

Amadorismo na Rede

Por Gustavo Audi

24/11/2009

Através da digitalização da informação e, em consequência, da convergência das mídias e seus protocolos de comunicação, criar nunca foi tão simples. O cidadão produz um vídeo ou um texto com a mesma facilidade com que o contempla – câmeras digitais, *laptops*, *desktops* populares, filmadoras, toda uma parafernália tecnológica cada vez mais próxima financeira e operacionalmente do indivíduo comum. A internet fornece o espaço necessário para que todo esse conteúdo apareça e multiplique-se e ainda incentiva nova produção.

Este é um belo discurso se analisarmos superficialmente apenas a questão quantitativa. A ideia de acesso público e democrático e da produção personalizada de conteúdo seria perfeita se não houvesse outro lado a se estudar: a qualidade. Analisar a questão da qualidade do conteúdo pode levar a uma interpretação completamente diferente, oposta muitas vezes, do pensamento cibercultural “otimista” – além disso, pode levar também a toda uma revisão sobre a quantidade de informação presente na internet. Pensamentos opostos não necessariamente invalidam-se; neste caso, a complementaridade deve se fazer presente para se chegar a um discurso comum, aceitável para ambos os lados.

O livro “O Culto do Amador”, de Andrew Keen, é bastante útil para se pensar sobre a qualidade do conteúdo na rede. Sua leitura serviu, para mim, como um ótimo exercício de contra-argumentação das críticas à internet (em sua maioria, para cada observação há uma réplica). A obra trata basicamente do conteúdo feito e disseminado por amadores e como isso está afetando nossa economia e vida social.

Apesar de ser embasado em pesquisas, o texto é cheio de preconceitos e, acima de tudo, recalque – algo aconteceu com Keen que o fez mudar completamente de “lado” (se é que podemos definir desta forma). Ele era um empresário do Vale do Silício que ficou decepcionado com a Web 2.0; a partir daí, seu discurso passou a ser de descrença total e crítica. Seus motivos não importam, apesar de visivelmente influenciar sua opinião, pois interessantes são suas observações, que, embora preconceituosas e exageradas, levantam questões interessantes. Particularmente, não discordo de boa parte delas, apesar de ter considerado-as, muitas vezes, extremistas ou incompletas.

Importante é entreter

O desejo pela visibilidade encontrou nas novas tecnologias de informação e comunicação um terreno farto para o culto ao “eu”. Todos querem aparecer, exteriorizar suas opiniões e criações. Seja através do Orkut, blogs ou Flickr da vida, o propósito sempre será de se autopromover – o interesse, no fim, mesmo camuflado, é aparecer. O *Youtube* (alvo fácil de Keen) representa toda essa cultura do amador: vídeos feitos por amadores e para amadores. No entanto, uma crítica que o autor faz, por exemplo, é o fato de nem sempre a produção ser feita por indivíduos comuns. Ele chama atenção aos vídeos falsos, de autoria de profissionais que se fazem passar por amadores, com propósitos publicitários. Esta enganação o desagrada, algo que não acontece na mídia tradicional. Lá, para ele, tudo é mais claro: o conteúdo é feito por profissionais, revisado por especialistas e publicado de forma objetiva, concreta e transparente. Para mim, esta opinião é bastante infantil. Achar que os jornais e radiodifusores possuem conteúdo de qualidade por ter sido feito por profissionais é risível. Alguém realmente acredita que não há manipulação na mídia tradicional?

Vamos a exemplos. Na TV, temos o Big Brother Brasil. Eu dou o meu rim se aquele programa não é manipulado, não há edição tendenciosa ou orientação da produção sobre os participantes. Em jornais, para usar algo mais concreto, no dia 21 de outubro de 2009, foi publicada uma notícia sobre um jovem, portador de deficiência mental, que teve seus dentes extraídos desnecessariamente no dia 24 de setembro. Por que, então, publicar uma notícia sobre algo que ocorreu quase um mês antes? Na página seguinte, havia uma propaganda

ocupando mais de 80% do espaço sobre OdontoPrev e Bradesco Dental. Coincidência? Acho que não...

O que tem que ficar claro é que tanto na mídia tradicional quanto na internet, o indivíduo está exposto a interesses pessoais, políticos e mercadológicos. Os vídeos falsos do *Youtube* que Keen denuncia são produções de grandes corporações, as mesmas que na mídia tradicional fazem um conteúdo “honesto”. Está errado gostar disso? Se o McDonald’s pagou secretamente para uma produtora publicar um vídeo viral, mas este vídeo é interessante e divertido, que me importa se ele possui propósitos publicitários? O BBB é falso e mesmo assim é assistido; as sinopses dos capítulos das novelas saem no jornal de domingo, mas mesmo assim as pessoas acompanham durante a semana.

