

Índice

Bem-vindos à era dos criadores	1
O melhor e o pior do teletrabalho	2
“La moda justa”	3
“Después del Muro”	4

Bem-vindos à era dos criadores

Até há relativamente pouco tempo, o modelo económico nas redes sociais era ideal: obtinham o conteúdo de modo gratuito, além de beneficiarem economicamente com a atenção dos milhares de seguidores que os perfis mais proeminentes aglomeravam. Tudo isso, dando pouco ou nada em troca. Mas hoje, estas personalidades *online* exigem um preço pelo seu conteúdo, alterando o *statu quo* das grandes tecnológicas e mudando os poderes. Sejam bem-vindos à era dos criadores.

Na plataforma de vídeos Vine – que fechou em 2016 – habitavam os *viners*; no Pinterest, os *pinfluencers*; no YouTube, os *youtubers*; no Musical.ly, os *musers* e no Twitter, os *tweeters*. Agora, todos eles são “criadores”.

Taylor Lorenz, repórter de cultura e tecnologia norte-americana, [explica](#) (“The Atlantic”, 31.5.2019), que o termo de “criador” nasceu em 2011 no seio do YouTube, como fruto de uma série de decisões empresariais, programas de financiamento e bolsas para os seus utentes *premium*, entre os quais se começou a usar este termo de forma regular.

Anos depois, generalizou-se para as restantes plataformas e redes sociais.

O aparecimento do criador favoreceu – ou essa parece ser a intenção – a que a imagem evocada na referência a este trabalho se assemelhe mais com a de um artesão que exerce o seu ofício digital, do que à de uma jovem a contar a sua vida privada a milhares de seguidores enquanto se maquilha. Mas,

atualmente, continua a não haver um consenso concreto sobre a *quê* ou a quem se refere este termo.

Segundo o [Influencer Marketing Hub](#), um *creator* é quem produz conteúdo de entretenimento ou educativo (imagens, artigos, *podcasts*, *newsletters*, etc.) e que satisfaz os interesses de um público concreto.

Então que diferença existe com um *influencer* “no uso”?

Segundo explica a “[The Atlantic](#)” a *youtuber* Natasha Hynes, os *influencers* são pessoas que criam um perfil proeminente com a intenção de que essa fama seja utilizada por marcas com fins promocionais. Já um *creator* faz o que faz como uma forma de expressão pessoal. O termo criador – no qual ela própria se posiciona – cumpre a função de reconhecer o conjunto de capacidades únicas que estes utentes gerem.

Segundo especialistas da indústria, trata-se de um conglomerado de negócios integrado por mais de 50 milhões de criadores de conteúdo, pessoas influentes nas redes sociais, blogueiros e cinegrafistas que utilizam as redes sociais, as plataformas e as ferramentas financeiras especificamente criadas para eles, de modo a fomentar o crescimento e a monetização do seu trabalho.

A dimensão da economia do criador, no plano mundial, é difícil de estimar com exatidão devido à amplitude de funções que o termo permite abranger, mas segundo um relatório feito pela [CBInsights](#), este setor teve um investimento de 1300 milhões de dólares de janeiro a junho de 2021, quase o triplo do financiamento recebido em todo o ano de 2020 (464 milhões de dólares). Um crescimento nada desprezível que, além disso, aumenta a cada dia que passa.

O Facebook e o Twitter foram as plataformas que melhor souberam criar o ambiente perfeito – um *playground* – para que estas figuras influentes se comesçassem a forjar. Foi na sequência de contratos publicitários e de colaborações pagas, que uma parte dos perfis mais proeminentes puderam começar a viver da sua fama.

O problema dos criadores de conteúdo que não faziam contratos publicitários, mas que se focalizavam na publicação da sua arte – escritores, pintores, músicos – foi o do algoritmo. Um jogo das escondidas que fomentou a frustração por não obter suficiente visibilidade e rendimento pelo trabalho realizado, além de se ficar [totalmente à mercê](#) das decisões de uma inteligência artificial imprevisível.

