



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

A Web 2.0 no ano de 2006

Alberto Sá (albertosa@ics.uminho.pt)

Daniela Bertocchi (daniela@bertocchi.info)

Ao longo do ano de 2006, o epíteto “Web 2.0” tornou-se um **lugar-comum** usado para descrever uma ampla variedade de aplicações e serviços *online*, ao ponto de ter sido o segundo termo mais requisitado no *Google*¹. A escolha da revista *Time* para “personalidade do ano” em 2006 foi o corolário de um fenómeno global de renovada exuberância no meio informático, após o colapso da bolha digital e das *dotcom* em finais de 2001. A referida publicação colocou na capa a imagem de um computador, com o ecrã do monitor revestido de uma película espelhada, reflectindo, deste modo, a figura do leitor (“You”), e sugerindo-o como a personalidade do ano em 2006 em reconhecimento do contributo para a “revolução” da nova *Web*: “Olhe para 2006 por uma lente diferente e você verá uma história diferente, que não é sobre conflito ou grandes homens. É uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista”, escreveu o jornalista Lev Grossman em artigo editorial².

Jornais, revistas e programas de rádio e televisão dedicaram amplo espaço ao assunto, onde especialistas em tecnologia, académicos ou investidores reverberaram o discurso mais comum de que o poder revolucionário da *Web 2.0* entrou na vida de milhares de pessoas de uma forma pungente em 2006. Para alguns, poderá ser lembrada como a “Era do Acesso Livre”, não raras vezes apelidada como “idade de ouro” da *Internet*, em que uma plêiade de novos sistemas e ferramentas digitais se colocaram ao dispôr dos utilizadores na *Rede* para que estes sentissem o sabor do poder da criação e da participação. O distanciamento em relação ao passado recente da *Web* é claro porque assinala a passagem do predomínio das grandes empresas tradicionais de *software* (como a *Microsoft*) para o advento das empresas de serviços prestados *online*

¹ Cf., categoria “Define” no *Google Zeitgeist*, serviço que compila os termos pesquisados durante o ano de 2006: [<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2006/whatshot.html>].

² Grossman, L., “Time’s Person of the Year: You”, *Time Magazine* (online), 13.Dez.2006. [<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>].

(*YouTube, Flickr, MySpace, Wikis*, entre outros), desviando o centro de gravidade do computador pessoal para a Rede, onde tudo corre, e ocorre.

As **críticas** com relação à *Web 2.0*, ainda que seja notável terem ocorrido em menor escala, centraram-se, por seu turno, no argumento de que tal conceito não mais seria do que uma velha ideia repaginada em estratégia de marketing empresarial para angariar mais adeptos, sobretudo jovens, que formam a grande audiência da *Internet*. Em editorial do jornal português *Diário de Notícias*, o jornalista João Morgado Fernandes chegou a escrever que “a tão exaltada *Web 2.0* é, de um ponto de vista meramente quantitativo, um amontoado de lixo. O facto de cada um se poder exprimir não quer dizer que tenha, necessariamente, algo de útil a dizer à comunidade”³.

Os discursos díspares evidenciaram a **falta de consenso** sobre o real valor da expressão. Evolução ou revolução? Tecnológica ou social? O fim do medo de investir em empresas e produtos tecnológicos? Mais uma bolha ou antes, todo um novo horizonte? Ou, simplesmente, nem uma nem outra coisa?

1 - O que é a Web 2.0 ?

O termo “2.0” pressupõe uma certa continuidade histórica, uma linha evolutiva na forma da *Web*. Contudo, não é consensual a sua definição, longe disso.

Para muitos, não se trata de uma nova fase. Para o “pai” da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, o actual momento não é mais do que a reaplicação dos conceitos e princípios contemporâneos à criação da *Web*, contemplando, precisamente, um espaço interactivo de colaboração entre pessoas, e que só as limitações tecnológicas à época adiariam até ao momento oportuno (Berners-Lee, 1999). Trata-se, portanto, neste entender, de um mero retomar da trajetória delineada em finais dos anos 80.

