

DESIGNA

2014

DESEJO \ DESIRE

PROCEEDINGS

UBI

Francisco Paiva
Catarina Moura (Org.)

DESIGNA

Conferência Internacional de Investigação em Design
International Conference On Design Research

Título / Title

DESIGNA 2014

Desejo / Desire

Organização / Executive Committee

Francisco Paiva

Catarina Moura

Design Gráfico / Graphic Design

Sara Constante

Edição / Edited by

Universidade da Beira Interior

Faculdade de Artes e Letras

Departamento de Comunicação e Artes

Rua Marquês d'Ávila e Bolama 6200-001 Covilhã,

Portugal

Impressão / Print on Demand

Serviços Gráficos da UBI

Tiragem

Print on demand

ISBN

978-989-654-181-1 (papel)

978-989-654-183-5 (pdf)

978-989-654-182-8 (epub)

Apoios / Institutional Support

LabCom, Online Communication Lab

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

www.ubi.pt

www.designa.ubi.pt

Covilhã, 2014

© Reservados todos os direitos.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. A organização não se responsabiliza nem se pronuncia face à exactidão da informação constante deste livro. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

O EFEITO AMBIVALENTE DOS MEDIA PARTICIPATIVOS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

ID 239

Daniel Brandão

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, U. Porto. Portugal

Nuno Duarte Martins

Instituto Politécnico do Cávado e Ave, ID+, U. Porto. Portugal

Leonardo Pereira

Instituto de Ciências Sociais da U. Minho, ID+. Portugal

RESUMO

Enquanto parte do nosso quotidiano, as tecnologias digitais e, em particular, os media participativos transformaram-se numa das mais importantes tendências da actualidade. O digital tem vindo a ampliar os índices de produção e partilha de conteúdos de diferentes géneros, por parte de indivíduos outrora excluídos dessa cadeia de produção e a oferecer novas oportunidades de participação e sociabilização. Contudo, a sedução pelo mundo digital e pela mudança de paradigmas que ele tem vindo a provocar, parece estar a fazer-nos desconsiderar os seus aspectos mais negativos.

Através da relação entre o pensamento crítico de um conjunto de autores e uma leitura sobre exemplos paradigmáticos, neste artigo apresentamos uma análise sobre o impacto que o digital tem vindo a provocar na cultura contemporânea, visível na ambivalência entre as pessoas e as suas experiências tangíveis e que tem vindo a provocar uma gradual alienação do indivíduo.

PALAVRAS-CHAVE

Digital, Desejo, Criação, Participação, Autenticidade, Artificialidade

A APROPRIAÇÃO CORPORATIVA DO ESPÍRITO SOCIAL 'FIXE' DOS MEDIA PARTICIPATIVOS

Nas últimas décadas, as ferramentas digitais de produção e partilha tornaram-se mais baratas, de fácil utilização e parte do nosso quotidiano. Elas despertaram uma paixão pela criação por parte de indivíduos que, sem qualquer especialização específica, adoptam estratégias de 'faça você mesmo' ('do it yourself') e assumem o papel de criadores na cadeia de consumo de conteúdos media. A criação e manipulação de conteúdos digitais é agora mais fácil e quase tudo pode ser adoptado como matéria prima. Cresce uma cultura do 'remix' e do 'mashup', na qual vários criadores amadores acrescentam novos sentidos a objectos já existentes. Constroem, desconstroem e reconstroem as próprias mensagens, significados e narrativas. O outrora consumidor passivo entusiasmou-se e emancipou-se na cadeia de consumo de conteúdos media, na qual pode agora assumir o papel de criador.

Perante este panorama, tornou-se inevitável perceber como lidar com as tecnologias digitais e, mais especificamente, com as redes sociais online, tais como o Facebook e o Twitter. Estes são ambientes tipicamente descentralizados onde a comunicação flui directamente entre os seus utilizadores. De facto, no contexto participativo actual, as redes sociais revelam um grande potencial para o desenvolvimento de campanhas de marketing que podem permitir uma maior aproximação e envolvimento dos consumidores com as marcas.

