

Co-Criação e o mundo Wiki

Rafael Giuzio dos Santos¹, Luis Carlos Petry²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC –SP)

Resumo

O artigo apresenta o conceito de co-criação e como ele está afetando atualmente as empresas de jogos. Entendido como o conceito de arte participativa ou instalação de arte, o conceito de co-criação encontrava-se em franca exposição nos anos 1950. A abordagem referencia-se ao pensamento de McLuhan acerca dos *mass media*, o qual nos mostra que a arte participativa, o *meio* influencia a *mensagem*, construindo novas possibilidades de co-participação e co-produção, dentro da perceptiva da cultura participativo-colaborativa. Finaliza com uma análise do mundo Wiki intimamente ligado ao universo co-criativo e como este novo mundo aberto pode afetar o mundo dos negócios nos games e oferecer novas e flexíveis possibilidades para os produtores.

Palavras chave: Game. Marketing. Negócios criativos. Co-criação. Colaborativo. Arte.

Abstract

This article presents the concept of co-creation and how this concept has affected game enterprises nowadays. This concept is taken as collaborative art or art installation, and co-creation was widely known in the 50s. This approach has its reference in McLuhan's rationale upon mass media, which shows that collaborative art, the medium is the message, building new possibilities of co-collaboration and co-production, amongst the collaborative-participative culture. The final analysis involves the Wiki world which is intimately connected to the co-creative universe and also shows how this brand new world can affect the world of business in games and it offers new and flexible possibilities to the authors.

Keywords: Game. Marketing. Creative businesses. Co-creation. Collaborative. Art.

¹ Mestrando – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

² Doutor e Instituição

CO-CRIAÇÃO E O MUNDO WIKI

A proposta desse artigo vem de encontro com um tema que está em discussão nas principais empresas de inovação e de análise de mercado.

Como a co-criação pode ser útil para um produto ou negócio?

Primeiramente para podermos responder esta questão devemos entender a história das interações humanas, oriunda da arte, tecnologia e das relações sociais.

O conceito de co-criação está presente dentro do mundo artístico no momento em que o artista identifica que o seu público pode interagir

A interação dentro da arte aumenta a sua exploração a partir do momento em que Duchamp cita a recém descoberta arte “ O grego”. A questão da interação com público pode ser datada de 1960, época da Kniect Art.

A interação na imagem acima passou a existir a partir do momento em que o movimento da imagem depende do local e do tempo em que o seu receptor olha para a imagem.

A partir dessa ideia de recepção também se pode discutir a questão principal do texto “ O meio é a mensagem” do autor (MCLUHAN, 1964).

No livro Understanding Media (MCLUHAN, 1964), ele demonstra e explica como todo o conteúdo de uma mensagem, não importando em qual mídia ele for utilizado, há uma relação íntima com o seu meio. Isto é, uma mensagem que utiliza o meio televisivo, por exemplo, tem uma expressão, ou como o autor chama: significado único para o receptor.

Esse entendimento de mensagem de recepção e de interpretação é muito presente dentro do mundo artístico, já que uma obra de arte tem uma interdependência muito grande com o seu público ou receptor, como pode ser chamado.

Em termos de análise de comunicação, o meio afeta a mensagem de modo que todo tema ou interpretação do seu conteúdo possa ser alterado. A mecanização das comunicações como o Rádio, Televisão e internet afetam essa comunicação.

Mc Luhan em especial estuda o meio eletrônico, com vistas a entender o seu conteúdo.

Na frase “ The content of writing is speech, just as the written word is the content of the print” (MCLUHAN, 1964, p. 8), anteriormente ele explica que a eletricidade é puramente informação, isto é , um meio sem conteúdo. Contudo essa afirmação sofre mudanças já que os objetos eletrônicos criam um conteúdo próprio.

A partir dessa ideia de conteúdo se pode fazer uma ligação com a interação na Arte dos anos 50.

Quando a luz elétrica estava sendo difundida e aumentava a sua popularidade, as intervenções, os espaços e galerias realizavam ações de instalações.

Um dos percursores foi John Cage, um artista que utilizava o áudio como meio de arte, um tipo musical inovador. “Faça você mesmo” foi o foco dele em seus trabalhos.