No entanto, para muitos outros, o termo reflecte a emergência de um conjunto de novos serviços e tecnologias. Um outro Tim, mas de apelido O’Reilly, promoveria, em 2004, uma conferência para discutir os novos ventos que se faziam sentir no panorama da *Web*. Para nomear o evento, Dale Dougherty, vice-presidente da reputada editora de tecnologia *O’Reilly Media, Inc.* (empresa que, aliás, haveria de colaborar na organização da iniciativa e ficar, deste modo, associada como promotora da nova vaga), sugeriu o chavão “2.0” como sendo representativo de um certo ponto de viragem, de uma nova etapa em presença de sinais reveladores do reacender do interesse pela *Web* e da movimentação de capital financeiro investidor em torno de uma nova geração de aplicações e de negócios que surgiam a um ritmo constante na *Internet*, havendo entre as empresas empreendedoras alguns aspectos em comum e que importariam reflectir (O’Reilly, 2005). O esforço de O’Reilly ganhou particular preponderância porque procurou sistematizar o conjunto de factores comuns em torno de uma fase efervescente

³ Fernandes, J.M. “Os equívocos da admirável nova *Web*”, editorial no *Diário de Notícias* (online), 30.Dez.2006, [http://dn.sapo.pt/2006/12/30/editorial/os_equivocos_admiravel_nova_web.html].

da *Internet*, apontando ideias transversais, definindo conceitos e apontando tecnologias de base. O trabalho teve tanto de clareza como de oportunismo, já que foi imediatamente adoptado nos meios de discussão teórica sobre a *Web* e profusamente citado um pouco por toda a blogosfera.

O conceito *Web 2.0* pode ser entendido através das suas aplicações e serviços, pelas tecnologias que as suportam, ou ainda, pelas suas ideias nucleares. Em conjunto, representam uma tendência económica, social e tecnológica - um meio mais amadurecido, aperfeiçoado e melhor definido, colhedor dos benefícios da participação do utilizador, da abertura e dos efeitos colaterais da Rede (Anderson, 2007).

a) Pelo lado das aplicações e serviços:

Nos últimos anos, um conjunto de projectos e serviços *Web* ganharam uma dimensão especialmente conectiva, sendo reconhecidas como “software social”: blogues, *wikis*, *podcasting*, *videoblogs*, serviços de partilha multimédia (como o *You Tube*, o *Flickr*, o *BitTorrent*, entre muitos outros exemplos), serviços de anotação (*tagging*) e de sindicância de conteúdos (RSS), e serviços de rede social como o *MySpace* ou o *Hi5*. Novas práticas de contacto social desenvolveram-se sob a forma de *blogrolling*, *trackback*, intensiva “hiperlinkagem” e linhas de discussão enleadas em conteúdos e não em páginas *html*. Em comum têm o facto de serem sedeadas na *Web* (*web-based*), isto é, asseguram no lado dos servidores as tarefas de processamento, utilizando a *Web* como plataforma.

Apesar de fundamental para o movimento da segunda geração da *Web*, o conceito de “software social” remonta aos trabalhos dos anos 60 de JCR Licklider sobre a utilidade das redes de computadores para conectar pessoas, de modo a potencializar a sua aptidão para o conhecimento e a apetência para a aprendizagem. Assim, as tecnologias da *Internet* sempre tiveram um pendor social para conectar pessoas na forma de *listservers*, *usenet groups*, *discussion software*, *groupware*, e comunidade formadas em ambiente *Web*.

O que estas ferramentas promoveram foi o baixar do nível de exigência das aptidões técnicas para aceder aos benefícios das tecnologias informáticas. Com apenas um par de cliques no rato, um utilizador consegue colocar na *Web* um vídeo ou uma foto capturados por uma câmara digital, anotar algumas palavras-chave que descrevem familiarmente o conteúdo e disponibilizar, assim, o produto final para todo o universo da Rede. Literalmente, milhões de pessoas participam actualmente na partilha e troca destas formas de média produzindo os seus próprios *podcasts*, vídeos e colecções de fotografias. Simultaneamente, outros utilizadores escrevem nos seus blogues e colaboram em conjunto para criar “informação” através do uso dos *wikis*.