Keen afirma que “a verdade está sendo ‘achatada’ à medida que criamos uma versão sob solicitação, personalizada, que reflete nossa própria miopia individual”. Miopia individual ocorre em qualquer momento, acreditar que um jornalista é objetivo em seu texto é iludir-se com a ideia de uma utopia ética – não há como fugir de interpretação, seja na internet ou na mídia tradicional.

Forjado ou não, o que o indivíduo quer é entretenimento barato.

Conteúdo amador

O discurso de Keen, no entanto, não está de todo errado ao criticar o conteúdo produzido por amadores. De fato, fazer simplesmente não gera qualidade. Um garoto que publica um vídeo no *Youtube* não é um diretor; da mesma forma que um blogueiro não é um acadêmico ou um jornalista (entretanto, jornalista pode ser blogueiro). Nestes casos, ao ler um artigo, uma notícia ou ver um vídeo, tem-se que ter em mente a questão da experimentação – experimentar novas informações, opiniões, mas saber colocá-las, a princípio, no devido lugar. Claro que esta visão crítica deve ser aplicada a qualquer conteúdo, inclusive aos produzidos pela mídia tradicional; neste caso, talvez, a atenção deva até ser redobrada...

O amplo acesso ao conteúdo amador (e pretensão profissional) diminuiu a importância do intermediário, do caça-talento. A indústria fonográfica já sofre com isso, pois um número crescente de músicos consegue expor seus trabalhos sem precisar de uma editora ou gravadora por trás. Teoricamente, a oportunidade aparece para todos – somente a oportunidade, pois, de fato, o retorno financeiro e reconhecimento social só chegam se o artista se aliar a mídia tradicional (neste caso, uma gravadora).

A visão de Keen é completamente contrária, para ele “o talento é construído pelos intermediários. Se ‘desintermediarmos’ essas camadas, poremos fim ao desenvolvimento do talento também”. O público amador é incapaz de escolher o que é bom e o que não é (justifica através da teoria de que as massas não são sábias – e eu nem me atrevo a discordar). Infelizmente, mais uma vez, o autor peca pela revolta. Na realidade, o amador não pretende, ao escolher o que é de qualidade, definir os *blockbusters*; o que ele quer é compor seu acervo cultural com produtos satisfatórios para si. Hoje, temos a oportunidade de avaliarmos nós mesmos o que estamos acessando, a seleção é feita de acordo com o que nós queremos e não de acordo com o que um especialista acha que será de bom gosto.

Ctrl C e Ctrl V

O fato de a produção de conteúdo estar nas mãos de todos (o consumidor também é autor) gera um crescimento da quantidade de informação, somada ao crescimento do número de internautas dispostos a criar. A tecnologia digital, através de seus protocolos de comunicação e compressão de dados, criou o ambiente perfeito para o armazenamento e recuperação da informação. Em 2008, o volume de informações digitais atingiu 453 exabytes, 61% a mais que a quantidade de dados digitais calculados em 2007. Logicamente, isso nos faz acreditar em um mundo criativo, comprometido com a produção e disseminação da informação. Todavia, não é tão simples assim. O número de *weblogs* registrados no *Technorati* (buscador de blogs) desde 2002 ultrapassa 133 milhões. Destes 133 milhões quantos

realmente produzem conteúdo próprio? Uma prática comum na internet é o famoso “ctrl C ctrl V” (copia aqui e cola exatamente a mesma coisa ali) – neste caso, a cópia nem precisa ser exata, pega-se a ideia e muda-se o suficiente para parecer nova produção. Boa parte dos blogs que leio usa a mesma fonte (um mesmo autor publica em diferentes sites). Com a tecnologia do *mashup*, não é nem mais necessário copiar e colar, basta acrescentar o código de programação que o conteúdo aparece automaticamente. Com isso, a quantidade de informação não se reflete em relevância, mas em abundância desnecessária e duvidosa. Boa parte do conteúdo é lixo pessoal (lixo no sentido de que não acrescenta em nada à massa que não conhece o autor daquele conteúdo) ou cópia – a verdadeira criação fica nas mãos de poucos que, em sua maioria, ainda são os profissionais e especialistas. Para Keen, o amador não pensa, copia. Não acho que seja este extremo. Acredito que ocorra preguiça ou otimização de tempo (o amador na internet é profissional em outro lugar): se alguém já escreveu sobre aquilo, não há necessidade de perder tempo para produzir a mesma coisa. A análise e interpretação ocorrem, o que não ocorre é a exteriorização de um pensamento. Copia-se e cola-se. (Quero deixar claro que não defendo esta ideia, apenas estou especulando sobre possíveis justificativas do comportamento.)