A partir desse trabalho se pode entender como o limite entre o autor, criador de uma peça de arte, e o seu público interagiam. A quarta parede da arte, assim por dizer era derrubada.

A criatividade tomou conta dos autores e as ações começaram a ser cada vez mais intensas em relação a interação com o público.

Técnicas como histórias e áudios eram utilizadas para trazer finais diferentes a cada público.

(MCLUHAN, 1964) A conclusão que se pode ter é que a interação homem – máquina e homem – homem foi alterada e os artistas utilizaram dessa nova identidade, para criar um mundo paralelo de contato.

Retomando a ideia do artista, uma arte não tem como função somente a diversão ou o entretenimento. Entre os anos 60 e 80, principalmente, a arte era um meio de reivindicação de questões, pensamentos e histórias que somente poderiam ser contadas pelos seus artistas.

O marketing tem um papel importante juntamente com os artistas. Atualmente a maior parte das campanhas publicitárias não é somente um anúncio no seu meio, seja este digital ou não.

As campanhas de marketing utilizam artistas como forma de expressão: diretores, atores, especialistas em efeitos especiais.

Contudo para chegarmos no patamar de produção e do marketing em que estamos hoje é necessário um estudo do passado.

Para entendermos o passado vamos primeiro analisar o presente, que conceitos e ideias o marketing está desenvolvendo e apropriando-se para a melhoria do seu principal ponto: a venda.

Hoje os estudiosos do marketing, ou de negócios em geral, entendem que o próximo passo dessa grande jornada seria dar poder ao consumidor, ajudá-lo a criar o que deseja. *Empower*, termo da língua inglesa, cujo significado é como dar o poder, ou passar o poder a outrem.

Porém de que poder exatamente estamos tratando? O que o marketing quer do seu consumidor? E o principal: o que o consumidor quer para si próprio?

Existe um conceito que deve ser entendido primeiramente para que a questão da co-criação e do marketing possam ser colocados no mesmo patamar.

Os autores do livro “Wikinomics” (WILLIAMS, 2006) discutem e introduzem a ideia de como a colaboração em massa pode mudar o negócio das empresas.

O conceito de co-criação, como foi explicado anteriormente, está ligado ao ato de criar algo em conjunto com o seu público ou consumidor. Entretanto, o mundo Wiki, ou colaborativo, como assim pode-se chamar, tem uma visão diferenciada sobre essa questão.

Em seu livro o autor cita alguns pontos que devem ser reconhecidos para que algo colaborativo seja feito, porém antes dessa questão queremos demonstrar e explicar o que é algo Wiki.

O caso mais conhecido desse novo acontecimento social, é o site Wikipédia, que já carrega o termo em seu nome. A tradução para o português seria a Enciclopédia Colaborativa, isto é, um livro em que todos ou qualquer pessoa que tenha um conhecimento de uma área, ou não, pode criar artigos, textos e resumos sobre os mais diversos temas.

Por exemplo, um indivíduo tem conhecimento avançado sobre Marx, este indivíduo pode acessar a página do Wikipedia sobre Karl Marx e sugerir alterações.

O que ocorre é que como todo conteúdo colaborativo possui uma equipe responsável por uma área específica, por exemplo, se um indivíduo for um estudioso de Marx e quiser ser colaborador do Wikipedia, ele se inscreve e pode revisar todo e qualquer conteúdo alterado antes de ser publicado.

Esse sistema teoricamente garante uma maior confiabilidade no conteúdo exposto, porém como existem infinitos temas a Wikipedia tem uma dependência dos próprios leitores, pois estes conferem o material e depois colaboram opinando sobre o conteúdo.

Existem algumas regras de conduta do mundo colaborativo (ou Wiki). A primeira delas é ser um conteúdo aberto, isto é, livre para todos terem acesso. No caso de uma empresa, os seus parceiros, funcionários podem ter acesso aos segredos da empresa, projetos novos. Assim se há um maior número de pessoas colaboradoras oriundas de diferentes áreas, e com diferentes expertises, o conteúdo publicado terá maiores chances de ser aperfeiçoado. O conteúdo aberto é livre e deve ser utilizado como o receptor desejar.

