ela seja um artista, pois o artista é quando ele é considerado pelas outras pessoas. Mas as coisas estão mais fáceis no sentido de ser mais prático divulgar a arte de cada indivíduo.

A arte deixou progressivamente o espaço secreto do templo, o espaço sagrado e coletivo da igreja, o espaço consagrado e público do museu, o espaço privado da galeria e do colecionador, pelos muros descascados da cidade, mundo do ar livre e do cotidiano que se sacraliza pelas virtudes do grafite. [...] o gesto artístico redefine o espaço da cidade, dá para o espaço da arte uma localização sem predestinação. Eis que, mais recentemente ainda, a arte ganha espaço sem espaço, o espaço nômade, o espaço lúdico das redes, a dispersão em ondas do quadro tradicional no fluxo eletrônico... As botas de sete léguas são os “últimos lançamentos da moda” de nossos guarda-roupas mais atualizados que deveriam de agora em diante nos permitir chegar aos novos espaços de arte. Se a arte transborda o espaço de sua apresentação tradicional, a própria representação, desde a anamorfose barroca até a holografia, nos impõe todos os deslocamentos possíveis. (DOMINGUES, 1997, p.195)

O fato de a arte ser mais acessível atualmente, se dá por um processo ao longo dos séculos, em que aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos se transformaram, tradições foram quebradas e a tecnologia evoluiu. O artista acompanhou todas essas mudanças, e conforme seu tempo foi construindo novas linguagens, estilos e novos modos de produção.

O processo criativo da arte produzida pela coletividade se transformou e se tornou algo indefinido, pois os métodos de criação de um artista nunca são iguais aos outros. Ou seja, são inumeráveis a quantidade de processos existentes numa só arte.

### 5.1. A ARTE E SEU PROCESSO CRIATIVO

Talvez um dos maiores desafios do artista e do espectador seja atribuir um mesmo significado à arte. Isso porque ela é complexa e seu conceito e contexto é pautado muitas vezes sob uma ótica muito pessoal. Mas observando ao longo da história as obras de arte, podemos citar algumas características gerais.

A arte em sua totalidade pode causar no receptor, emoção, beleza, indagações, provocações, etc. “A arte não isola, um a um, os elementos da causalidade, ela não explica, mas tem o poder de nos ‘fazer sentir’” (MACHADO, 2008, p. 146). Para Machado (2008, p. 147) ainda, a arte é “uma atividade que consiste em produzir relações com o mundo com o auxílio de signos, formas, gestos ou objetos”. Além de provocar experiências sensorio-perceptivas, ela também possui a capacidade de invenção, de antecipar o futuro e os desenvolvimentos tecnológicos de uma sociedade. A sensação que o artista quer transmitir por meio de sua obra, varia de acordo com o contexto da história em que vive.

Por isso, o processo criativo do artista responde a uma situação, numa determinada época e num determinado contexto, oscilando ao longo do tempo, da história, do lugar e do grupo social em que ele se insere. O processo de criação não é simplesmente fruto das nossas ambições e realizações, mas o que se elege do mundo para transmitir às pessoas.

Existem diversos graus de criatividade. Uma pessoa pode ser criativa num grau muito particular, onde ela considerará sua obra indiscutivelmente criativa, mas não acrescentar em nada para uma linguagem ou contexto. Em outro nível, existe a criatividade de um indivíduo que cria numa determinada linguagem, e a enriquece, onde não se poderá mais olhar para a linguagem da mesma forma.

Na arte, o artista quem faz a pergunta e dá a resposta para suas inquietações. Ele define sua própria direção e é totalmente livre, diferente do profissional de design, por exemplo, que possui um direcionamento, onde o cliente pede, e a partir disto o profissional vai criar algo, que deverá ser entendido pelos consumidores da empresa. Por isso, para fazer um trabalho para uma empresa, não se pode agir do mesmo modo do artista, mas como um diretor de arte ou um designer. Enquanto na publicidade têm-se que conseguir uma resposta única de todo mundo que vai ver aquela peça, na arte, quanto mais interpretações existir, talvez mais interessante ela se torne. Talvez em uma arte nunca ninguém descubra verdadeiramente o que um artista queria com a aquela obra, pois a arte é passível de várias interpretações, pois é uma visão pessoal do artista.

A Publicidade e a arte são áreas falsamente parecidas, pois ambas utilizam imagens e pretendem comunicar. São ramos que possuem motivações diferentes. Na publicidade existe a motivação de um cliente, de um consumidor. Em artes plásticas a motivação é pessoal, é uma escolha individual. Em propaganda, pode-se lançar mão de ideias, de coisas que não se conectam, ideias soltas que podem se juntar, conectar e formar um contexto. Em artes plásticas, existe um conceito, e o artista aprofunda. No fim das contas, todo processo é importante e o resultado às vezes é somente algo para atrair as pessoas para dentro da ideia.