Esta frustração serviu como catalizador para que os criadores *premium* “fugissem” do algoritmo para [outras plataformas](#) que disponibilizavam uma monetização direta. Os *tweeters* e escritores, por exemplo, transferiram-se para a Substack, um serviço de *newsletter* que disponibiliza as subscrições pagas.

Além disso, este “êxodo” reconverteu o uso que lhes era dado pelas redes sociais: passaram de lugar de publicação, para lugar de promoção.

Esta transição de lugar de publicação para lugar de promoção é perigosa para as *Big Tech*: elas vivem da presença dos seus utentes. O seu sustento económico reside precisamente nessa presença, no atendimento e no consumo de publicidade encoberta.

Agora, o poder do conteúdo está nas mãos dos criadores, que decidem se querem continuar a publicar as suas criações de uma forma aberta nas redes sociais, ou se preferem fazê-lo de modo exclusivo para os seus subscritores em plataformas externas. Já não dependem dos poucos lucros que obtinham antigamente nas redes, encontrando sim o seu sustento nos seguidores que valorizam e querem apoiar o seu empenho. Isto poder-se-ia entender como o mecenato do século XXI que, além disso, é avalizado pelos dados: segundo um inquérito da [The Influencer Marketing Factory](#), 58 % dos utentes pagariam nos próximos 12 meses uma tarifa de subscrição mensal de entre 1 e 15 dólares para aceder aos conteúdos do seu criador favorito.

Esta disposição foi aproveitada por novas plataformas como a mencionada Substack, Roblox, Clubhouse ou Twitch: retêm uma pequena percentagem das subscrições, mas entregam a maior parte dos rendimentos aos criadores.

Para se oporem a este “êxodo” das suas fileiras, as redes sociais que antes pagavam aos criadores pouco ou nada, lutam agora pelas suas atenções. O Twitter, com medo de se converter num mero lugar de promoção para escritores da Substack e locutores do Clubhouse, comprou em janeiro do ano passado a Revue, uma empresa de *newsletters*. Além disso, em maio de 2021, acrescentou a Spaces à sua oferta, uma função de áudio similar ao Clubhouse.

São múltiplas as novas iniciativas que apresentam as *Big Tech* para reter os seus criadores mais importantes, mas é evidente que o poder de decisão foi transferido das suas mãos para as mãos dos criadores, que decidem onde e em que circunstâncias publicar.

Observando os esforços que as grandes tecnológicas fazem para dominar o lugar dos acontecimentos, há algo que, como consumidor de conteúdo, é importante ter em mente: será preferível apoiar economicamente um escritor que apreciamos num lugar externo e independente, ou será preferível consumir esse mesmo conteúdo gratuitamente num lugar no qual sabemos que existe controlo editorial?

O poder está por agora nas mãos do criador, mas a sua independência está nas mãos do consumidor.

H. F. V.

O melhor e o pior do teletrabalho

O anúncio de que a partir de janeiro do ano passado a França tornaria obrigatório o teletrabalho pelo menos três dias por semana para travar o avanço da pandemia colocou novamente o foco na eficácia desta modalidade laboral. A medida chegou ao mesmo tempo que um relatório da OCDE atribuindo a diretores e trabalhadores uma opinião positiva do trabalho remoto. Os dois grupos defenderam que, com algumas poucas medidas de correção, a produtividade das empresas não diminuirá, poderia até aumentar num futuro próximo se esta prática se generalizasse.

Esta visão favorável sobre o teletrabalho é uma das principais conclusões de um inquérito *online* realizado entre empresários e trabalhadores de 25 países a respeito da sua experiência do teletrabalho durante o ano de 2020. Ambos os grupos valorizam esta prática “tanto do ponto de vista dos resultados da empresa, como do bem-estar dos empregados”, pelo que veriam com bons olhos “um aumento substancial da percentagem de profissionais que recorrem ao trabalho remoto relativamente aos níveis anteriores à crise da Covid”, segundo explica a OCDE.