A segunda regra é que o projeto deve ser colaborativo, com a participação de múltiplos autores, com ideias distintas para compor um único projeto. Em termos sociais a abertura seria o acesso a qualquer tipo de serviço ou conhecimento que um governo disponibiliza para a sua população. O conceito de aberto e colaborativo é muito próximo, porém existem algumas diferenças, por exemplo, o conteúdo pode ser aberto em muitos casos, porém não é colaborativo, ou seja, não são todos que podem editá-lo e/ou alterá-lo.

O *peering* deve ser o modelo sobre o qual o negócio deve ser conduzido. O autor explica este conceito nessa frase:



(..) uma nova forma de organização horizontal, que rivaliza com a empresa hierárquica no que diz respeito a sua capacidade de criar produtos e serviços baseados em informações e, em alguns casos, bens físicos. Como já foi mencionado, essa nova forma de organização é conhecida como peering (..) (WILLIAMS, 2006, p. 35)

Sendo assim, as empresas de inovação que são de vanguarda utilizam desse conceito, empresas que olham o seu funcionário como parte integral do sistema.

Um produto criado a partir desse conceito é o sistema operacional Linux, no qual essa linha de hierarquia para criar o seu produto foi aplicada. Qualquer programador ou colaborador tem o mesmo poder ou visão que a pessoa que começou o sistema, sendo assim, todos que colaboraram em prol do projeto tem acesso ao mesmo igualmente.

Outro ponto importante que deve ser colocado é a questão do compartilhamento. Nos dias de hoje compartilhar nos parece algo comum, ao passo que antigamente essa ideia não era bem aceita. No passado tudo que você criava ou tinha poder sobre deveria estar somente sobre os seus cuidados.

Porém, esse conceito foi alterado a partir do momento em que a era do compartilhamento chega às empresas e a grande questão se torna: abrir ou não o seus grandes segredos? Algumas empresas têm uma visão diferenciada sobre o compartilhamento de projetos, e alguns de seus melhores e mais inovadores estudos são colocados à disposição de todos para análise.

Um dos conceitos centrais em relação ao mundo Wiki, visando o consumidor, é o *prosumers*.

Estes são os consumidores que criam, inovam e sugerem mudanças para o seu produto favorito. Em muitos casos esse consumidores criam ideias novas e modificam o produto conforme seu desejo. Por essas questões as empresas de tecnologia, em especial, tem um cuidado especial com essa categoria de consumidor, já que ele é capaz de melhorar o seu produto, e muitas vezes conhecem o produto melhor que a própria empresa.

Os consumidores podem ser chamados de Co-inovadores, uma categoria dentro da empresa colaborativa, isto é, o consumidor, tem a possibilidade de criar e inovar sobre a criação de produtos, com ajuda da empresa.

A empresa financia pequenos experimentos e testes ao redor do mundo para os seus principais clientes –colaboradores, e a partir das suas criações podem ou não desenvolver um produto novo.

As empresas Wiki tem uma visão diferente sobre a localização dos seus funcionários. No mundo gerido pela internet, como forma de comunicação, os seus funcionários podem estar em qualquer local no globo. Já que o compartilhamento das informações dentro da empresa é livre

e todos podem colaborar fazendo com que a empresa trabalhe 24 horas por dia, devido aos diferentes fuso horários ao redor do globo.

MODELO DE NEGÓCIO WIKI

O mundo atual das multinacionais, ou empresas sem fronteiras, como também são conhecidas, mudou radicalmente na última década.

Atualmente as empresas não são mais locais, regionais ou nacionais, isto é, as grandes corporações nos dias de hoje são sem fronteiras.

Esse conceito é um extrato do pensamento Wiki do Don Tapscott (WILLIAMS, 2006) (2006), um mundo que não tem limites em termos de negócio.

Um exemplo são as empresas de tecnologia. Hoje um indivíduo pode morar no Brasil por exemplo, mas ser funcionário de uma empresa Americana, sediada em São Francisco e ao mesmo fazer uma chamada por voz com um parceiro que esteja sediado nas Filipinas .

Evidentemente que os diferentes fusos horários influenciam essas questões, porém hoje os executivos internacionais não pensam somente localmente ou por regiões, já existe um pensamento global.