Este pensamento preguiçoso, acomodado, aliado à formação de comunidades e grupos de afinidade, desestimula a discussão, a troca de opiniões diferentes. A *web*, nestes casos, “é usada para confirmar nossas próprias ideias e nos aliar a outros com a mesma ideologia (...) as únicas conversas que queremos ouvir são as que temos com nós mesmos e com os que se parecem conosco.” Como exemplo, podemos pegar uma comunidade sobre o Fluminense no Orkut: os integrantes discutem sobre temas relacionados ao seu time; todos, teoricamente, são tricolores e, portanto, as conclusões chegadas ao fim dos debates são completamente influenciadas pela paixão e, ainda por cima, limitadas, já que os participantes possuem opiniões parecidas.

As poucas informações verdadeiramente apuradas e legítimas se perdem em um mar de “achismos” e erros, que se multiplicam em fóruns de discussão, este sim míopes, sobre a existência de outras correntes de pensamento – com isso, muitos de nós possuímos opiniões fortes, baseadas neste suposto acesso a uma rica variedade de informação, apesar de, na maioria, sermos completamente despreparados intelectualmente.

A facilidade operacional de cópia, aliada à cultura livre e cooperativa que fundou a base da internet desde sua criação em meados da década de 60, gera problemas maiores que a simples repetição: plágio e pirataria (repetições não autorizadas com ou sem ganho financeiro). Keen defende a ideia de que a pirataria está acabando com a economia e com as mídias tradicionais – afirma que a “mídia antiga está ameaçada de extinção”. Eu não seria assim tão radical: a pintura não acabou, nem a fotografia, o cinema ou a televisão... Obviamente, a pirataria e o conteúdo feito pelo usuário impactam diretamente no consumo dos conteúdos tradicionais, mas não a ponto de exterminá-los. Como sempre ocorreu na história da comunicação, a criação de uma mídia influencia as outras (e é influenciada), que são obrigadas a se adaptar – e com elas, as instituições relacionadas. Como exemplo, Keen usa o fim das lojas de CDs: lamenta-se pelo fato da pirataria musical acabar com um espaço genuinamente tradicional – queixa-se que pelo computador não há a mesma troca social que ir a uma loja e conversar com o vendedor, um “especialista amador” sobre o assunto. Claro que sempre haverá baixas no processo, seja lojas de CD, locadoras de DVD ou jornais em papel, no entanto este não deixa de ser um passo importante para a evolução da comunicação e do comportamento. Infelizmente, as indústrias terão de se adaptar, mesmo que isso cause diminuição nos lucros (melhor ganhar pouco que não ganhar nada).

Somos macacos?

De qualquer forma, o amador está em evidência. Keen exagera ao comparar os internautas amadores a macacos. Usando o “teorema do macaco infinito” de T.H. Huxley, que afirma que se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas

de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra prima, Keen considera que pouco se aproveita do material produzido pelo usuário amador. Percentualmente ele pode estar certo, entretanto, devemos ver o conteúdo amador como exercício cultural, não como referência de qualidade. O estímulo à produção deve ter como objetivo a valorização da própria cultura, não a substituição das obras profissionais. Com o tempo, e prática, o amador pode se transformar em um profissional – errado é considerá-lo um produtor simplesmente por produzir ou incapaz por não ter feito um curso.

A liberdade de escolha nunca esteve tanto nas mãos do usuário, é ele quem define o que é bom e ruim. E é isso que ofende algumas pessoas: como um não especialista pode saber o que é melhor? Talvez o que falta para os críticos é perceber que gosto é pessoal e, portanto, ninguém mais qualificado para julgar um produto que o próprio consumidor. Não sou contra o especialista, mas o que é mais eficaz para avaliar um conteúdo: a opinião de uma pessoa sobre o que a maioria deve querer ou o que de fato a maioria quer?