Para os inquiridos, o ideal seria trabalhar remotamente entre 2 e 3 dias por semana, um dia menos dos que impõe a regulamentação francesa. Com esta proporção de trabalho dentro e fora das empresas – um sistema híbrido – obter-se-ia um melhor equilíbrio entre as vantagens e os inconvenientes que a sua prática realçou durante a pandemia. Uma modalidade laboral que a investigação da OCDE define de maneira ampla, pois inclui “desenvolver trabalho permanecendo fisicamente em

casa ou numa residência secundária, num *coworking* ou café, e sem estar presente na empresa ou nas instalações de um cliente em horário laboral”.

Entre os benefícios que tem o teletrabalho, o inquérito assinala a menor perda de tempo gasto em deslocações e a diminuição de distrações e de erros, o que se vem a repercutir diretamente num aumento da produtividade. Pelo contrário, a falta de uma comunicação simultânea entre as pessoas e a maior dificuldade para pôr em comum conhecimentos entre diferentes equipas de trabalho implicam uma diminuição de eficácia, pois incidem de modo negativo “na colaboração criativa, na inovação e no crescimento da produtividade a longo prazo”, segundo o estudo da OCDE.

Na relação entre teletrabalho e produtividade devem ser considerados também outros fatores, como, por exemplo, o setor da atividade em causa. Enquanto os profissionais do conhecimento – professores, investigadores, etc. – declaram abertamente as vantagens de permanecer em casa para a eficácia do trabalho, no setor financeiro fazem-se as piores avaliações. David Salomon, diretor-geral do Goldman Sachs, qualificou no ano passado o trabalho remoto para o seu setor como “uma aberração que vamos corrigir”.

Os dados recolhidos pelo relatório mostram que, entre as indústrias intensivas em conhecimento, estavam no teletrabalho de 50 % a 70 % dos efetivos; essa percentagem caía até 30 % na indústria produtiva e para 20 % na construção civil. São precisamente as indústrias do conhecimento aquelas que contam com maior percentagem de pessoas dispostas a trabalhar exclusivamente de modo remoto no futuro – até 13 % dos empregados –, muito acima dos níveis de setores como o da indústria transformadora, onde somente 3 % dos trabalhadores estariam disponíveis para essa fórmula a tempo inteiro, cinco dias por semana.

A crescente adoção do trabalho flexível também revelou benefícios na imagem geral relativamente a este tipo de contratos, especialmente quando as empresas partiam do zero e tiveram de começar a praticá-lo com o alargamento da pandemia. Ao experimentar novas formas de trabalho, “rompeu com o estigma associado ao teletrabalho”, que previa resultados menores e uma diminuição das oportunidades de trabalho entre os pais e as mães que optavam por reduzir a sua intensidade laboral depois do nascimento dos filhos.

O relatório da OCDE revela que existe uma grande concordância entre empresários e trabalhadores a respeito das mudanças que deveriam ser incorporadas para obter um melhor aproveitamento das fórmulas de trabalho à distância. Cerca de metade dos inquiridos destaca a necessidade de “coordenar horários entre profissionais, dar formação adequada aos dirigentes e investir mais na infraestrutura tecnológica e em conseguir melhorar as capacidades digitais”. As conclusões do inquérito também vaticinam uma maior implementação destas estratégias de correção entre as empresas que já são mais produtivas atualmente.