Uma outra questão debatida no universo dos negócios atualmente é como a computação alterou toda a semântica do trabalho.

Nos dias de hoje cada funcionário exerce mais de uma função dentro de uma empresa, os funcionários são os donos das empresas, são os investidores e ao mesmo tempo são os agentes criativos de novos projetos.

O pensamento do século passado, no qual somente poucos teriam o controle do que se passa dentro de uma corporação, está em constante mudança. Hoje em dia os funcionários de uma empresa têm mais acesso a informações e tem mais poder de decisão, o que proporciona à empresa um crescimento mais acelerado e homogêneo pois todos tem responsabilidades e com isso a empresa tem respostas mais rápidas.

O modelo de negócio baseando na wiki, está muito presente em empresas de tecnologia e como foi citado acima a funcionalidade desse novo modelo capacita os pequenos empreendedores a serem globais e terem a capacidade de trabalhar ao longo do globo. Uma vez que uma empresa com esse modelo não tem uma limitação de espaço física ou de mão de obra, basta você ter um interesse comum com a empresa e a mesma entender a sua importância para o negócio.

Hoje modelos wikis estão em crescimento acelerado, o que vai gerar no futuro uma nova geração de empresas que não tem uma dependência por um conteúdo gerado somente no local, uma criação de trabalho em massa ao redor do globo.

A utilização do modelo Wiki dentro dos jogos

O modelo wiki tem uma grande vantagem em termos de tempo e custo para as empresas de pequeno e médio porte, e principalmente para uma comunidade indie, como é a dos jogos.

Atualmente vários jogos estão sendo criados a partir da ideia de compartilhamento de informações através de sites, blogs, e fóruns de discussões ao redor do globo.

Esse novo formato de criação de jogos, está começando a afetar a indústria de games em si, pois a capacidade do próprio usuário de criar um jogo que seja mais inteligente, interessante e divertido para os seus peers, ou companheiros de jogo, é muito maior do que uma empresa fechada em um local criando algo a partir de uma ideia dada.

Sendo assim o modelo de negócio wiki, está favorecendo as empresas que tem uma visão mais inovadora do seu produto, os desenvolvedores de jogos não estão somente liberando mods para que os seus jogadores criem, eles estão dando a possibilidade de criação de mundos inteiros ou até mesmo jogos inteiros para que essa comunidade específica se sinta compreendida pela empresa e satisfeita com a sua criação.

Existem controversas em relação a esse ponto, alguns desenvolvedores defendem que o próprio jogador não sabe o que deseja, que a marca/ empresa em si deve definir o que o seu jogador gostaria, porém outras empresas entendem que a possibilidade de uma criação em conjunto, do desenvolvedor e do jogador faz com que o game cresça cada vez mais.

CONCLUSÃO

A conclusão que se pode chegar ao final do artigo, está ligada a como a nossa sociedade aceita ou não a comunidade WIKI, em muitos casos a era do compartilhamento em massa é visto como algo complexo e perigoso para as marcas/ empresas, entretanto alguns empresários e desenvolvedores de tecnologia entendem que esse compartilhamento de arquivos secretos ou não fazem com que a própria indústria cresça.

Em relação a indústria de jogos, entendemos que seja impossível que essa nova tendência de compartilhamento seja inserida dentro dos novos jogos.

Cada vez mais os consumidores querem poder participar da criação dos jogos e dos conteúdos destinados a eles, sendo assim, o futuro dos jogos está ligado a como as grandes empresas vão conseguir entender como esse compartilhamento pode ajudar a melhorar o seus jogos.

REFERÊNCIAS

MCLUHAN, M. **Understanding Media**. 1. ed. London: The MIT Press, v. 1, 1964.

WILLIAMS, D. T. & A. D. **Wikinomics como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. 1 Edição. ed. Rio de Janeiro: Novas Froteiras, v. 1, 2006.

MCLUHAN, M. **Understanding Media**. 1. ed. London: The MIT Press, v. 1, 1964.

WILLIAMS, D. T. & A. D. **Wikinomics como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. 1 Edição. ed. Rio de Janeiro: Novas Froteiras, v. 1, 2006.