Muitas campanhas de publicidade estão a apropriar-se da filosofia participativa e social que se vive nas plataformas online, aludindo aos conceitos de partilha, cooperação e acção colectiva (Shirky, 2010){Shirky, 2010 #418}, enquanto estratégia para uma maior aproximação aos consumidores. Exemplo disto são as campanhas das operadoras móveis portuguesas. No final do ano 2011, a Optimus, por exemplo, apropriou-se e recreou uma acção colectiva num formato 'flash mob', reunindo pessoas em praças públicas de Lisboa, a acenar para a câmara de filmar com os seus telemóveis na mão e cantando, a uma só voz, o tema "All Together Now" dos Beatles, num autêntico momento publicitário.

Mais recentemente, o próprio nome da nova marca Nos (Nós), faz uma clara alusão à ideia de pertença a um colectivo, como se o consumidor fizesse parte da própria

marca. Estes dois exemplos demonstram bem como os media participativos passaram a fazer parte das novas tendências contemporâneas, assumindo um papel de destaque em ambientes comerciais e, subsequentemente, no nosso dia a dia.

Isto relembra uma das análises que Thomas Frank (1997) apresentou no seu livro *The Conquest of Cool* sobre a forma os movimentos de contracultura da década de 1960 que, à partida se apresentavam como revolucionários, nomeadamente o hippie, foram progressivamente adoptados como símbolos corporativos e de marketing, modas ou até mesmo como marcas.

The counterculture's simultaneous craving for authenticity and suspicion of tradition seemed to make it an ideal vehicle for a vast sea-change in American consuming habits. (Frank, 1997, p. 27)

O mesmo aconteceu mais tarde com outros contextos emergentes das culturas urbanas, tais como a moda do 'graffiti', do 'hip-hop' e, mais recentemente, as 'flash mob'. Tratam-se de fenómenos culturais que muitas vezes surgem a partir de uma manifestação genuína que rapidamente é apropriada e subvertida.

No sentido inverso ao da apropriação corporativa do espírito social 'fixe' dos media participativos, existem outras marcas e entidades comerciais a não saber como tirar partido destes ambientes online, onde a comunicação acontece segundo um modelo multidireccional. Quando se encontram perante situações indesejadas de descontrolo das reacções dos seus potenciais consumidores, estas entidades adoptam uma postura unidireccional através de soluções autoritárias que, na maior parte dos casos, acabam por ainda piorar essas mesmas situações. Exemplos disso são os casos polémicos das empresas portuguesas ENSITEL e EDP, nos quais o controlo da opinião dos cidadãos nas plataformas sociais online, que incluiu a eliminação de comentários negativos, estimulou movimentos solidários de protesto contra estas mesmas empresas.

Em resumo, a problemática dos media participativos é ainda muito recente, algo com o qual muitas pessoas ainda não perceberam como lidar, ou até como funciona. Chegou-se a um momento perante o qual é imperativo compreender quais as estratégias e os modos de lidar com os media participativos. Alvelos

observa o cenário português e aponta os media digitais, nomeadamente as ferramentas dos media participativos, como um potencial veículo para mudar a aparente inércia da situação actual.

In essence, the challenge now resides not so much in an institutional shift, but in the realization that technology has empowered the individual to lead a myriad of interwoven shifts—the regular sprouting of all kinds of viral phenomena has made that much clear beyond any skepticism. So for the first time in History, we have institutions following individuals, scrutinizing their means and logic, attempting to learn from their processes. (Alvelos, 2009)

Com os media participativos, muitos paradigmas mudaram. O antropólogo em media digitais, Michael Wesch, enumera esses paradigmas no final da sua animação gráfica como retrato ao panorama da Web 2.0, *The Machine is Us/ing Us* (Wesch, 2007). Entre eles, destacam-se aqui os da autoria, estética, privacidade e identidade. As novas gerações de utilizadores da Internet, na sua maioria, parecem viver fascinados pelas grandes transformações dos vários paradigmas associados aos media participativos que têm vindo a propor um mundo cada vez mais descentralizado e aberto à participação. Mas esta fascinação pode levar estes utilizadores a ignorar onde estas transformações os conduzem.