Esta evolução apenas foi possível pelo aumento do número de utilizadores com conexão à *Internet* e pela disponibilidade permanente das ligações em banda larga (vulgo ADSL), e, não menos importante, pelo aumento exponencial do número de dispositivos móveis (máquinas de vídeo e de fotografia digitais, PDA's, computadores portáteis, consolas de jogos, telemóveis com lente incorporada, entre outros), que, no conjunto, beneficiaram da ampla dispersão da tecnologia digital de qualidade razoável e a baixo custo.

b) Pelo lado das ideias, destacam-se alguns grandes conceitos:

A Web como plataforma

Um dos pilares de desenvolvimento da *Web 2.0* é a emergência de uma nova geração de tecnologias e de padrões depositando menos ênfase no *software* como pacote licenciado e distribuído, de instalação local no computador pessoal, e mais como uma aplicação fornecedora de um serviço, mas sediado na *Web*. Enquanto, anteriormente, as aplicações de *software* corriam localmente na máquina do utilizador, suportado por um sistema operativo de computador pessoal, no caso da *Web* como plataforma, a panóplia de serviços de *software* são acedidos através do *browser*, que evoluiu igualmente com a implementação da tecnologia *Ajax* e *API - Application Programming Interface*, de modo a suportar os novos desafios. A comunicação é efectuada através da rede com os servidores remotos onde as aplicações estão alojadas, bastando, neste caso, uma ligação activa à *Internet*.

O “beta” perpétuo

Decorrente do processo descrito anteriormente, ocorre um outro princípio: o estado de teste permanente, ou o “beta” perpétuo, expressão corrente no domínio da Informática para designar uma aplicação em fase final de desenvolvimento, já funcional mas ainda a tempo de incluir correcções ou melhoramentos. Como o serviço corre na plataforma *Web* e não na máquina-cliente do utilizador, esta centralização permite que a gestão, melhoramento e evolução da aplicação registem tempos de intervenção muito curtos, dado que a monitorização constante da aplicação informática regista as reacções dos utilizadores ao desempenho do serviço, integrando o *rapport* acumulado em nova versão, melhorando continuamente o produto, nunca dado como acabado mas sempre aperfeiçoável, sugestão do “beta” perpétuo. O inverso ocorre com os pacotes de *software* proprietário e licenciado, como, por exemplo, o sistema operativo *Windows* e o pacote *Office*, ambos da *Microsoft*, com regeneração mais espaçada (o recente sistema operativo *Vista* distou em sete anos o precedente) e através de campanhas de lançamento público no mercado à escala mundial.

A capacidade da Web para capitalizar a “inteligência” colectiva

É a expressão fulcral de todo o conceito e aquela que representa a maneira como os serviços são actualmente implementados de modo a facilitar a participação dos utilizadores, isto é, com poucos obstáculos à utilização, e recolhendo ensinamentos da participação colectiva designado pela expressão muito cara à *Web 2.0* de “arquitetura da participação”. Ao agir individualmente, mas interpretada no conjunto, as decisões de cada utilizador contribuem para o “beta” perpétuo, como referido. Enquadra-se, neste contexto, o algoritmo *PageRank* do motor de busca *Google* e se entende a eficácia comercial da *Amazon*, o impacto da rápida difusão dos serviços de partilha de conteúdos de tipo *BitTorrent* e pertinência dos serviços de vendas em linha de tipo *eBay*.

Também se entende, neste contexto, o rápido desenvolvimento das aplicações de carácter social, como o *MySpace*, o *Messenger MSN*, ou o *Second Life*, por exemplo. Todos, em conjunto partilham o facto de a qualidade do serviço oferecido melhorar com o aumento do número de intervenientes, no qual exista alguma forma de interacção colectiva. Deste modo, o sistema funciona como um mediador que conecta os extremos, fortalecendo-se à medida que aumentam as conexões activas, produzindo um designado “efeito de rede”: conceito económico que descreve o aumento do valor para os utilizadores de um serviço, à medida que mais pessoas aderem ao serviço (quando um novo telefone é conectado à rede, o benefício individual acaba por enriquecer a comunidade, dado haver mais uma ligação disponível). Por outro lado, subjaz implicitamente a ideia de que a adopção generalizada de um produto contribui decisivamente para o reforço da posição dominante, à imagem do que ocorre com o pacote *Office* da *Microsoft* (o receio da perda da compatibilidade e de partilha caso se mude de produto), da disputa ocorrida nos formatos vídeo *VHS* e *Beta* e actualmente entre a alta definição *DVD HD* e *Blu-Ray*. Tal constatação conduz ao próximo conceito.

