

Nós somos a mídia: Reflexões sobre o controle editorial do cidadão

Estudando e refletindo sobre a crescente participação popular nos processos democráticos e sobre a internet como principal influenciadora de eleitores na hora da decisão do voto, me debrucei vagamente sobre a obra “Wikinimics” (2007) de Dom Tapscott e Anthony D. Willians, onde ancorei na temática envolvendo a produção e consumo de mídia com a Internet.

Embora um livro que ainda não dava a importância que o Facebook hoje merece (focando mais em MySpace), temos importantes lições e princípios para tirar sobre a questão da mídia colaborativa, dentre elas que “a mídia somos nós”.

Segundo os autores *“Em um mundo onde tudo que você precisa é de um celular com câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa”* (pág. 178). Tal análise esclarece bem o momento em que vivenciamos, o jornalismo cidadão.

Os autores citam o exemplo do “digg”, onde pessoas podem enviar notícias e artigos que são rankeadas e ficam na página principal, a critério dos usuários (consumidores de mídia) através do botão “digg”. Se pararmos para pensar, o usuário está exercendo o controle editorial do serviço, o que segundo os autores *“poderíamos dizer que a comunidade é o editor”* (pág. 180)

O exemplo do “digg” é uma clássica demonstração de como pode-se criar serviços na rede que possam se transformar verdadeiros passatempos sociais. Os prosumers (consumidores que produzem o que consomem e tem o novo “direito de modificar”) desejam isto, participar, comentar, editar, alterar... E os editores tradicionais? Olham para sites como

“digg” e redes como Facebook e se preocupam com o fato de matérias de segunda categoria chegarem à primeira página.

Para Tapscott e Willians, hoje em dia, toda organização séria também deveria permitir que sua comunidade de leitores participasse das discussões editoriais, e o problema não é tecnológico (tecnologia existe), mas sim, medo. Quantos editores hoje que não permitem que comentários sejam publicados nas páginas do Jornal, impondo-nos um modelo de nítida resistência arcaica à web 2.0? Poderíamos chamar esta atitude de desprezo a inteligência coletiva dos consumidores de mídia? Eis a questão...

Seja como for, na nova web a premissa de que “a informação deve se deslocar de produtos credenciados para consumidores passivos” é totalmente relativizada. Pessoas que trabalham em mídia tradicional passam a ser consideradas “arbitros do bom gosto”, e é nisso que vem o problema:

“Enquanto achar que sabe o que é certo a mídia nunca estará em posição de utilizar a inteligência coletiva das pessoas. São uma cultura e uma maneira de pensar o conhecimento completamente diferentes”, avalia Judy Rebick, fundadora do Rabble (forúm canadense sobre discussão acerca da mídia).

E para as mídias tradicionais que ignorarem este aviso? O livro deixa claro (pág. 182) que *“A constante falta de reatividade será a runína final deles. As organizações de mídia que não conseguirem enxergar esse aviso serão superadas por uma nova geração de prosumers conhecedores de mídia que cada vez mais acreditam nas opiniões de seus colaboradores (peers) em detrimento da autoridade da CNN ou do Wall Street Journal”.*

Vale a reflexão e a adoção rápida de medidas que reconheçam o poder já conferido aos usuários, há muito tempo, graças a anatomia da web.