Antigamente, numa arte o que era valorizado era a técnica do artista. Para se tornar proprietário de um ateliê era necessário ser um mestre, e para se tornar um mestre, era preciso passar por um concurso em que se produzisse uma obra inteiramente de sua autoria e que fosse considerada perfeita pelos outros mestres. Essa era a chamada obra-prima. Hoje, pulou-se a etapa do julgamento, e o artista pode ter seu ateliê em sua própria casa, divulgar seu trabalho a partir de um computador com banda larga localizado em sua casa, e tornar-se conhecido em alguns instantes. Ele também não precisa ter uma obra totalmente original e ausente de imperfeições.

O artista desconhecido de hoje pode ser o artista reconhecido de amanhã. Isso porque a arte ao longo do tempo convergiu com os meios de comunicação e obteve sucesso.

Nestes últimos anos do século, artistas espalhados pelo mundo adquirem uma consciência cada vez mais forte de seu papel como agentes de transformação na sociedade. Não interessa mais produzir voltados para um mercado oficial. Os artistas ligados a centros avançados de pesquisa ou isoladamente assumem a ruptura com a arte do passado num cenário dominado pela arte da participação, da interação, da comunicação planetária, colocando-se em novos circuitos não mais limitados à arte como objeto ou valor de culto, mas enfatizando, sobretudo, seu poder de comunicação. (DOMINGUES, 1997, p. 73)

## 5.2. ARTE, TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA

Em meados do século XVIII resumiam a arte em cinco tipos: pintura, escultura, arquitetura, poesia e música. As chamavam de “belas artes” atribuindo beleza, habilidade, superioridade, elegância, perfeição e à ausência de finalidades práticas.

As três principais formas de artes visuais por volta do século XV a XIX, eram a arquitetura, escultura, e a pintura. Essas artes se expandiram porque eram apoiadas pelas classes mais altas daquela época: reis, príncipes, igreja, governos, etc.

Com a Revolução Industrial, o desenvolvimento econômico capitalista, e pela expansão da cultura urbana, do consumo, o contexto do que era “belas artes” mudou e perdeu sua superioridade que possuía com a chegada dos meios de comunicação de massa. Foi a partir desse momento que as artes começaram a misturar-se a esses meios. Consideramos meios de massa, meios que utilizam máquinas capazes de produzir linguagens, de gravar, editar, replicar e disseminar imagens e informações como na fotografia, no cinema, na televisão, jornais, revistas, etc.

O que possibilitou essa convergência foram as características dos meios de massa. Com isso, os artistas começaram a apropriar-se dessas tecnologias bem como a aliar a arte aos meios de comunicação, que ampliou a possibilidade de disseminação de suas obras.

De fato, um denominador comum aos meios de massa está na mistura de meios e multimeios. Meios de massa são, por natureza, intersemióticos. O cinema, por exemplo, envolve imagem, diálogo, sons e ruídos, combinando as habilidades de roteiristas, fotógrafos, figurinistas, *designers* e cenógrafos com a arte dos atores, muitos deles treinados do teatro. Dessa mistura de meios e linguagens resultam experiências sensorio-perceptivas ricas para o receptor. Mas, ao mesmo tempo, a mistura atinge um dos alvos a que os meios de massa aspiram: a facilitação da comunicação, pois o significado de uma imagem pode ser reforçado pelo diálogo e pela música que o acompanha. (SANTAELLA, p. 12, 2008)

Foi a partir do modernismo que os artistas demonstraram um maior encantamento pela tecnologia. Época em que museus e galerias para acompanhar a contemporaneidade, começaram a expor também filmes, vídeos, imagens digitalizadas e fotografias.

Foi com a invenção da máquina fotográfica que começaram as discussões sobre o impacto das máquinas sobre a arte. Alguns a demonizaram, e alguns lembraram que era apenas uma ferramenta mais complexa. Muitos acharam que ela substituiria os pincéis dos artistas, por considerarem a fotografia mais fiel à representação do real. A pintura não morreu com a fotografia, mas ambas convergiram.

[...] a fotografia trouxe novos estímulos para a pintura de maneiras variadas, pois a fotografia transformou, antes de tudo, os novos modos de ver. Ela trouxe para nós possibilidades de visualização que seriam impossíveis a olho nu. Ela acabou por revelar que nosso próprio olhar é também fruto de uma construção com potenciais e limites definidos, uma construção dependente da proximidade ou distância física e ideológica que estabelecemos com os objetivos percebidos. Em suma, foi a fotografia que acabou com o mito que nosso olhar é algo natural e inocente. (SANTAELLA, p.22, 2008)

A história da fotografia, foi o passo inicial para se pensar numa arte que é feita por intervenção de máquinas. A partir disso, Santaella (2008, p 26) classifica a imagem em três paradigmas: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico.

O pré-fotográfico implica as imagens feitas á mão: desenho, pintura, imagens nas pedras, esculturas e gravuras; o fotográfico diz respeito às imagens que dependem de uma máquina de registro: fotografia, cinema, televisão, vídeo, e holografia; e o pós-fotográfico refere-se às imagens produzidas por meio de computador.

Ao passo que, hoje em dia com a expansão do ciberespaço, todos esses paradigmas estão convivendo juntos e muitas vezes causando ao que Santaella (2008, p. 27) considera como “promiscuidade da imagem”.

Em oposição a essa promiscuidade, mas envolvendo diversos tipos de imagens, nós temos com exemplo a arte *pop*, ela transformou a forma de se fazer arte, abandonando a demonstração da natureza, campos, árvores do modernismo, substituindo por mostrar uma realidade construída pelos humanos.

Foi uma arte que englobava pintura, escultura, impressos e colagens produzidas por artistas que utilizavam materiais originários dos meios de massa como fonte iconográfica, técnica e de representação visual. Ela transmitia muitas vezes a celebração do consumismo, mas também análises e críticas da mídia.

Os artistas visavam reafirmar o status da arte pop como arte, “uma arte agora inserida em uma sociedade industrial, cuja produção artística deveria também ser industrializada”. (SANTAELLA, 2008, p.40)

Os artistas não se limitavam a somente copiar imagens produzidas por outros, mas sim recontextualizar as obras realizando traduções semióticas sempre com o cuidado de preservar algo do original.

Após isso, o mundo passou a ser considerado então como pós-modernista. Uma época de grande desenvolvimento das tecnologias e de discussão acerca de suas possibilidades para o futuro da sociedade, em que levantaram ideias de uma sociedade pós-mecânica, pós-industrial e pós-moderna.

Muitas coisas mudaram a partir disso. A antiga ideia modernista foi deixada de lado em favor da ideia de uma pluralidade estética bem como a ideia do simples, do puro e do racional do modernismo foi substituído pelo complexo, contraditório e ambíguo.

As misturas entre estratos culturais superiores e inferiores, entre os estilos das artes plásticas, das artes aplicadas e das artes comerciais, entre as artes e as mídias, eram todas encorajadas como recurso para produzir significados múltiplos e atingir públicos diversificados com diferentes níveis de sofisticação, graus de conhecimento e repertórios culturais. (SANTAELLA, 2008, p.48).

Daí em diante, as tecnologias e as artes foram ampliando suas visões e evoluindo mais rapidamente. Em 1960 surgiu a câmera de vídeo *Portapak*, que possibilitou que os artistas explorassem um novo meio para produzir arte. Essa possibilidade se expandiu com a invenção da câmera digital por volta de 1990, quando muito se falou até em “cinematização” do vídeo.

Ao que vemos, isso já é uma realidade, onde vídeos estão cada vez mais populares com o advento da internet.

Finalmente chegamos ao computador, que engloba todos os meios de comunicação e todas as formas de arte tecnológica. O computador dinamizou a imagem e criou uma linguagem digital onde é possível manipular imagens de qualquer natureza originárias de sistema binário, como também traduzir imagens originárias de outros dispositivos. Com tantas possibilidades podemos questionar: até que ponto a tecnologia determinará o que um artista pode ou não pode criar? A resposta é: não dá para prever.

### 5.3. ARTE COLABORATIVA EM REDE

As possibilidades de criação do artista no meio tecnológico são inúmeras e com os indivíduos podendo interagir e produzir conteúdos colaborativamente em rede, elas aumentam mais ainda. “A arte interativa não é mais somente a preocupação dos artistas, mas também o pão cada vez mais cotidiano de uma sociedade inteira. O modo dialógico se introduz em todos os níveis da produção e da socialização dos signos” (SANTAELLA, 2008, p. 56)

Segundo Diana Domingues (2005, p. 121) está sendo proposto nas últimas décadas que artes, é antes de tudo, gerar um evento e não somente contemplar imagens, sons, textos, passivamente.

Com isso, a velha contemplação nas galerias e nos museus com pedidos de silêncio, do “não toque”, nos ambientes virtuais é substituído pelo “faça barulho”, “participe!”, “toque e transforme”.

A cultura agora não é mais do individualismo, mas da coletividade.

A partilha com os participantes da experiência modifica a obra-recepção, pois não mais se trata de um público em atitudes contemplativas, mas de sujeitos atuantes que recebem e transformam o proposto pelo artista em ações, decisões que são respondidas por computadores. É o fim do “espectador” em sua passividade. A passividade é trocada pela possibilidade. (DOMINGUES, 2005, p.61)

Com isso, as obras que possuíam as visões e as pretensões de um só artista, é constituída por outras várias visões e o resultado é a imprevisibilidade. São pessoas, que estão convivendo em rede e talvez nunca se conheçam. Cada uma contribuindo para parte do que será um produto feito por todos eles, assim transcendendo a arte da mera aparência.

Assim, ocorre a diluição da autoria, o resultado da obra não significa mais o olhar do eu, a inquietação do eu, mas a junção de vários “eus” que significam a união de várias linguagens.

A arte no ambiente online tem sido usada de diversas formas: as pessoas podem desenhar no próprio computador por meio de softwares; podem descarregar imagens ou fotos por meio de dispositivos e ser publicadas na internet; podem gravar vídeos e postá-los na internet; podem usar imagens e vídeos já criados e editá-los, provocando uma ressignificação na obra.

As fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens foram dissolvidas, as imagens, agora são mestiças, ou seja, elas são compostas a partir de fontes as mais diversas – parte é fotografia, parte é desenho, parte é vídeo, parte é texto produzido em geradores de caracteres e parte é modelo matemático gerado em computador. (MACHADO, 2000, p.69)

A arte no *crowdart* se configura em acasos estéticos, onde uma vez experimentado, geram novas respostas de significações para o mundo. Vejamos alguns exemplos.

Apesar da ilustração, desenho ou pintura serem consideradas geralmente processos individuais, têm-se visto cada vez mais produções coletivas nessas áreas, e não é de hoje que ocorre isso, umas das primeiras formas de se fazer arte colaborativa foi com o *cadavre exquis* (cadáver esquisito ou cadáver requintado). Foi uma técnica utilizada pela primeira vez por volta do ano de 1925 na França consistindo num jogo colaborativo dos surrealistas pretendendo fugir do modo convencional do discurso literário em que palavras soltas eram montados coletivamente. Funcionava assim: uma pessoa iniciava um frase em um pedaço de papel e o entregava para o próximo participante para ele continuar o texto. Uma outra pessoa acrescentava mais alguma palavra à frase, e passava adiante, assim sucessivamente. Cada participante só podia ler a contribuição do jogador imediatamente anterior a ele. Após todas as contribuições, o conteúdo total do papel era revelado.

Com a gama de possibilidade de resultados diferentes que era possível obter com a técnica, esse método de criação influenciou escritores e poetas e expandiu-se pras artes plásticas, surgindo obras que são feitas por vários autores.

Com a pretensão de recuperar o espírito dos surrealistas e a técnica do *cadavre exquis*, a marca de bebida energética Red Bull criou o projeto na internet “*Collective Art*” com o envolvimento de 85 países para criar uma obra segundo o site “sem limites e sem fronteiras”, afim de se obter uma obra artística única e a maior do mundo com a participação aberta a qualquer interessado.



O projeto começou no início de 2013 e terminou no mês de maio. As obras que deram o ponto de partida para o início das contribuições foram feitas por 85 artistas convidados de vários países e o público só poderia intervir com pinturas, desenhos, rabiscos ou ilustrações por meio de software. Ao término das contribuições, esse grupo de artistas convidados, organizaram as obras em uma só peça final, que resultou em uma peça de 1,3 km de comprimento (500 metros maior do que o *Burj Khalifa*, o prédio mais alto do mundo localizado em Dubai), com direito a exposição em todo o mundo.

O propósito da Redbull era criar um evento que resultasse em nova estética, em um desafio que se desviasse das artes tradicionais. Como diz Santaella (2008, p. 68), “Uma nova estética precisa emergir: uma estética que transponha sem temor as fronteiras que a tradição interpôs entre os caminhos da ciência e os da arte”.

Ele usou a tecnologia como suporte para possibilitar a reunião dessas várias pessoas, e como instrumento para criação, já que a arte poderia receber contribuições de desenhos originados de softwares, e de desenhos a mão, que necessita de dispositivos para transferir para o computador.

Além disso, o projeto nos mostra que na arte colaborativa, o que se valoriza mais é o processo, já que a obra não é resultado somente de um autor, mas de vários, e que em uma imagem, conterà milhares de percepções de culturas diferentes, tornando a obra repleta de significantes e insignificantes, com isso não preocupando-se se a arte será bela, mas que ela seja original. A singularidade de cada contribuinte que desenhou, nem sempre é preservada, pois há milhares de intervenções e sobreposições sobre as imagens. Mas a motivação de um indivíduo não é só querer ser percebido, mas fazer parte desse grande evento que torna a obra única. Podemos dizer ainda que, talvez o fato de ter toda essa gente do mundo inteiro contribuindo cada um querendo transmitir algo ou não, seja criada uma nova linguagem. Uma linguagem sem nenhum significado determinado, sem nada planejado, nem pré-determinado. Seria a linguagem do mundo.

O artista com as redes inventa novos agrupamentos, coleta elementos, junta, separa, justapõe, tenta dar uma nova ordem, coloca a luz sobre certos pontos, propõe novos jogos, cria metarregras, guiado por um objetivo: o trabalho artístico. O intercâmbio dinâmico em todos os seus estados constitui uma interface entre homens e imaginários. O artista se torna um tipo de poeta da conexão. Cada participante se torna um (co-)produtor. Esse produto se torna possível gerador de novas situações e é um potencializador de atuações. Trata-se aqui de processos de interação e partilha que devem ser vivenciados simultaneamente à realização dos intercâmbios, seguindo as configurações “instantâneas e efêmeras” das redes. (DOMINGUES, 2005, p. 256)

Saindo do campo do desenho, da pintura e da ilustração, temos o exemplo do cinema, que a pouco tempo incorporou em suas produções a colaboração de pessoas comuns. Já falamos que a invenção da câmera digital provocou a “cinematização” do vídeo, e isso se confirma no exemplo a seguir.

O cinema, considerado a sétima arte, é produzido por uma coletividade: o diretor de arte, de fotografia, atores, figurinistas, etc. Na produção do cinema existem 3 fases: a pré-produção, que consiste na concepção da ideia, produção do roteiro, escolha de personagens, locação; a produção, que consiste na gravação e a pós-produção, que consiste na montagem e edição. Cada uma dessas áreas e processos são importante para a produção de um filme. Hoje, com a produção colaborativa pulou-se essas etapas.

Mas o emprego generalizador da expressão “produto audiovisual”, na dinâmica da produção colaborativa, fragiliza o sentido mais amplo dessa ação, porque deixa de valorizar as especificidades de cada um dos processos, minimizando os resultados obtidos, que são o fruto da construção coletiva de conhecimentos vivida por todos os envolvidos no processo. (ALEGRIA, 2005)

Foi aproveitando da vontade das pessoas de se exporem por meio de vídeos no Youtube, que o vencedor de Oscar Kevin Macdonald e Ridley Scott, ambos produtor e diretor de cinema decidiram lançar o primeiro filme documentário do mundo a ter a colaboração dos usuários da internet do planeta inteiro. Intitulado “*Life in a Day*” (A Vida em Um Dia), foi filmado em único dia, 24 de julho de 2010 e os usuários teriam 24 horas para enviar seus vídeos. Foram instruídos a responderem três simples perguntas: do que você mais tem medo na vida? O que você ama? E o que te faz rir. Além disso, filmar o que tinha dentro do bolso. Foram mais de 80 milhões de vídeos carregados e após passar por cinemas do mundo inteiro, ficou disponível no Youtube para qualquer pessoa assistir. O resultado foi um filme bem sincronizado, com boas imagens, interessante, diferente, e real.

Na rede, a função do artista coordenador, “condutor” do projeto, é convidar e sonhar junto, colocar as peças geralmente sem a possibilidade de escolher. A condução dos trabalhos é necessária para a inicialização dos projetos. É preciso considerar as consequências das escolhas iniciais, admitindo e mesmo desejando as radicalidades. Receber as coisas como elas vêm, o que não exclui, bem ao contrário, as utilizações de particularidades de tais ou tais situações. (DOMINGUES, 1997, p. 299)

A diferença entre o cinema convencional e o cinema colaborativo é que praticamente só existe a pós-produção, pois a partir do momento em que você convida uma multidão para enviar vídeos para fazer um filme, não se sabe o que se receberá, é algo imprevisível. Os únicos direcionamentos que o público possuía é que eles teriam que gravar no dia 24 de julho

e que de preferência respondessem às perguntas que o diretor instruiu. Mas poderiam não responder. Assim, somente com a seleção de vídeos e a montagem, se construiria uma história, e o filme faria sentido.

Desta forma, mesmo quando os encadeamentos parecem indicar um percurso específico, os parceiros fazem de maneira que a sequência de argumentos seja quebrada, que ela venha a comunicar a ligação das transformações não mais a uma lógica exterior, proveniente de um único imaginário, mas a uma lógica vivida e provisória, exprimindo laços irredutíveis entre o mundo das coisas e suas possíveis leituras. As participações vêm assim cortar as sequências dos raciocínios. Eles deixam de ser a melhor sequência de uma argumentação para entrar num fluxo de sensibilidades. Nós podemos então falar de uma lógica do sensível, em que o corte dos raciocínios é feito por intermédio de uma imagem que se encadeia ou pela “intromissão” de uma intervenção artísticas que coloca em evidência outros imaginários. Esse emprego e re-emprego de sensações nos mostra talvez que exista uma topologia de respostas afetivas e cognitivas e como elas se constituem diante de uma estrutura provisória e efêmera de um espaço partilhado. (DOMINGUES, 1997. P. 297)

Além disso, deixa-se de lado a técnica na produção, que será utilizada somente na pós-produção para igualar a qualidade das imagens. Outra observação é com relação a diluição da autoria. O filme é composto por muito mais personagens que um filme normal. Nenhum é famoso e todos participaram por vontade própria enviando vídeos por meio do Youtube, site acessível a todos, e não receberam nada pro isso. Por ser um filme coletivo, feito por várias pessoas do mundo, não demorou para ser disponibilizado gratuitamente para todos na internet.

Considerando este exemplo, seria possível um filme inteiro ser feito somente por uma comunidade? Ela própria poderia discutir sobre o roteiro, escolher personagens, escolher locações, gravar, editar, escolher trilha, efeitos? E qual seria o resultado? Produto da expressão cultural?

O fato é que isso nos ensina a reavaliar nossas percepções e transformar nossa compreensão sobre o outro. Por consequência disso tudo, existe a interação dos sentidos e pluralidades de interpretações. Cada um complementa com a sua maneira de ver o mundo.

Vejamos agora, um exemplo no campo da fotografia, em que não há a diluição da autoria, já que não se produz a fotografia em conjunto, mas utiliza-se da internet somente como um suporte, para reunir pessoas e contar histórias ao mundo por meio de imagens, ou seja, retratar a diversidade mundial.

Existe um entendimento geral de que quem faz a fotografia é aquele que aperta o botão da câmera. Sim, mas é mais que isso. Não resume o ato de fotografar. Cada indivíduo está abastecido de uma bagagem cultural que construiu durante a vida a partir de sua interação na sociedade e busca de conhecimento. É toda essa bagagem que o faz fazer aquele

enquadramento e considerar pessoas e objetos, para então apertar o botão. E ao contrário do que muitos pensam, a fotografia não é só individual, dá para fazê-la coletivamente.

Existe um projeto criado pelo artista francês que se apresenta como *JR artist* intitulado “*InsideOut*” convidando o mundo a usar a arte pelo avesso. Em uma palestra ministrada ao TED, JR contou como tudo começou e vale ressaltar aqui. Aos 15 anos, na França, JR fazia da cidade sua tela de pintura, fazendo pichações para deixar suas marcas a mostra. Subia nos telhados dos prédios para pichar, e começou a registrar isso em fotografias. Sua primeira exposição na rua foi com fotos dessas aventuras e daí em diante ele viu que a melhor galeria que existe é a cidade, pois você não precisa fazer um portfólio e ser avaliado (como é de praxe nas galerias) para saber se o seu trabalho é bom o suficiente para ser exibido.

Foi então que numa situação, algumas pessoas começaram a fazer caretas e ele e seus amigos tiraram fotos, revelaram em tamanhos gigantescos e colaram nos muros da cidade. Após isso, JR e seus amigos viram notícias de conflitos entre Israelenses e Palestinos, então resolveram ir visitar esses países pra constatar se aquele lugar era como as mídias representavam. Criaram o projeto “Face a Face” (*Face to Face*), ocasião em que tiraram fotos de taxistas, cozinheiros e todo tipo de gente fazendo careta, ou sorrindo, israelenses e palestinos. Muitos diziam que era loucura colar aquelas fotos e que eles morreriam por estar colocando imagens de israelenses ao lado de palestinos. Bom, não morreram, e ainda foram bem aceitos.

Viver o aqui-agora dessa metamorfose incessante, em que não existe uma essência rígida fixa, mas um campo aberto às experiências, conflituosas e parcialmente indeterminadas, é tentar deslocar e ultrapassar os limites, é renovar as “apostas”, aceitar se deslocar por essa metamorfose que ela mesma produz. (DOMINGUES, 1997, p. 300)

Em outra oportunidade, ficou sabendo de ondas de violências que estavam ocorrendo em uma favela no Brasil, então resolveu realizar seu projeto naquele lugar. Ele não estava interessado em mostrar a violência que existia na favela, mas em mostrar boas histórias. Todos o apoiaram, e os traficantes, não incomodavam. Colaram fotografias no morro inteiro.

Ele diz que por trás de cada imagem, existe uma história e isso precisa ficar evidente. O que ele considera que por mais que o resultado seja importante, é o modo como você faz as coisas que deve-se valorizar, ou seja, o processo.

Agora ele abriu o seu projeto para o público, onde ele não utiliza mais a própria arte, mas convida as pessoas para tirar fotos e colar em suas cidades. Ele diz: “Hoje não importa se

for uma foto sua ou não. O que importa é o que você faz com as imagens, o que elas declaram no lugar onde estão coladas”. (TED, 2011)

Ele finaliza o vídeo fazendo um apelo e convidando as pessoas para participar do projeto:

De alguma maneira a arte pode mudar o mundo. Não é para arte mudar o mundo, mudar coisas práticas, mas mudar percepções. Arte pode mudar a maneira como vemos o mundo. Arte pode criar uma analogia. Na verdade, o fato da arte não mudar as coisas, faz dela uma área neutra para trocas e discussões, e então o torna capaz de mudar o mundo. Para esse projeto eu vou lhes pedir que tirem fotos e as coleem. Então meu desejo é: Desejo que vocês defendam aquilo pelo qual vocês se importam, participando de um projeto global de arte, e juntos vamos virar o mundo do avesso. E isso começa agora. Eu quero que esse desejo se realize agora. Então um assunto pelo qual vocês são apaixonados, uma pessoa de quem vocês querem contar a história, ou até mesmo suas próprias fotos. Me digam o que vocês defendem. Tire as fotos, retratos,, façam upload, e eu enviarei de volta os cartazes. Juntem-se em grupos e revelem coisas ao mundo.

O que vemos muda quem somos. Quando agimos juntos, tudo se torna muito mais do que a somatória das partes. Então, eu espero que juntos, possamos criar algo que o mundo irá lembrar. E isso começa agora, e depende de você. (TED, 2011)

Diana Domingues (1997, p.301) em seu livro defende que esse “desvio” artístico ajude a trazer a liberdade da diferença e da escolha por meio do despertar/evidenciar aquilo que temos em comum e o que temos de diferente. Ressalta ainda, que essa participação interativa nos traz no mínimo o sentimento de se sentir cidadão do universo.

Esta reconciliação da arte com o social não deve ser entendida ao modo de um empobrecimento mas, ao contrário, como uma nova aquisição. Mesmo porque esta abertura, esta sensibilidade ampliada, esta fruição expandida, estas potencialidades comunicativas podem, felizmente, combinar-se com reflexões sobre as razões fundamentais e sobre as condições gerais da existência, mesmo para além da dimensão antropológica. Eis aí, então, as temáticas nodais da complexidade sistêmica, do impacto das tecnociências, das questões éticas, do ambiente, da percepção da racionalidade, da unitariedade e da centralidade do corpo, da vida artificial, da genética, da engenharia biológica, da inteligência artificial, da criação da vida... À centralidade – e à auto-referencialidade – do artista e da obra se substitui a centralidade do mundo. (DOMINGUES, 1997, p. 300)

Em *Life in a Day* e no projeto *InsightOut*, não se quer apenas a participação de milhares de pessoas e suas trocas de linguagens. Cada um desses indivíduos participantes mostram suas realidades, suas formas de vivências e seus olhares sobre a vida. Talvez isso chegue perto do que Pierre Lévy almeja, que é valorizarmos um ao outro, e o que cada um possui em si.

Nesses exemplos acima, das características do *crowdsourcing*, não se aplicam a inconfidencialidade e a segmentação, já que não é um produto de uma empresa, e o que se pretende é reunir o maior número de pessoas possíveis. Mas existe a vantagem da velocidade

de colaborações que se recebe em cada obra, que por sua vez, pode tornar-se questionável, pois nunca se sabe quais tipos de contribuições se receberão do público, levando isso a imprevisibilidade. E por fim, a característica mais abundante é a existência da diversidade em todos os contextos apresentados que o *crowdart* possibilita, pois como já falado, provoca uma comunicação e trocas de visões de mundo interplanetárias, gerando novas linguagens, contextos, resultados únicos e originais, novos significados e imprevisíveis possibilidades.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das proposições abordadas ao longo do trabalho vê-se que o *crowdsourcing* é resultado de diversos fatores presentes na sociedade: disseminação do conhecimento; transformação nas esferas econômicas tecnológicas e de suas convergências; da sociedade do consumo e seus comportamentos; e do sujeito amador. Tudo isso gerou condições propícias para o espectador/receptor/consumidor tornar-se autor/emissor/produtor.

As consequências dessas mudanças são a expansão do *crowdart* e suas características: democratização da participação, a diluição da autoria, o rompimento da tradição e do conservadorismo, a valorização do processo de produção, o desinteresse pelo belo e busca pelo original e único, perda e ganho de significados, a diversidade e a imprevisibilidade.

Com o *crowdsourcing* aplicado à arte, o que importa agora é criar eventos em que pessoas do mundo inteiro, cada uma com sua imaginação e linguagem própria, produzam juntas, não importando o resultado dessa união, mas importando na criação de uma nova linguagem e estética na medida em que há uma participação interplanetária, assim, agregando também um sentido social a arte, que está aberta a receber a doação da particularidade de cada indivíduo.

Doravante, as prateleiras do mercado serão compostas pela mistura de profissionais e amadores, e as galerias serão enfeitadas por quadros de artistas reconhecidos e desconhecidos. Todos num mesmo espaço.

A história da cultura, em todos os seus aspectos, é marcada pela quebra de tradições, e o *crowdart*, é somente uma parte deste capítulo de muitos outros que virão com possibilidades inimagináveis. Possibilidade de aprimoramentos, de compartilhamento, de interação, de evolução. Possibilidades do nascer de linguagens de diversos mundos.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Criatividade**. Brasília: Editora UNB, 1995.
- BELL, Daniel. **Modernidad y Sociedad de Masas**: variedad de las experiencias culturales. Caracas: Monte Avila Editores, 1969.
- BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2003.
- COLI, Jorge. **O que é Arte?** São Paulo: Zahar, 1995.
- DOMINGUES, Diana. **Criação e Interatividade na Ciberarte**. São Paulo: Experimento, 2002.
- DOMINGUES, Diana. **Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias**. São Paulo: UNESP, 1997.
- HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Zahar: Rio de Janeiro, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva**. Edições Loyola: São Paulo, 2003.
- \_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **ArteMídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- MORIN, Edgar. **O Método 4: As ideias**. Sulina: Porto Alegre, 1998.



SANTAELLA, Lucia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOUTAIN, Lídia Maria Batista Brandão. **Para entender a ciência da informação.** Salvador: EDUFBA, 2007.

ALEGRIA, João. **Dinâmica da produção colaborativa de conteúdos audiovisuais.** Disponível em: <[http://www.aic.org.br/index.php/download\\_file/view/171/](http://www.aic.org.br/index.php/download_file/view/171/)>. Acesso em: 29 de abril de 2013.

Folha de S.Paulo: **Entenda o que é a Web 2.0.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

Olhar Digital: **Internet no Brasil: 45% das casas possuem computador e 38% acessam à rede.** Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acessam-a-rede](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acessam-a-rede)>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

Olhar digital: **Internet se torna o segundo maior investimento publicitário do Brasil.** Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/internet-se-torna-o-segundo-maior-investimento-publicitario-do-brasil](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-se-torna-o-segundo-maior-investimento-publicitario-do-brasil)>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

Olhar Digital: **Saiba como se proteger de softwares piratas.** Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central\\_de\\_videos/saiba\\_como\\_se\\_proteger\\_de\\_softwares\\_piratas](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/saiba_como_se_proteger_de_softwares_piratas)>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

Red Bull: **Red Bull Collective Art:** Exposição. Disponível em: <[http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt\\_BR/Event/Red-Bull-Collective-Art-Exposi%C3%A7%C3%A3o-021243344954594](http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Event/Red-Bull-Collective-Art-Exposi%C3%A7%C3%A3o-021243344954594)>. Acesso em: 04 de Junho, 2013.

Red Bull Collectiveart: **Como funciona.** Disponível em: <<http://www.redbullcollectiveart.com/pt/how-it-works>>. Acesso em: 02 de maio, 2013.

Reflexões Digitais: **Existe um “prosumer” dentro de você?** Disponível em: <<http://www.reflexoesdigitais.com.br/empresas/globo-com/existe-um-prosumer-dentro-de-voce/>>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

SANTOS, Jorge. Tripod: **Introdução a História da Educação.** Disponível em: <<http://anajorge.tripod.com/educa.htm>>. Acesso em: 10 de outubro, 2012.

Sua Pesquisa: **História da Internet.** Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/internet/>>. Acesso em: 02 de Novembro, 2012.

TED: **Prize Wish:** use art to turn the world inside out. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/jr\\_s\\_ted\\_prize\\_wish\\_use\\_art\\_to\\_turn\\_the\\_world\\_inside\\_out.html](http://www.ted.com/talks/jr_s_ted_prize_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out.html)> Acesso em: 25 de Maio.

Zooppa: **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.zooppa.com.br/corporate>>. Acesso em: 13 de Novembro, 2012.

WeDoLogos: **Como Funciona.** Disponível em: <<http://www.wedologos.com.br/como-funciona.aspx>> . Acesso em: 13 de Novembro, 2012.