Também no ano passado, a OCDE publicou um estudo sobre a evolução do teletrabalho durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19, onde mostrava maior cautela sobre o futuro desta fórmula e condicionava o impacto positivo na produtividade para encontrar um equilíbrio entre os prós e os contras de ambos os envolvidos: trabalhadores e chefes. Por exemplo, enquanto no Canadá, 90 % dos novos teletrabalhadores asseguraram ser tão produtivos como antes, os 10 % restantes declararam “fazer menos trabalho por hora estando em casa do que no seu local de trabalho habitual, devido à falta de interação com os seus colegas, aos cuidados para com a família, à falta de um espaço ou de equipamentos de tecnologia adequados”.

Entre as medidas que esse outro estudo propunha, destaca-se a necessidade de “estabelecer limites precisos e rotinas que impeçam o excesso de trabalho”. A proposta responde ao facto de trabalhadores de vários países apontarem uma relação entre teletrabalho e jornadas laborais longas, com mais trabalho noturno e aos fins de semana. Este excesso de teletrabalho “pode provocar um impacto negativo no bem-estar dos empregados e, portanto, na sua produtividade”, segundo a investigação inicial da OCDE. No Canadá, por exemplo, mais de um terço dos novos adeptos desta modalidade, salientaram ter trabalhado durante jornadas laborais mais longas; e pelo menos metade incluía os seus chefes nessas práticas.

A existência de jornadas laborais mais longas para aqueles que não se deslocam à empresa, bem poderia ser a contrapartida do tempo ganho às deslocações, embora ao mesmo tempo seja reafirmada a necessidade de corrigir um certo desequilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Até 15 % dos inquiridos no Japão qualificaram de desvantagem “o excesso de trabalho, ao apagarem-se os limites entre trabalho e vida pessoal”, durante a pandemia.

M. A. B.

“La moda justa”

Autora: Marta D. Riezu
Anagrama. Barcelona (2021)
96 págs.

A jornalista Marta D. Riezu não é alheia ao “frio na barriga pelas lojas” e ao “escolher aquilo de que se fala”. Ela própria fê-lo durante vários anos, mas devido a vários fatores – “uma odiosa mudança” e ao conhecimento da indústria da moda –, a sua consciência e a sua perceção mudaram. Como escreve, a sustentabilidade “não é um disparate de quatro inconformistas,

nem uma moda passageira. Existe desde há vários séculos com outros nomes: responsabilidade, moderação, cuidado. É um pacto entre a qualidade e o respeito”.

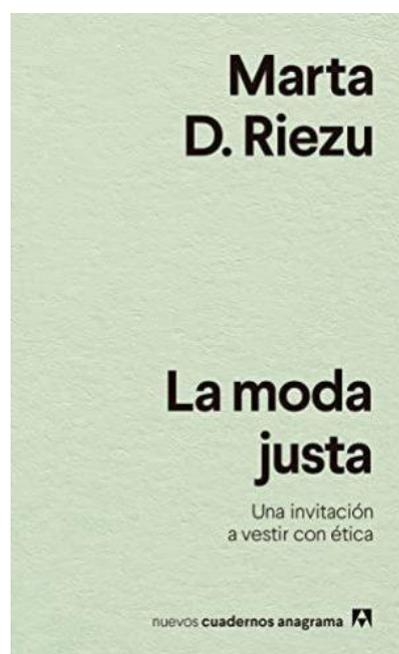
Disso trata este ensaio, crítico e ágil. Riezu não pretende explicar exaustivamente o que rodeia a indústria da moda, mas despertar a inquietação em saber de onde provém o nosso armário, para nos interrogarmos se tudo o que compramos é necessário.

“A indústria têxtil é um modelo baseado na exploração da pobreza”. Assim, de forma contundente, se revela Riezu. É um breve, mas intenso e crítico percurso pelos males da indústria, alguns números fundamentais e o *marketing* enganador que se acaba por converter em *greenwashing*. Além disso, aborda os três desafios que se devem encarar com urgência: procurar o bem-estar do trabalhador, dos animais e da terra.

Riezu não refere só males, mas também a solução. Na segunda parte do ensaio – as propostas –, arregaa mangas, expondo formas de evitar as compras compulsivas e cuidar do que temos. Como lavando menos e escovando mais. Desacelerar, treinar os olhos, comprar em segunda mão, visitar a modista e cuidar, cuidar e cuidar. No glossário de “Termos suspeitos”, a autora com engenho e perspicácia define conceitos como “elegância” ou “diálogo”, a partir da sua experiência.

No ensaio, breve mas agradável e com senso de humor, Riezu convida-nos a uma visão, a de uma moda justa onde “exalta o pequeno, valoriza o que já temos, celebra a fidelidade a uma marca, cuida e agradece o que é próximo, distingue quando o desejo é ânsia e quando é alegria”. O incómodo provocado pela leitura junta-se ao prazer tranquilo que promete um vestuário sensato e depurado, repleto da “história dos nossos afetos”.

H. F. V.



“Después del Muro”

“Post Wall, Post Square”

Autora: Kristina Spohr
Taurus. Barcelona (2021)
896 págs.

Colocar-se na pele do outro é um requisito para poder compreendê-lo. Se desejamos entender a Rússia atual e o seu expansionismo, devemos voltar a 1989, à queda do Muro de Berlim e ao momento de desintegração de um gigante com pés de barro, onde era mais importante a ficção do que a realidade.

“As deficiências do acordo internacional que pôs fim à Guerra Fria tornam-se agora óbvias” salienta Spohr, que precisa ter o processo acabado no meio de conflitos latentes, na estagnação das instituições internacionais e no aparecimento de novos autoritarismos, entre outros fatores. Conforme explica neste ensaio, imprescindível para observar a presente situação, a pressa e ingenuidade diplomáticas levaram a um desenho da ordem internacional em grande parte improvisado.

Com um ritmo narrativo surpreendente para um livro de história, o livro, com abundante documentação, converte-nos em testemunhas diretas das cimeiras e eventos que marcaram a construção do cenário internacional posterior a 1989. Por momentos, presenciamos a reunião entre Mikhail Gorbachov e Helmut Kohl para acordar a unidade alemã; viajamos a Camp David; cruzamos, como muitos alemães orientais, a fronteira com a Hungria, ou assistimos ao encontro entre Yang Shangkun (Presidente da China, entre 1988 e 1993) e George Bush pai no Grande Salão do Povo chinês.

A autora destaca sobretudo a figura do presidente norte-americano. De facto, o livro circunscreve-se aos eventos internacionais acontecidos durante a administração do primeiro Bush. “Después del Muro” expressa o eterno dilema que têm os Estados Unidos entre o isolacionismo e o ativismo internacional, e a vontade de Bush pai em envolver o seu país na caminhada do mundo. “O isolacionismo na busca da segurança não é uma virtude”, disse o presidente.

Se por alguma coisa se destaca a época, segundo a autora, é pelo avanço do multilateralismo. Durante o período, deram-se passos para a integração da China e da Rússia nos organismos internacionais e ficou evidente o declínio internacional de potências como a França e o Reino Unido, cujo testemunho é recolhido pela Alemanha unificada. Nessa mudança, o papel da União Europeia é determinante. Para Spohr, o espírito de cooperação é, em grande parte, o que explica a ausência de conflitos e chama a atenção sobre o fundamental que foi a atuação dos estadistas da altura para aliviar as tensões.

Tony Barber, diretor do “Financial Times”, recomendou este ensaio. Na sua opinião, trata-se de uma obra que recorda “a importância de uma liderança política inteligente e responsável nos momentos críticos da história”. Além disso, recebeu o prêmio para o melhor livro de ciências políticas de 2020 na Alemanha. As suas páginas constituem uma excelente demonstração de que a diplomacia e a colaboração ao serviço do bem comum contra o nacionalismo isolacionista dão sempre resultados, o que, perante a crise da Ucrânia, conviria não esquecer.

C. G. P.