RISCOS E DESVANTAGENS INERENTES AOS MEDIA PARTICIPATIVOS

Enthusiasts, with good reason, praise the torrent of new content that the technology uncorks, seeing it as signaling a ‘democratization’ of culture. Skeptics, with equally good reason, condemn the crassness of the content, viewing it as signaling a ‘dumbing down’ of culture. One side’s abundant Eden is the other’s vast wasteland. (Carr, 2011, p. 2)

Em relação ao uso das ferramentas digitais no nosso quotidiano, críticos e analistas tais como Carr, Rushkoff, Lanier e Morozov mostram-se preocupados relativamente às mudanças de paradigmas na sociedade contemporânea provocados pelos media digitais e, em particular, pelo fenómeno da Web 2.0. A hiper-narrativa da Internet tem impedido que nos mergulhemos a fundo nas nossas actividades intelectuais, restringindo-as a algo muito superficial (Carr, 2011). A nossa visão sobre as coisas

é tendencialmente limitada a uma leque reduzido de possibilidades apresentadas pelos dispositivos digitais, o que tem vindo a fomentar uma cultura do 'mashup' (Lanier, 2011). Perante as infinitas possibilidades que a mistura de fragmentos pode oferecer, dá-se uma espécie de consumo de informação a retalho. Rushkoff apelida este fenómeno de 'colapso da narrativa'. No digital vive-se o aqui e o agora: o Futuro deixou de ser uma preocupação; apenas o Presente importa (Rushkoff, 2013).

A partir da ideia de que a democracia existe para as pessoas e não pelas pessoas, Rushkoff (2010) defende ainda que o controlo das ferramentas revolucionarias é sempre relativo, pois há sempre uma elite a manipulá-las. De facto, na Internet, tudo o que se coloca, mesmo a informação mais pessoal, poderá ser facilmente alvo de controlo e investigação. Isto é algo que podemos detectar não só nas políticas de controlo da Internet por parte de diferentes regimes autoritários, como também no acesso a informação privada de inúmeros utilizadores das plataformas da Web 2.0, por parte da Agência de Segurança Nacional Americana (NSA). A Internet dá liberdade às pessoas, mas também a extingue e, assim que a euforia em torno das grandes vantagens democratizantes da Internet começa a esmorecer, as suas maiores contradições começam a sobressair (Morozov, 2012).

Entre os mais cépticos em relação à Web 2.0, encontra-se Keen (2007). Este autor tece duras críticas à falta de consciência das pessoas que promovem a fórmula participativa da Web 2.0 como se se tratasse de algo unicamente revolucionário. Segundo Keen, o sistema de produção aberta da Web 2.0, onde todos podem ser autores, exalta um culto pelo amadorismo em massa. A substituição dos profissionais pelos amadores provoca uma falta de critério no que se coloca online. Para Keen (2007, pp. 4-5), o YouTube está repleto de mensagens insípidas e a Wikipedia apresenta conteúdos não confiáveis.

Mesmo as ferramentas que deveriam servir de sociabilização, tais como o Twitter, o Facebook e o YouTube, parecem estar a contribuir para uma fragmentação da sociedade e um maior isolamento do indivíduo. Apesar de uma das mais importantes características das ferramentas sociais online ser a facilidade de se chegar mais longe com a mensagem a transmitir, a maioria das pessoas que as usam, apenas se preocupam com o seu círculo de amigos. São inúmeros os conteúdos em que as mensagens são codificadas para um grupo reduzido de

indivíduos, tornando-se insípidas para o público global. Paradoxalmente, aquilo que a maioria das pessoas publica na Internet, nomeadamente nos blogs, microblogs e videoblogs, é público, mas não é para todo o público. Segundo Keen, o resultado é muito semelhante a estar-se constantemente a ouvir conversas de outras pessoas em praças públicas.