Os utilizadores acrescentam valor, ou o “culto do amador”

Muita da atenção dos média tem sido orientada para o fenómeno dos conteúdos gerados pelo utilizador na dimensão em que os mesmos são donos das informações que fornecem. Existe um conjunto de serviços baseados na *Web* demonstrativos desse conceito: os blogues, os wikis, a colocação de comentários em notícias ou a aplicação de metadados (*tag*) para descrever um determinado conteúdo.

O conceito de “wiki” tornou-se um caso de sucesso popular por constituir uma ferramenta colaborativa para produção de conteúdos informativos em páginas *Web*, que facilita a produção do trabalho colectivo por não haver constrangimentos de tempo (pois é acessível a qualquer momento) nem de espaço (visitável desde qualquer ponto do planeta, desde que assegurada a ligação à *Internet*).

Uma das maiores áreas de desenvolvimento foi a dos serviços que permitem o armazenamento e a partilha de conteúdos multimédia, casos do *YouTube* para o vídeo e do *Flickr* para as fotos, entre outros exemplos. Estes serviços populares assentam na ideia da *Web* interventiva pela qual os utilizadores não são meros consumidores mas também contribuintes activos na produção de conteúdos *Web*, a uma escala massiva: literalmente, milhões de pessoas participam na publicação e partilha de diversos formatos multimédia, produzindo os seus próprios ficheiros de *podcast*, vídeos, fotos e texto, possibilitado pela ampla dispersão da tecnologia digital de qualidade suficiente e de baixo custo nos dispositivos digitais de fotografia, vídeo, telemóveis (vulgo “de terceira geração”, com lente fotográfica incorporada), aos PDA’s, aos computadores portáteis, consolas, entre outros.

A generalização desses equipamentos, práticos, eficientes, e com mobilidade, vieram contribuir, no conjunto, para o advento do “jornalismo cidadão” e da “cidadania participativa”, ao que jornais e estações televisivas enfatizam valorizando os registos oculares dos leitores. A expressão está longe de ser consensual, sendo que, para a facção dos críticos, os utilizadores amadores ainda não ganharam o direito próprio a integrar a classe profissional, enquanto para os mais pacificadores, os cidadãos apenas exercem o direito democrático da liberdade de expressão.

Tagging e Social Bookmarking

Um *tag* é uma forma de anotação por meio de palavras-chave adicionadas a um objecto digital de modo a descrevê-lo, constituindo um sistema de metadados sobre recursos electrónicos, e normalmente integrando um sistema de classificação formal, sem redundância e de aplicação universal - taxonomia.

Uma das primeiras utilizações em larga escala de *tags* em ambiente *Web* foi observada com o serviço *Del.icio.us.*, fundado em 2003 por Joshua Schachter e agora parte integrante do grupo *Yahoo!*, que permite congregar de modo simples e acessível tudo o que de interessante um utilizador encontrou enquanto navegava na *Web*, descrever com *tags* esses sítios e poder partilhar a sua colecção de favoritos com a comunidade (*social bookmarking*). Contudo, os utilizadores do serviço utilizam um género de *tagging* apoiado em vocabulário pessoal, livre e espontâneo, para usufruto próprio, sem revelar grande preocupação com a categorização ordenada, mas antes com o intuito de atribuir um significado familiar a um dado conteúdo, em registo informal, portanto (*folksonomy*). Este conceito foi sendo adequado a outros serviços, como o *Flickr* (fotos) ou o *YouTube* (vídeos), que gradualmente prefiguraram um fenómeno de “social tagging”: uma variedade de objectos digitais anotada em ambiente social, pela contribuição democrática de variados utilizadores, e que mapeia os interesses e a

similaridade vocabular na comunidade, configurando, em última instância, um género de filtro social.

A análise do conjunto de “tags” adicionados aos conteúdos permite enunciar tendências sociais expressas sob a forma de uma “nuvem de tags” (*tag clouds*), uma compilação gráfica da frequência de uma anotação. Constitui uma ferramenta útil para o estudo das representações, um olhar sobre os interesses públicos dos utilizadores, num dado tempo e área geográfica (determinada por *IP*).

Dados a uma escala massiva (“dados são a nova *Intel Inside*”)

As empresas de cariz *Web 2.0* desenvolveram a capacidade de recolher e gerir os dados que a Era da Informação produz em quantidades siderais. A maneira de tirar proveito desses dados está na base do sucesso de companhias como a *Google*, a *eBay* e a *Amazon*: Em comum, desenvolveram serviços que “aprendem” com as utilizações diárias, combinando-as com milhões de outras opções protagonizadas por outros tantos utilizadores, produzindo, no final, recomendações sustentadas sobre produtos. A disponibilização dos dados para aproveitamento dos investidores permite recombiná-los de diferentes formas e proveitos.

A Longa Cauda (*Long Tail*)

Objectivamente, a “Longa Cauda” representa um gráfico de distribuição de frequências combinando a variável independente “frequência” com a variável dependente “posição (ranking)”. À cabeça situam-se as empresas e os produtos de vanguarda que acolhem a preferência da maioria dos utilizadores, prolongando-se depois a cauda, progressivamente em direcção ao zero, sem, contudo, o tocar, com os itens que vão colhendo menor interesse. É a demonstração de que, com os benefícios do armazenamento digital, que padece menos das limitações físicas para albergar produtos como num armazém, qualquer produto terá sempre possibilidade de ser encontrado e vendido, favorecendo o mercado de nicho, habilmente assumido pela *Amazon* como um ramo do seu negócio, neste caso situado no estreito da cauda. Muitas obras literárias votadas ao esquecimento imergem das trevas por graça das operações informatizadas, em tempo-real (Anderson, 2006). Este conceito pode ser igualmente representativo da missão da *Wikipedia*, dado que esta contém tantos artigos, uns mais populares e outros *sui generis*, que nenhuma enciclopédia até ao momento pôde albergar.

2 - AS VEJETAS DE 2006

O **YouTube** foi sem dúvida a empresa de cunho *Web 2.0* com maior presença nos meios de comunicação social em 2006, sobretudo após a badalada comprada pela

Google em Outubro desse mesmo ano⁴. Embandeirando o slogan *Broadcast yourself*, pode ser definido como o sítio em que as pessoas partilham e assistem a vídeos *online*, de teor profissional mas, especialmente, de produção e realização “doméstica”. A empresa havia sido criada em Fevereiro de 2005 pelos informáticos Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, e, a cada dia, mais de 100 milhões de vídeos são visualizados no *site*.

O fenómeno *YouTube* cresceu continuamente ao longo do ano inserido num cenário em que a demanda pela produção e partilha de vídeos *online* se foi acentuando mês a mês, e com tendência a aumentar, conforme destaca a cronologia de eventos (cf. Meeker & Joseph, 2006):

- Janeiro - o Google passa a vender vídeos da CBS e NBA pela *Internet* e a Direct TV e Fox fazem o mesmo com seus shows de TV.
- Março - a empresa Cingular oferece vídeos *on demand* para telemóveis de terceira geração por 20 dólares ao mês.
- Abril - a Disney disponibiliza gratuitamente alguns de seus programas televisivos para *download*.
- Maio - a Mediaset e a Europa TV possibilitam acompanhar por telemóvel o Mundial de 2006.
- Junho - o Yahoo Video cria um sistema de alojamento e busca de vídeos.
- Julho - a Amazon abre uma loja de vídeos *online*.
- Agosto - a AOL lança o portal de vídeos. Google e Viacom assinam acordo de distribuição de vídeos na *Web*.
- Setembro - a Amazon lança a Amazon Unbox, serviço de download de filmes e programas de TV. A Apple faz o mesmo para filmes da Miramax e Walt Disney através do iTunes a preços entre 9.99 e 14.99 dólares.
- Outubro - a Microsoft utiliza a tecnologia Blinkx para melhorar seu serviço de busca de vídeos nos sites do MSN *Internet* e Live.com. O Google compra o YouTube por 1,65 bilhões de dólares.
- Dezembro - o YouTube chega aos telemóveis.

Logo após a compra do *YouTube* pela *Google*, a revista *Time* (Novembro, 2006) considerou o *site* a melhor invenção do ano, justificando a escolha em três níveis: o YouTube conseguiu tirar o máximo proveito da popularização das câmeras fotográficas digitais (e as presentes em telemóveis); deu vida e força ao conceito de *Web 2.0*; e, em terceiro lugar, promoveu uma revolução cultural ao permitir que qualquer pessoa do mundo divulgasse pela *Web*, sem censura, conteúdos diversos.

⁴ “Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock”, *Google Press Center*, 9/Out/2006, [http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html].

O **Second Life** é outra iniciativa claramente posicionada na esfera da *Web 2.0* e que também obteve destaque nos meios de comunicação social nacionais e estrangeiros ao longo do ano de 2006. Criado por uma empresa de São Francisco, a *Linden Labs*, o *Second Life* ultrapassou a marca de 2 milhões de utilizadores em Dezembro de 2006. Desde a sua invenção, em 2003, que as notícias a seu respeito começaram a pulular nos média cada vez com maior frequência: primeiro, pelo próprio inusitado da ideia – um jogo em ambiente *online* mas que espelha o mundo real no que respeita à propriedade, ao trabalho e à vida social — , e, segundo, muito por conta da adesão ao jogo de insituições e empresas tradicionais de diversos sectores (IBM, Nike, Reuters, Universidade de Harvard e outras), de programas de TV (Big Brother, por exemplo) e até pela promoção de eventos culturais (festas, carnaval, etc.).

Pode-se dizer que este “metaverso” (universo dentro do universo, termo criado pelo novelista norte-americano Neal Stephenson, na obra “Snow Crash”) impulsiona o espírito da *Web 2.0* à medida em que os utilizadores são protagonistas das acções comunicativas: podem, além de participar num sistema que tem a *Web* como plataforma, manterem relações pessoais, laborais e comerciais com outros utilizadores a partir da simulação de uma outra vivência, um *alter ego* estabelecida no ciberespaço.

O **Google** teve igualmente honras de destaque no ano de 2006, consagrando a dominância no sector dos motores de busca na *World Wide Web*, mas alargando a esfera de influência à oferta de serviços usando a *Web* como plataforma, de entre os quais se destacam o *Gmail*, o *Google Docs & Spreadsheets*, o *Google News*, o *Google Earth*, o *Google Prints* e o já abordado *Google Video* (através da aquisição do *YouTube*), entre outros. O ritmo produtivo valeu à empresa de Larry Page e Sergey Brin avultados lucros acumulados e a entrada no mercado de valores da bolsa nova-iorquina⁵.

Para a realidade específica de Portugal, não se pode dizer que existam grandes empresas criadas especificamente sob a aura da *Web 2.0*. Contudo, o espírito do conceito começa a estar presente, pouco a pouco, por aproximação, em várias iniciativas empresariais, à semelhança do que tem vindo a ocorrer em outros países. Foi em 2006 que os sítios de periódicos como o *Expresso*, *Público* e *TSF* lançaram ou deram maior destaque aos seus *podcasts*, *videocasts*, blogues e funcionalidades RSS, ao mesmo tempo que abriam espaços específicos para a participação de utilizadores *Web*, através da inserção de comentários às notícias ou o envio de objectos multimédia (fotos e vídeos digitais).

Em 2006, o portal *SAPO* decidiu, declaradamente, apostar na aproximação entre os fornecedores de conteúdos e os utilizadores, lançando quatro iniciativas neste

⁵ A importância e abrangência do fenómeno Google mereceu tratamento destacado em artigo de Alberto Sá, “O Google, em 2006: estratégia, resistências e tendências percebidas”, que incorpora o presente Anuário de 2006.

