



## **O culto do amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**

**Andrew Keen**

**Ed. Jorge Zahar**

**Para meu amigo Ricardo Bueno, o melhor jornalista que conheço, que também deve se indignar com estes fatos.**

“Se não fosse bem informado poderia pensar que estamos de novo em 1999. O *boom* retornou ao vale do Silício e os utopistas ensandecidos estão extrapolando mais uma vez. Topei recentemente com um desses evangelizadores numa festa em São Francisco. Acabei tendo uma rápida conversa enquanto dávamos uns goles num chardonnay furtado da região. Ele me disse que naquele momento seu trabalho envolvia um novo software para publicação de musica, texto e vídeo na internet. “É uma mistura de MySpace com YouTube, Wikipédia e Google”, disse ele, “mas com anabolizantes”. Em resposta, expliquei que estava trabalhando em uma polemica sobre impacto destrutivo da revolução digital em nossa cultura, economia e valores. “É uma mistura de ignorância com egoísmo, mau gosto e ditadura das massas”, disse eu, incapaz de conter um sorriso, “mas com anabolizantes”. Ele deu um sorriso constrangido em troca. “Então é um encontro de Huxley com a era digital”, disse. Você está escrevendo Huxley para o século XXI! Ergueu seu copo de vinho a minha homenagem. “Ao Admirável mundo novo 2.0”!.

Nossos copos se tocaram, mas eu sabia que estávamos brindando ao Huxley errado A inspiração por trás deste livro não vem de Aldous, mas de seu avô, T. H. Huxley, o biólogo evolucionista do século XIX e autor do “Teorema do Macaco Infinito”. Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de maquinas de escrever, passado certo tempo, alguns macacos, em algum lugar vão acabar criando uma obra prima - uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão ou um tratado econômico de Adam Smith.”

Na era pré-internet o cenário de T. H. Huxley de um número infinito de macacos, munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que a uma visão diatópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as conseqüências de 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.

A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras primas, esses milhões de macacos exuberantes – muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas – estão criando uma interminável floresta de mediocridade. 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 musica embaraçosamente mal acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis.

No cerne desse experimento de autopublicação por uma infinidade de macacos está o diário na internet, o onipresente blog. Blogar tornou-se uma tal mania que um novo blog é criado a cada segundo de cada minuto de cada hora de cada dia. Estamos blogando com um despudor simiesco sobre nossas vidas privadas, nossas vidas sexuais, nossas vidas oníricas, nossa falta de vida, nossas Second Lifes. Neste exato momento há 35 milhões de blogs na internet, e este número dobra a cada seis meses. Enquanto você lia este parágrafo, dez novos blogs foram criados.

Se mantivermos esse ritmo, haverá mais de 500 milhões de blogs em 2010, corrompendo e confundindo coletivamente a opinião popular sobre todas as coisas, da política ao comércio, às artes e a cultura. Os blogs tornaram-se tão vertiginosamente infinitos que solaparam nosso senso do que é verdadeiro e do que é falso, do que é real e do que é imaginário. Hoje em dia as crianças não sabem distinguir entre notícias críveis escritas por jornalistas profissionais objetivos e o que leem em joeshmoe.blogspot.com. Para esses utopistas da geração Y, toda a postagem é apenas a versão da verdade de mais uma pessoa; toda ficção é apenas a versão dos fatos de mais uma pessoa.

Além disso, há a Wikipédia uma enciclopédia *on-line* em que qualquer um com polegar opositor e cinco anos de escola pode publicar qualquer coisa sobre qualquer tópico de AC/DC a zoroastrismo. Desde o nascimento da Wikipédia, mais de 15 mil colaboradores criaram quase três milhões de verbetes, em mais de uma centena de línguas diferentes – nenhum deles editado ou atentamente examinado quando à sua exatidão. Com centenas de milhares de visitantes por dia, a Wikipédia

tornou-se o terceiro site mais visitado em busca de informação e eventos em curso; uma fonte de notícias com mais créditos que os websites da CNN ou BBC, embora a Wikipédia não tenha nenhum repórter, nenhuma equipe editorial e nenhuma experiência na coleta de notícias.

É o cego guiando o cego - infinitos macacos fornecendo informação infinita para infinitos leitores, perpetuando o ciclo de desinformação e ignorância.

Na Wikipédia, qualquer pessoa que tenha um motivo pode reescrever um verbete como bem entenda – e os colaboradores frequentemente o fazem. A *Forbes* relatou recentemente, por exemplo, o caso de empregados anônimos do McDonald's e WalMart que usaram furtivamente verbetes da Wikipédia para difundir propaganda corporativa de maneira enganosa. No verbete McDonald's, um *link* para o filme e documentário de 2001 *Fast Food National*, de Eric Schlosser, desapareceu convenientemente; no verbete WalMart alguém eliminou a menção a empregados mal pagos, que ganhavam 20% a menos que os da concorrência.

Mas o experimento dos macacos infinitos na internet não se limita à palavra escrita. A máquina de escrever do século XXI de T. H. Huxley evoluiu para se transformar não só no computador, mas também na camcorder, convertendo a internet numa vasta biblioteca de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários. O site YouTube, por exemplo, é um portal para vídeos amadores que, neste exato momento, é o site que cresce mais rapidamente no mundo, atraindo 65 mil novos vídeos a cada dia e gabando-se de que 60 milhões de vídeos são vistos diariamente. Isso corresponde a mais de 25 milhões de vídeos por ano e cerca de 25 bilhões de *hits*. No outono de 2006 esta súbita sensação foi comprada pelo Google por mais de 1,5 bilhões de dólares.

O YouTube eclipsa até os blogs na vacuidade e absurdo de seu conteúdo. Nada parece prosaico demais, ou narcísico demais, para esses macacos autores de vídeos. O site é uma galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores. Em agosto de 2006, um vídeo imensamente apreciado, chamado *Easter Bunny Hates You* (o coelho da páscoa odeia você) mostrava um homem vestido de coelho importunando e agredindo pessoas na rua. Segundo a *Forbes* este vídeo foi visto por mais de 3 milhões de vezes em duas semanas. Alguns outros vídeos entre os favoritos incluem uma moça observando outra usuária no YouTube que esta observando uma terceira usuária - uma galeria de espelhos virtual que conduz finalmente a uma mulher ocupada em fazer em sanduíche de manteiga de amendoim e geléia na frente da televisão; uma dançarina malaia com uma saia absurdamente curta curtindo Ricky Martin e Britney Spears; um cachorro perseguindo a própria cauda; uma inglesa instruindo os espectadores sobre como comer um biscoito de

chocolate e geléia de laranja; e, numa contribuição extremamente apropriada ao acervo do YouTube, um vídeo de macacos empalhados dançantes. Mas, perturbados que o fato de milhões de nós sintonizarmos de bom grado esse tipo de tolice diariamente, é que alguns *sites* da *web* estão nos transformando em macacos sem sequer nos darmos conta. Quando digitamos palavras no mecanismo de busca do Google, estamos de fato criando algo chamado "inteligência coletiva", a sabedoria total de todos os usuários do Google. A lógica do mecanismo de busca do Google, que os tecnólogos chamam de seu algoritmo, reflete a "sabedoria das massas". Em outras palavras, quanto mais pessoas clicam num *link* que resulta de uma busca, mais provável se torna que este *link* apareça em buscas subsequentes. O mecanismo de busca é uma agregação dos 90 milhões de perguntas que fazemos coletivamente ao Google a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos.

A mesma "sabedoria das massas" se manifesta em *sites* não editados de agregação de notícias como Digg and Reddit. A ordenação dos títulos nestes sites reflete o que os outros usuários estiveram lendo, não o julgamento especializado de editores de notícias. Enquanto esta resenha é escrita, há uma guerra brutal em curso no Líbano entre Israel e o Hezbollah. Mas o usuário de Reddit não saberia disso, porque não há nada sobre Israel, o Líbano ou o Hezbollah entre 20 matérias mais "quentes". Em vez disso os assinantes podem ler sobre uma atriz inglesa sem seios, os hábitos de caminhar dos elefantes, uma parodia do último comercial do Mac e túneis subterrâneos no Japão.

Reddit é um espelho de nossos interesses mais banais. Faz um arremedo da mídia noticiosa tradicional e transforma eventos em curso num jogo infantil de Trivial Pursuit.

O *New York Times* noticia que 50% de todos os blogueiros blogam com o propósito exclusivo de relatar e partilhar experiências sobre suas vidas pessoais. O slogan do YouTube é "Transmita-se a si mesmo". E transmitir a nós mesmos é o que fazemos, com toda a autoadmiração desavergonhada do Narciso mítico. À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação, a cultura.

Esse infinito desejo da atenção pessoal está movendo a parte mais dinâmica da nova economia da internet atualmente – redes sociais com MySpace, FaceBook, Bebo e Orkut. Como santuários para o culto da autotransmissão, estes sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais. Eles se dizem devotados à interação social, mas, na realidade, existem para que possamos fazer propaganda de nós mesmos: desde nossos livros e filmes favoritos até as fotos de nossas férias de verão, sem esquecer "testemunhos" elogiando nossas qualidades mais cativantes ou recapitulando nossas últimas farras.

Não é nada surpreendente que essas autopropagandas de crescente mau gosto tenham levado a uma infestação de predadores sexuais e pedófilos anônimos.

Mas não são apenas nossos padrões culturais e valores morais que estão em jogo. O mais grave de tudo é que as próprias instituições tradicionais que ajudaram a promover e a criar nossas notícias, nossa música, nossa literatura, nossos programas de televisão e nossos filmes estão igualmente sob ataque. Jornais e revistas de notícias, uma das fontes mais confiáveis de informação sobre o mundo em que vivemos, estão em dificuldades graças à proliferação de blogs e *sites* gratuitos como Grigslist, que oferecem classificados gratuitos, solapando a publicação de anúncios pagos. No primeiro trimestre de 2006, os lucros despencaram de maneira impressionante em todas as principais empresas jornalísticas – caíram 69% na New York Times, 28% na Tribune Company e 11% na Gannett, a maior empresa jornalística dos Estados Unidos. A circulação também caiu. O público leitor do *São Francisco Chronicle*, ironicamente um dos principais jornais do Vale do Silício, caiu estonteantes 16% apenas no segundo e terceiro trimestre de 2005. E em 2007, a Time Inc., dispensou quase 300 pessoas, sobretudo do corpo de redatores, de revistas como Time, People e Sports Illustrated.

Aqueles de nós que ainda leem jornal e revista sabem que as pessoas estão comprando menos música também. Graças à pirataria digital desenfreada gerada pelas tecnologias de compartilhamento de arquivos, as vendas de música gravada caíram mais de 20% entre 2000 e 2006.

Paralelamente à ascensão do YouTube, Hollywood está experimentando seus próprios problemas financeiros. A renda de bilheteria doméstica representa agora menos de 20% da receita de Hollywood e, com a redução das vendas de DVD's e a pirataria global descarada, a indústria está procurando desesperadamente um novo modelo comercial que lhe permita distribuir filmes na internet de maneira lucrativa. Segundo David Denby, crítico de cinema de *The New Yorker* muitos executivos de estúdios em Hollywood encontram-se agora em "pânico" diante da receita declinante. Uma triste consequência são demissões. A Disney, por exemplo, anunciou 650 cortes de emprego em 2006, e uma redução de quase 50% no número de animações produzidas anualmente.

A mídia antiga está ameaçada de extinção. Mas, neste caso, o que tomara seu lugar? Ao que tudo indica, serão os novos e incrementados mecanismos de busca, os *sites* das redes sociais e os portais de vídeo da internet. Cada nova página no MySpace, cada nova postagem num blog, cada novo vídeo no YouTube equivale a mais uma fonte potencial de renda com anúncios perdida pela mídia convencional. Daí a decisão astuta - ou desesperada -, tomada por Rupert Murdoch em julho de 2005 de comprar o MySpace por US\$ 850 milhões. Daí a venda do

YouTube por US\$ 1,65 bilhão e a explosão de capital de risco no financiamento de *sites* que imitam o YouTube. E daí o crescimento aparentemente irrefreável do Google, que, no segundo trimestre de 2006 viu a receita avolumar-se e chegar a quase 2,5 bilhões de dólares.

O que acontece, poderíamos nos perguntar, quando a ignorância se mistura ao egoísmo, ao mau gosto e à ditadura das massas? Os macacos assumem o comando. Diga adeus aos especialistas e guardiões da cultura de hoje - nossos jornalistas, repórteres, pesquisadores, âncoras, editores, gravadoras e estúdios de cinema profissionais. No atual culto do amador, os macacos é que dirigem o espetáculo. Com suas infinitas máquinas de escrever, estão escrevendo o futuro. E talvez não gostemos do que ele diz.

Sem medo de parecer radical, Andrew Kevin expõe, neste livro, as preocupantes consequências da web 2.0 e revela como ela está ameaçando nossa cultura, valores e criatividade. É a celebração do amadorismo: qualquer um, por mais mal informado que seja, pode publicar um blog, postar um vídeo no YouTube ou alterar um verbete na Wikipédia. Este anonimato da web põe em dúvida a confiabilidade da informação. E a distinção entre especialista e amador torna-se cada vez mais ambígua.

Keen - ele mesmo criador de várias empresas na internet - nos incita a considerar as implicações de apoiar cegamente uma cultura que endossa o plágio e a pirataria, enfraquecendo a mídia tradicional e as instituições criativas.

Este livro polêmico, escrito com acuidade e paixão, discorre sobre as consequências de um mundo em que não é clara a linha divisória entre fato e opinião, entre informação de um especialista e a especulação de amadores.