A DESUMANIZAÇÃO NO DIGITAL

A sedução pelas facilidades do mundo digital tem distanciado as pessoas em relação ao próprio real. À luz do ensaio de Benjamin (1936) sobre a forma como a relação das pessoas com a arte é alterada aquando da introdução da reprodução tecnológica no mundo artístico, a atracção pela mediatização de tudo parece estar a conduzir a uma espécie de 'profanação' do real. Debord (1967) assinalou uma Era onde se tornou progressivamente difícil o reconhecimento dos limites entre o espectáculo e a vida real. Baudrillard (1981), através de um olhar sobre a sociedade consumista norte-americana, argumentou que o real deixou de existir, dando lugar, através de um jogo complexo entre simulação e simulacros, a uma hiper-realidade.

Potter (2010) argumenta, no seu livro *The Authenticity Hoax*, que a procura da autenticidade, que vemos muitas vezes relacionada com a forma como as pessoas se tentam comportar hoje em dia, está apenas a intensificar a artificialidade desse mesmo comportamento e a conduzir à alienação do indivíduo. No YouTube, por exemplo, parece não existir consenso sobre o conteúdo. Aparentemente, o importante é obter visibilidade e, para isso, os comportamentos mais excêntricos e idiossincráticos serão os mais eficazes: "We may be close to the point where all forms of behaviour are represented online." (Strangelove, 2011, p. 29). E os comportamentos mais visionados são aqueles que correspondem a uma acção espontânea e genuína. Strangelove reconhece uma procura pela autenticidade por parte dos utilizadores do YouTube: Authenticity is central to the culture of amateur online video and is a matter of great concern to YouTubers. (. . .) When individuals try to capitalize on their accidental fame and intentionally create a "viral" video the effort often falls flat, and the YouTube audience calls these individuals on their lack of authenticity. (Strangelove, 2011, p. 186).

Considerando o exemplo da personagem fictícia Lonelygirl15, criada em 2006, que consistia numa adolescente que publicava regularmente depoimentos gravados por uma webcam, replicando o formato de video blog. Os utilizadores do YouTube juntaram-se numa investigação sem precedentes e, com base nos detalhes presentes nos vídeos, desmascararam rapidamente a personagem.

O caso da Lonelygirl15 levanta questões sobre se o YouTube pode ou não ser considerado um espaço para a criação de falsas identidades, ou se deveria ser restringido apenas a representações genuínas. Por exemplo, o formato confessional dos diários de vídeo no YouTube pode estimular, por si só, a construção de múltiplas identidades. A forma como as pessoas se exibem e adoptam diferentes comportamentos nos diários de vídeo que povoam o YouTube, parece contribuir para a construção de uma espécie de realidade paralela, onde estas são substituídas por 'avatars'. No mesmo sentido, Keen defende que a autenticidade está nos mistérios que cada indivíduo guardava outrora na sua intimidade, e não na forma como agora eles são expostos em público, através da Internet.

"In the great exhibitionism of our hypervisible Web 3.0 world, when we are always on public display, forever revealing ourselves to the camera, we are losing the ability to remain ourselves. We are forgetting who we really are." (Keen, 2012, p. 190)

No seu mais recente livro, "Digital Vertigo", Keen (2012) observa que a forma irreflectida com que, ao viver no mundo da Internet, muitas pessoas se convertem ao culto do social, tem levado a que elas percam a noção da sua própria essência enquanto indivíduos. Na ânsia de fazer parte das comunidades que se formam nas redes sociais, muitas pessoas estão a expor publicamente, na Internet, as suas vidas pessoais. A competição por captar a atenção da, cada vez mais vasta, audiência do YouTube, relembra a famosa expressão "In the future, everyone will be world famous for 15 minutes", cunhada em 1968 por Andy Warhol no catálogo da sua exposição em Estocolmo (Warhol, Hulten, & Konig, 1968). Esta tão desejada fama é, para Keen, uma armadilha.

