

A CULTURA DA GRATUIDADE E SEUS EFEITOS NO JORNALISMO, NA PROPAGANDA E NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

Kenia Marcela Sousa Ribeiro¹
João Adolpho Silva Pizza²
João Flávio de Almeida³
Rafael Martins dos Reis⁴

Resumo: Partindo dos pressupostos apresentados no ensaio "Quem controla o futuro?", do autor Jaron Lanier (2010), o presente trabalho tem como objetivo estudar a cultura da gratuidade no universo digital, seus efeitos na propaganda e na produção de conteúdo. Segundo o autor, o sistema forjado sobre a cultura da gratuidade pode estar na origem de diversos problemas midiáticos e comunicacionais contemporâneos que, por sua vez implica riscos ao sistema comunicacional, tanto à qualidade do conteúdo produzido, quanto à capacidade de exposição das marcas. Calçados nestes pressupostos, esta pesquisa tem por objetivo verificar a validade das análises propostas por Lanier na intenção de detectar problemas comunicacionais e propor soluções. Este trabalho é parte inicial de uma pesquisa de alcance maior, e por hora usará o método de entrevistas qualitativas com grupo focal.

Palavras-chave: meios; convergência; audiovisual; jornalismo; publicidade.

Introdução

Os “meios de comunicação” são os veículos (instrumentos) designados para transmitir a informação entre os seres humanos, a saber, o rádio, a televisão, o telefone, o jornal, a revista, a internet, o cinema e outros. A partir do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, os meios de comunicação têm, por um lado, avançado de forma notável e surpreendente; por outro, tem causado perplexidade e hesitação quanto aos usos e práticas daquilo que se chama de “mídias tradicionais” em relação às novas mídias (JENKINS, 2009).

A comunicação social passou por uma clara mudança nos últimos anos. Agora, a informação pode circular de forma intensa e livre por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Cria-se um fluxo devedor da participação ativa dos consumidores, que elege a inteligência coletiva como nascente de seu potencial. Na

¹ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP. E-mail: keniaribeiro.pp@hotmail.com

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP. E-mail: joaopizza13@gmail.com

³ Doutorando pelo PPGCTS – Bolsista CAPES / UFSCar. E-mail: joaoflaviodealmeida@gmail.com

atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

A convergência acentuada na contemporaneidade e a instauração de grandes redes na hipermídia colocam em suspensão os modelos atuais de produção e consumo de conteúdo midiático, e os motivos são diversos. As dificuldades de previsão de cenários passam sempre pelo alto grau de imprevisibilidade e velocidade das transformações - quer sejam tecnológicas e metodológicas, que ocasionam grande entrave em investimentos e indecisão para se estabelecer práticas comunicacionais de convergência (CASTELLS; JOSCELYNE, 2010).

Hoje podemos pressupor que a tecnologia é uma extensão do ser humano. *Gadgets* são de fato, artifícios que complementam a experiência humana, como um meio para um poder cada vez maior na cultura digital. Com um mundo cada vez mais tecnológico e uma sociedade instantânea e com necessidades imediatas, fica evidente que o sujeito contemporâneo se tornou dependente de tecnologias que transformam seu comportamento.

Se você quiser saber o que realmente está ocorrendo em uma sociedade ou com uma ideologia, preste atenção no dinheiro. Se o dinheiro estiver fluindo para a publicidade e não para músicos, jornalistas e artistas, então a sociedade está mais interessada em manipulação do que na verdade ou na beleza. Se o conteúdo não tiver valor algum, as pessoas se tornarão ignorantes e vazias (LANIER, 2010, p.89).

Neste contexto, vamos de encontro a uma cultura onde se pressupõe acreditar que tudo no universo digital deve ser totalmente público. Seja por questões ideológicas socialistas que, desapoiam a desigualdade ou pela simples crença de pensarmos que todo o consumo de conteúdo, de fato, deve ser domínio público.

E então, diante de tal cenário, nos deparamos com uma das problemáticas mais controversas da comunicação social, em relação à recente revolução dos meios, que é a questão do financiamento do conteúdo - quer seja ele jornalístico, de entretenimento ou de arte. Jaron Lanier, em “Gadget: você não é um aplicativo” (2010), se dedica a analisar os efeitos do atual sistema de produção de conteúdo baseado na remuneração realizada

exclusivamente por vias publicitárias. Este modelo, segundo o autor, oferece riscos não só ao universo jornalístico, mas também ao publicitário. A longo prazo este modelo pode impor dificuldades intransponíveis ao próprio sistema comunicacional, tanto à qualidade do conteúdo produzido, quanto à capacidade de exposição das marcas por esta nova propaganda digital.