Tempos nostálgicos

Além da valorização da própria especialização, a crítica à internet e às novas tecnologias ainda se baseia na nostalgia. Lembrar-se de um tempo em que as coisas deram certo faz bem, o problema está quando não se quer sair deste cenário. No meu tempo (que não é tão antigo assim), corria para o jornaleiro comprar minhas revistas em quadrinho; hoje, posso baixar em pdf as últimas edições. Passava horas na locadora conversando sobre filmes e pedindo para o funcionário dicas de filmes legais; hoje, posso baixar (apesar de ilegal) qualquer filme ou alugar diretamente da internet, não preciso sair de casa. Keen fala sobre o fim das lojas de CDs e dos livros em papel como se fossem fundamentais para qualquer ser humano. Eu gosto destes lugares, pois cresci com eles (são importantes para mim), mas e aqueles que já nasceram em uma época virtualizada? As crianças de hoje não passaram pelas instituições tradicionais como únicas fontes de informação e, assim, não sentirão falta delas como nós. A necessidade da existência da mídia tradicional está fortemente vinculada à manutenção do poder. Os livres acesso e produção prejudicam aqueles que trocavam a informação (filme, música, livro, notícias) por investimento (ingresso, CD, DVD, audiência...).

A mídia tradicional, após parar de reclamar sobre os prejuízos do conteúdo amador e da livre distribuição da informação, percebeu que isso pode ser mais uma ferramenta lucrativa. A adaptação veio através do uso da força de trabalho barata (para não dizer gratuita ou colaborativa) em benefício próprio. Quando um jornal utiliza a foto de um leitor amador para fazer uma denúncia está economizando tempo e dinheiro e ganhando em furo jornalístico. Quando um programa de TV utiliza imagens do Youtube ou estimula o envio de vídeos está aproveitando a disposição do usuário para ter menos trabalho e custos. O que a mídia tradicional dá em troca? A simples satisfação de ver o próprio trabalho sendo divulgado? Keen dá um bom exemplo ao citar uma campanha que premiaria o melhor comercial feito pelo público. O prêmio era de valor bem pequeno, se comparado ao orçamento de uma agência profissional. No fim, um comercial feito com pouco orçamento (valor do prêmio), utilizando o apelo amador (“feito por você”) teve um retorno muito grande para a empresa, em termos de venda do produto anunciado. Aqueles que ainda reclamam da situação no mundo digital é porque não pararam para pensar em um novo modelo de negócios (preguiça, incompetência ou orgulho? Tanto faz).

E por fim...

Acredito que, antes de estimular a produção própria, a rede deveria facilitar o acesso a obras culturais consagradas (aquelas validadas pela mídia tradicional). O acesso à cultura ajuda a produção de qualidade. Um rapaz que assistiu a filmes clássicos ou boas produções com certeza está muito mais capacitado para produzir um curta-metragem com qualidade que outro que só assiste a novelas... O crescente número de informação de qualidade criará um

novo mercado para a produção de conteúdo qualificado; a internet, assim, poderá ser vista como mais uma mídia profissional.

A indústria digital precisa amadurecer, sair do amadorismo “copia e cola” para realmente produzir conteúdo. Hoje, ainda, apesar de boicotar, assumidamente ou não, a indústria tradicional, a digital precisa do mundo analógico e suas instituições consolidadas. Uma banda só faz sucesso realmente (com retorno financeiro por seu trabalho) ao ser “incorporada” pela mídia tradicional (gravadoras, emissoras de TV, rádio) – infelizmente, sucesso de milhões de ouvintes dentro do MySpace não garante continuidade na carreira. A tendência, contudo, com o aumento de produções de qualidade e a legitimação dada, mesmo que indiretamente, pela mídia analógica ao utilizar o conteúdo amador, é a internet se consolidar como espaço cultural (com boas produções inquestionáveis) e comercial (investimento e retorno financeiro não somente especulativo).

Quero reconhecer que muitas das minhas opiniões não possuem base empírica formal, são apenas reflexos da observação do comportamento e do próprio uso da rede. Acredito, ainda assim, que a utilidade de exteriorizar estas observações seja propor um debate sobre o caminho que estamos seguindo na cibercultura. Não há discursos certos; o radicalismo de Keen ou os discursos ciberutopistas não podem ser usados para esconder outras vertentes de pensamento – o momento é de adaptação das mídias tradicionais, das novas mídias digitais e, acima de tudo, dos nossos próprios comportamentos e crenças.

Afinal, na realidade digital, somos todos amadores.