The spectacle is not a collection of images; rather, it is a social relationship between people that is mediated by images. (Debord, 1967, p. 12)

No digital, as pessoas conectam-se pelos conteúdos e não por aquilo que elas são, conduzindo a uma desumanização no digital. Estes conteúdos muitas vezes perdem o seu contexto de origem ou a sua referência à autoria. Wesch (2008) chama a este fenómeno de “colapso do contexto na vida quotidiana”.

CONCLUSÃO

Os media participativos aproximaram o produtor do consumidor de conteúdos media, desvanecendo as fronteiras entre ambos. A cultura participativa que se concretiza através da partilha, cooperação e acção colectiva, tem envolvido cada vez mais pessoas na produção e publicação de conteúdos. Perante a crescente acessibilidade das ferramentas de criação e o surgimento de plataformas gratuitas de distribuição de conteúdos, a figura de produtor amador assumiu um importante destaque na própria cadeia de consumo dos media. Leadbeater e Miller apelidam este fenómeno de “revolução profissional-amador”, na qual, segundo eles, o amadorismo se assume como o motor da inovação de um ‘capital cultural’ (Leadbeater & Miller, 2004). Contrariamente, Keen acusa esta exaltação da Era do conteúdo gerado pelo utilizador, de conduzir a sociedade a uma “morte cultural” dada a mediocridade digital que abunda online (Keen, 2007, p. 57). Apesar de divergentes, estas duas posições extremadas reconhecem, ambas, as grandes transformações culturais que os media participativos estão a provocar.

Se por um lado, esta pode ser a oportunidade para envolver os cidadãos na produção de algo culturalmente inovador, por outro, pode resultar num conjunto de produção amadora, que põe em causa as próprias noções de estética e qualidade. Se, por um lado, a interligação entre todos os conteúdos online, parece oferecer a um utilizador a possibilidade de um conhecimento de tudo, de uma forma relacional, por outro lado, o próprio sistema de hiperligações poderá funcionar como forte motivo de dispersão da sua atenção. Se, por um lado, as ferramentas digitais parecem oferecer infinitas possibilidades de criação, manipulação e desconstrução de mensagens, por outro lado, estas ferramentas revelam-se cada vez mais limitadoras, conduzindo a uma mera cultura de ‘mashups’, baseada em

outros conteúdos já existentes. Se, por um lado, as ferramentas sociais permitem uma maior liberdade de comunicação e expressão, por outro lado a mesma liberdade poderá servir fortes interesses comerciais ou governamentais. Perante este cenário de ambivalência, concluímos ser cada vez mais indispensável desenvolver uma consciência crítica nos cidadãos relativamente à utilização das tecnologias digitais e, mais precisamente os media participativos, no seu dia a dia.

BIBLIOGRAFIA

- Alvelos, H. (2009). *No longer longing: digital media as the agent of contextual change*. Retrieved August 21, 2013, from <http://futureplaces.org/essays/no-longer-longing-digital-media-as-the-agent-of-contextual-change/>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e Simulação* (1991 ed.). Lisboa: Relógio D'Água.
- Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (J. A. Underwood, Trans. 2008 ed.). London: Penguin Group.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton.
- Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans. 1995 ed.). New York: Zone Books.
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*: University of Chicago Press.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday/ Currency.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*. New York: St. Martin's Press.
- Lanier, J. (2011). *You Are Not a Gadget*. New York: Vintage Books.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy: Demos*.
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Potter, A. (2010). *The Authenticity Hoax: How We Get Lost Finding Ourselves*: HarperCollins.
- Rushkoff, D. (2010). *Program Or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. New York: OR Books, LLC.
- Rushkoff, D. (2013). *Present Shock: When Everything Happens Now*. New York: Penguin Group US.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Strangelove, M. (2011). *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Warhol, A., Hulten, P., & Konig, K. (1968). *Andy Warhol (Stockholm Catalogue)*. In *Moderna Museet* (Ed.). Stockholm: Moderna Museet.

Wesch, M. (2007). *Web 2.0... The Machine is Us/ing Us* [video animation]. Retrieved August 18, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

Wesch, M. (2008). *An anthropological introduction to YouTube* [video conference]. Retrieved August 21, 2013, from http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU