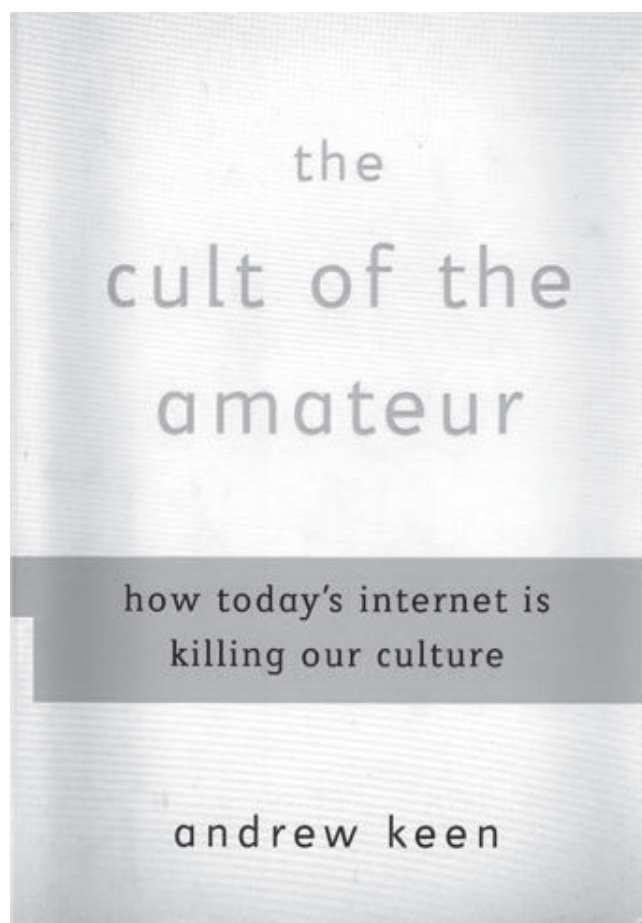


Uma obra que cultua a polêmica desinformada



KEEN, Andrew. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. Nova York: Doubleday/Currency, 2007, 228 páginas.

Marcelo Träsel

Mestre em Comunicação pela UFRGS/RS/BR e Professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS/RS/Brasil
marcelotrasel@puccs.br

No ano de 2007, os jornais estrangeiros e brasileiros se comprometeram em oferecer espaço nobre ao empresário e jornalista britânico radicado nos Estados Unidos, Andrew Keen, por conta de *The cult of the amateur* (O culto do amador), obra em que pretende criticar a “grande sedução” da Web 2.0. Entrevistas e resenhas foram publicadas, alçando Keen à posição de nêmesis da produção colaborativa de conteúdo nas redes de computadores, também conhecida como *peer-production* ou *crowdsourcing*. Trata-se, aparentemente, de obra que instaura uma polêmica bem-vinda nestes tempos de glorificação incondicional da “sabedoria da multidão”, tanto na mídia quanto na academia. Após a leitura, porém, conclui-se que o único aspecto positivo no livro de Keen é ter evidenciado a necessidade de uma discussão séria sobre o estatuto do conhecimento e do profissionalismo na cultura contemporânea.

O principal defeito de *Cult of the amateur* é a fragilidade dos argumentos apresentados pelo autor para comprovar sua afirmação de que “a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil”, o que leva ao “obscurcimento e mesmo desaparecimento da verdade” (Keen, 2007, p.16)¹. Seja por ignorância, seja por má-fé, Keen simplesmente deixa de lado qualquer dado que contradiga suas observações sobre os efeitos da dissolução de fronteiras entre a emissão e a recepção na Internet.

No capítulo “O dia em que a música morreu (lado A)”, por exemplo, o jornalista e empresário propõe-se a analisar o impacto dos sistemas de troca de arquivos *peer-to-peer* sobre a indústria fonográfica. Apresenta diversos casos de empresas que tiveram perdas ou foram à falência devido à diminuição nas vendas de discos nos últimos anos. Um desses casos é o da cadeia de lojas Tower Records, que fechou suas portas em outubro de 2006. Keen reconhece que não apenas serviços de troca de arquivos de música como Napster foram os responsáveis pela quebra da empresa, mas também serviços de venda legal de músicas, como iTunes e a loja eletrônica Amazon.com, que oferecem catálogos vastos a preços competitivos. Por que, então, o encerramento das atividades da Tower Records seria mais do que um evento natural na dinâmica do capitalismo? “O que essas lojas online não têm é o vendedor profundamente informado da Tower para atuar como um formador de opinião cultural” (Keen, 2007, p. 105). O autor cita a existência de espaço para clientes escreverem resenhas na loja Amazon.com, mas as considera um “substituto pobre” para a presença do vendedor. De fato. No entanto, o que Keen certamente não ignora, mas deixa de apontar, é a existência de toda uma rede de blogs mantidos por amantes da música à disposição dos interessados no assunto,

fazendo a separação do joio e do trigo, em geral, pelo simples prazer de compartilhar seu conhecimento. Talvez mesmo alguns deles sejam os profundamente informados ex-vendedores da Tower Records.

O exemplo acima é apenas uma das diversas falácias contidas em *The cult of the amateur*. O autor falha também ao debater as idéias de outros pensadores da Web 2.0. Entre as páginas 29 e 33, o livro se propõe a analisar o conceito de Cauda Longa, introduzido por Chris Anderson para ilustrar os novos formatos que os mercados tomam quando as lojas se virtualizam e passam a poder oferecer uma variedade sempre crescente de produtos e opções. Keen afirma que os argumentos econômicos de Anderson são “dúbios” (Keen, 2007, p. 29) e, mais adiante, que a teoria econômica por trás da Cauda Longa está “completamente errada” (Keen, 2007, p. 31), mas não traz ele mesmo nenhum dado sequer para contradizer esses argumentos. Em vez disso, Keen prefere se entregar a uma diatribe sobre o dilúvio de informações na Internet, que supostamente impediria o público de encontrar o que procura, e a trazer exemplos de escritores, músicos e outros amadores que obtiveram fama na Web 2.0, mas não ficaram ricos. Trata-se de um duplo equívoco: primeiro, considerar que todo o amador que publica sua produção online quer se tornar um profissional e enriquecer; segundo, deixa de lado exemplos positivos, como o blog Boing Boing (www.boingboing.net), que fatura centenas de milhares de dólares por ano. Finalmente, o autor interpreta errado a teoria da Cauda Longa, ao dizer que a abundância de conteúdo amador na Web 2.0 eliminaria os sucessos estrondosos, ou *hits*. Anderson deixa sempre claro ao explicar seu conceito de Cauda Longa que ela é apenas um complemento ao mercado de grandes sucessos de público, mas não irá substituí-lo. De novo, é difícil saber se Keen esconde certos dados por ignorância ou má-fé.

Além de falácias e simplificações, *The cult of the amateur* contém idéias que só podem ser consideradas casos graves de alienação da realidade. Ao abordar a queda de faturamento da mídia impressa com anúncios classificados, imputada por Keen à aparição de sites de anúncios gratuitos, o autor comete o seguinte argumento (Keen, 2007, p. 130): “Embora esses anúncios (...) sejam aparentemente gratuitos, na verdade eles não são. Cada anúncio supostamente ‘grátis’ de uma casa, carro ou emprego tira dinheiro diretamente de um jornal local.” De novo, o autor renega o princípio de competição das economias capitalistas, nas quais o agente com maior vantagem comparativa ganha o mercado. No caso dos sites de anúncios grátis e muitos outros empreendimentos virtuais, essa vantagem comparativa é justamente a maior eficiência tecnológica, que permite oferecer serviços gratuitos. O argumento, ademais, é desonesto, porque compara o sucesso na competição entre empresas com roubo. Estranhamente, Keen parece bastante à vontade com o sucesso mercadológico da indústria do entretenimento e da mídia.

Em resumo, *The cult of the amateur* não pode ser considerado um livro adequado para subsidiar qualquer tipo de pesquisa científica. Não apenas deixa de atender os requisitos mínimos do debate acadêmico, como na verdade nem mesmo preenche os critérios necessários para ser considerado uma peça de jornalismo. A impressão que se tem é de ter sido escrito sob a influência de uma forte e melancólica nostalgia de um mundo pré-Internet, ou mesmo com o objetivo de ser um canto de sereia para atrair clientes da indústria do entretenimento para a empresa de consultoria de Keen. Afinal, ele diz tudo o que os executivos de jornais, gravadoras e estúdios querem ouvir: o público não sabe o que deveria querer e deve ser levado pela mão pelos sábios da elite cultural e da indústria do entretenimento ■ FAMECOS

NOTAS

- 1 Todos os trechos reproduzidos em português foram traduzidos livremente pelo autor da resenha.