âmbito: o *Tags SAPO* (que permite aos utilizadores guardarem livremente todas as localizações dos seus conteúdos favoritos e depois utilizá-los à vontade nas suas páginas), o *Fotos SAPO* (que permite armazenar fotografias e inseri-las em outros sites), o *Blogs do SAPO* (para criação e personalização de blogues) e o *Vídeos SAPO* (um serviço que permite aos utilizadores ver e partilhar vídeos).

A aposta da SIC encontrou-se no universo do WAP (*Wireless Application Protocol*) e do Dimo (directório móvel assente numa plataforma comum às três operadoras que permite pesquisar e aceder a diversos sites, contas de e-mail, toques, imagens, jogos, notícias, entre outros).

Outras iniciativas de 2006, embora menos conhecidas em Portugal, foram os sites *Destaques.com* e *Origo* (agregadores de notícias), *Palco Principal* (promove e facilitar a comunicação entre bandas e músicos) e o *Mingle.pt* (com cariz de rede social).

3 - À GUIZA DE CONCLUSÃO

Jornais, revistas e programas de rádio e televisão dedicaram amplo espaço à discussão da *Web 2.0*. O discurso mais comum reverberado pelos média foi o de que a *Web 2.0* chegou de uma forma concreta à vida das pessoas, revolucionando o modo como estas trabalham, relacionam e comunicam entre si. Nesta linha, sites como *YouTube* e o *Second Life* obtiveram *status* de estrelato em 2006.

O "culto do amador" trouxe para a discussão as questões relacionadas com a responsabilidade e os direitos autorais. A massificação da *Web 2.0* permitiu a uma parte dos social e tecnologicamente excluídos a oportunidade para se fazerem ouvir, ainda que com isso seja incontornável os episódios relatando obscenidades, devassa pública, e atropelos à autenticidade (Carr, 2005). No entanto, estas consequências, apesar de repugnantes, são tão importantes para os intervenientes como o são para os circuitos comerciais. Pelo lado empresarial, parece cada vez mais raro que os responsáveis por uma qualquer recém-criada empresa de tecnologias na área da Comunicação planifiquem a estratégia administrativa sem ter presente os contornos desse novo espaço de mercado, procurando tirar proveito da "longa cauda" (modelo económico subjacente na *Amazon*, por exemplo). É que, não se trata meramente da *Web*, trata-se do design de sistemas que potencializam os efeitos da rede para auto-melhoramento, à medida que aumenta o número de pessoas utilizadoras. De registar que, enquanto uma boa parte da comunidade anda entretida com os blogues, os *wikis* e os *podcasts* - tentando uma aproximação mais pessoal aos média digitais, como é o caso de alguns meios de comunicação portugueses -, poderosas empresas dedicam-se a encontrar o melhor esquema de negócio possível para tirar proveito desse entusiasmo de massas em torno dos serviços disponibilizados. Para além da apropriação dos conteúdos produzidos livremente pelos sites de tipo *MySpace* e *YouTube*, o aproveitamento da

inspiração dos amadores permanece um imperativo comercial, evidenciando uma tendência que se prolongará para além de 2006 a transformação do modo como se entende e consome todos os tradicionais e novos tipos de média.

Bibliografia

Berners-Lee, T. (1999) *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, San Francisco: Harper.

Anderson, C. (2006) "The Long Tail", *Wired Magazine* (online), 12.10, [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html].

Anderson, P. (2007) "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, February, [<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>].

Carr, N. (2005) "The amorality of Web 2.0", *Rough Type* (blogue), 3.Out, [http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php].

Meeker, M.; Joseph, D. (2006) "The State of the Internet, Part 3", *Web 2.0 Summit*, San Francisco, 7-9, p. 21-22, [http://conferences.oreillynet.com/presentations/web2con06/meeker_mary.pdf].

O'Reilly, T. (2005) "What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software", *O'Reilly* (online), 30.Set, [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>].