A importância da publicidade na nova economia da inteligência coletiva digital é absurda, e é ainda mais absurdo o fato de isso não ser mais amplamente reconhecido. A alegação mais cansativa da filosofia digital oficial reinante é que as multidões trabalhando de graça realizam um trabalho melhor em algumas coisas do que especialistas pré-históricos pagos. [...] Um sistema eficaz e honesto de sabedoria das multidões deveria triunfar sobre a persuasão paga. Se a multidão é tão sábia, ela deveria direcionar cada pessoa às melhores escolhas relativas a finanças domésticas, ao clareamento de dentes amarelados e à busca de um parceiro afetivo. Toda essa persuasão paga deveria ser posta em discussão. Cada centavo que o Google ganha sugere um fracasso da multidão – e o Google está ganhando muitos centavos (LANIER, 2010, p.87).

Dessa forma, podemos presumir que a cultura da gratuidade pode estar na origem de diversos problemas midiáticos e comunicacionais contemporâneos que implicam riscos ao sistema comunicacional, tanto à qualidade do conteúdo produzido, quanto à capacidade de exposição das marcas por esta nova propaganda digital.

Para Jaron Lanier, a cultura da gratuidade teve seu início no final da década de 90, diante do modelo de tv aberta, onde o sistema de financiamento do conteúdo é produzido para ser distribuído gratuitamente para os espectadores, que por sua vez consomem a propaganda gerada por marcas diversas e divulgadas nos mesmos canais que consomem o conteúdo. Neste modelo de negócio, há uma tendência enorme na decadência da qualidade dos produtos midiáticos, além de desgastar a comunicação publicitária, perdendo a visibilidade e a força de persuasão.

Ironicamente, a publicidade agora é vista como a única forma de expressão que merece uma genuína proteção comercial no novo mundo que está por vir. Qualquer outra forma de expressão será remixada, “anonimizada” e descontextualizada até perder todo o sentido. Os anúncios, contudo, serão cada vez mais contextuais e o seu conteúdo absolutamente sacrossanto (LANIER, 2010, p.88).

E foi assim que a internet se viu animada para fundar seu modelo de geração de conteúdo, a saber, a cultura da gratuidade que acredita que tudo no universo digital deve ser totalmente público para diminuir a desigualdade no acesso à informação. Ainda segundo o autor, a premissa da gratuidade do conteúdo rapidamente se tornou um problema para o progresso tecnológico. Emergia, assim, uma incompatibilidade entre a promessa da inteligência coletiva gratuita e a paixão pelas descobertas tecnológicas cada vez mais aceleradas. Como comemorar o empreendedorismo acreditando que tudo deve ser de graça? Só havia uma solução, uma velha solução: o financiamento pela propaganda. E foi assim que todas as corporações essencialmente digitais nasceram gratuitas: Facebook, Google, Yahoo etc.

Segundo Lanier, nos deparamos hoje com sérias consequências decorrentes desse modelo. Vivemos um momento onde as pessoas já não veem conveniência no pagamento de determinados conteúdos, como música, cinema, notícias, entretenimento em geral etc., se tem-se acesso a uma diversidade de conteúdos gratuitos em diversos meios. Ora, se um indivíduo pode ler notícias gratuitas em um portal, por que pagar por elas em outro? E assim, de um lado, se reforça a cultura da gratuidade, e de outro, o financiamento de conteúdo por meio da publicidade.

Infelizmente, apenas um produto poderá manter seu valor quando todo o resto for desvalorizado sob o estandarte da noosfera. No fim do arco-íris da cultura livre se encontra a eterna primavera dos anúncios. A publicidade é elevada pela cultura livre de seu papel anterior como acelerador, ganhando um lugar no centro do universo humano. (LANIER, 2010, p.88).

Partindo dessas premissas, objetivamos analisar com maior profundidade o modelo da gratuidade do conteúdo, financiado pela propaganda, bem como as consequências atuais desse modelo para o campo da comunicação social. E para cumprir com o objetivo central do trabalho, usamos o método de entrevistas qualitativas com grupo focal, na intenção de avaliar cientificamente a relação que Jaron Lanier estabelece em seus ensaios entre a cultura da gratuidade e a crise dos média. Foi selecionado um grupo homogêneo, constituído por seis pessoas. Analisamos o nível de conhecimento do consumidor a respeito dos problemas gerados pela cultura da gratuidade. Medimos o nível de satisfação e insatisfação com conteúdo produzidos gratuitamente, mesmo aqueles que

antecedem o conteúdo de interesse. Avaliamos a aceitação do público a respeito do pagamento por conteúdos de maior qualidade sem a intromissão da propaganda. Qualificamos a satisfação, bem como a insatisfação dessas pessoas a respeito da propaganda implícita e não compulsória.

O financiamento publicitário imposto pelo conteúdo gratuito

Em 2011, Jaron Lanier foi considerado uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista TIME. Trata-se de um pensador ensaísta que debate, na maioria de suas obras, a influência da tecnologia sobre o ser humano. No livro, “Gadget: você não é um aplicativo” (2010), o autor apresenta uma profunda análise sobre como a tecnologia interage com nossa cultura. “A comunicação agora é muitas vezes vivenciada como um fenômeno super-humano que se eleva acima das pessoas. Uma nova geração cresceu com uma expectativa reduzida do que uma pessoa pode ser e do que cada pessoa pode se tornar” (LANIER, 2010, p.20).

O cenário da comunicação de massa mudou de forma expressiva nos últimos anos, e podemos pressupor que continuará se transformando e ditando tendências, transformando as formas de consumo e manipulando o comportamento humano. De fato, contemporaneamente toda vez que um sujeito dirige a palavra a outro, essa comunicação é intermediada por um dispositivo tecnológico pertencente a uma grande corporação que, de alguma forma, faz uso comercial desse gesto humano tão básico. E neste cenário, a propaganda se torna o principal meio de financiamento à informação. Lanier expande a questão do impacto social de tais tecnologias em nossa cultura por explorar e debater a questão do capital que fundamenta a comunicação contemporânea: em medidas diferentes, todos agora pagam para se comunicar. Uma cobrança que aparece, no mínimo, em forma de “tempo”, ou melhor, de tempo de poderia ser gasto com o consumo do próprio conteúdo, mas que é direcionado, forçosamente, ao consumo de propagandas. O autor aponta, então, para os efeitos de uma comunicação que sofre constantes interferências publicitárias. Os efeitos sobre o comportamento comunicacional humano precisam ser analisados, segundo ele, à luz das evidências tecnológicas da falsa gratuidade: que valor é esse, pago em forma de “atenção”, de tempo de consumo não de conteúdos, mas de

propagandas? “Algo totalmente novo está acontecendo. Nos últimos cinco anos ou dez anos, quase todo mundo começou a carregar consigo, o tempo todo, um aparelhinho chamado *smartphone*, feito sob medida para modificações de comportamento pelos algoritmos” (LANIER, 2018, p.13).

Segundo o autor, os primórdios da transformação comunicacional digital se fundamentaram sobre um erro muito específico, localizado na década de 1990. Lanier aponta que a cultura digital daquela época, e, de fato, até hoje, tinha certa missão comunitarista, aos moldes da “Inteligência Coletiva”, de Pierre Levy (1998), que, ao contrário do surgimento de outras mídias, como os livros, por exemplo, pressupunha que tudo na internet deveria ser totalmente público e gratuito. A ideia seria, assim, diminuir as desigualdades sociais através do conhecimento e da informação livre.

Portanto, pensou-se que a transparência que deveria ser a base da democracia, da alfabetização e da decência era incompatível com qualquer modelo de negócio que não fosse gratuito. [...] A noção de oferecer de graça um serviço de informação de alta tecnologia e ganhar dinheiro com anúncios não era nova. Nas primeiras décadas do século XX, não houve outra escolha além de disponibilizar gratuitamente o rádio e a TV transmitidos pelo ar, porque não havia como a estação saber quem estava sintonizando seus programas. Quem deveria receber uma cobrança? Os planos de negócios têm, entretanto, uma tendência de se perpetuar, mesmo quando estão obsoletos. Afinal, os anúncios não sumiram quando os clientes passaram a usar TV a cabo pago (LANIER, 2018, p.126 e 127).

Quer fosse por motivações ideológicas, ou talvez por que os novos veículos não tenham tido tempo para formular outro modelo, a questão é que a cultura da gratuidade dos conteúdos está viva até os dias de hoje. Quer fosse na digitalização dos jornais, no surgimento de plataformas digitais de distribuição de vídeos, músicas e outros conteúdos, o sistema de cobrança pela informação não era o mesmo. A relação tradicional do jornal com a publicidade era de uma dependência relativa, já que a compra do jornal impresso garantia boa parte do capital necessário para a manutenção da estrutura dos veículos. Mas com a passagem do jornal impresso para o digital, a relação com a publicidade se tornou quase exclusiva. Segundo Lanier, o mesmo se deu com plataformas de vídeos, músicas e redes sociais. Mas havia ainda outro problema. Com a cultura da gratuidade, surgia certo antagonismo entre a promessa da inteligência coletiva gratuita e o entusiasmo pelas descobertas tecnológicas cada vez mais rápidas.

A combinação da inteligência coletiva com a publicidade tem resultado em um novo tipo de contrato social. A ideia básica desse contrato é que autores,

jornalistas, músicos e artistas são incentivados a tratar os frutos de seu intelecto e imaginação como fragmentos a serem doados gratuitamente à inteligência coletiva. A reciprocidade assume a forma da autopromoção. A cultura está se tornando nada além da publicidade. (LANIER, 2010, p.88).

Seja qual fosse o problema, o veículo, o suporte ou a forma de consumo, o financiamento pela propaganda emergia como primeira, se não única, forma de pagamento pelo conteúdo.

No fim das contas, apenas um método de conciliação foi identificado: o modelo de negócio baseado na propaganda. Os anúncios permitiriam que as buscas, a música e as notícias fossem gratuitas. (Isso não significou que músicos ou repórteres receberam uma fatia do bolo, porque os tecnólogos os consideraram substituíveis). A propaganda se tornaria o negócio dominante na era da informação (LANIER, 2018, p.129).

A avalanche de propagandas geradas pelo financiamento publicitário

Já em meados da década passada predominava um imperativo pela gratuidade do conteúdo digital, e as pessoas já não queriam mais pagar por música, cinema, notícias, entretenimentos etc. Todo um mercado de lojas de discos e locadoras de vídeos foi extinto em uma velocidade que tomou a muitos de surpresa. O Google e o Facebook nasceram gratuitos, mas com anúncios. A gratuidade financiada pela propaganda transformou, assim, diversos setores do mercado da informação.

Se um vídeo gratuito de alguma acrobacia idiota chama tanta atenção quanto o produto de um cineasta profissional, para que pagar o cineasta? Se um algoritmo pode utilizar dados baseados em nuvem para reunir esses espectadores ao redor do videoclipe do momento, para que pagar editores e promotores? No novo esquema, tudo se resume a localização, localização, localização. Domine a nuvem computacional que orienta os pensamentos da inteligência coletiva e você terá riquezas infinitas! (LANIER, 2010, p.91).

Se as pessoas podem ler notícias gratuitas em um portal ou ouvirem músicas em outro, por que pagar por todo o entretenimento num terceiro portal? E assim se reforçava a cultura da gratuidade. Mas se ninguém vai pagar pelas informações e entretenimento, como manter uma grande equipe editorial repleta de profissionais que se tornaram “caros” diante do novo imperativo da gratuidade? A escolha mais óbvia parecia ser a propaganda.

Mas isso não é tudo. Não se tratava apenas de "publicidade" financiando o produtor de conteúdo, mas também de modificações sistemáticas e profundas no comportamento do consumidor da informação.

Nos primórdios, a propaganda on-line era realmente apenas propaganda. Mas em pouco tempo os avanços na computação coincidiram com incentivos financeiros ridiculamente perversos. [...] O que começou como propaganda se metamorfoseou no que seria melhor chamado de “impérios de modificação de comportamento para alugar” [...] A natureza não planejada da transformação da propaganda em modificação de comportamento direta causou uma amplificação explosiva da negatividade em assuntos humanos. Retornaremos muitas vezes à maior potência das emoções negativas na mudança comportamental à medida que explorarmos os efeitos pessoais, políticos, econômicos, sociais e culturais de plataformas como o Facebook (LANIER, 2018, p.32 e 33).

Segundo Jaron Lanier, o que nasceu como publicidade não pode mais ser chamado assim. Falamos agora sobre mudança de comportamento, transformações e consequentemente um erro mundialmente trágico.

A máquina Bummer

Para começarmos a entender todo o sistema forjado da cultura da gratuidade, faz-se importante falarmos e entendermos um pouco sobre “a máquina Bummer”. Jaron Lanier, em “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais” (2018), se dedica a esclarecer pontualmente, e de forma precisa, determinados aspectos da alta tecnologia.

A Bummer foi, em parte uma consequência não intencional de um movimento contundente, quase religioso, para promover softwares gratuitos e abertos na década anterior à concretização da internet. Ironicamente, a pressão social e política hippies da tecnologia foi o que levou empreendedores a focar quase exclusivamente em modelos de negócio baseado em anúncios quando a internet se tornou realidade. Seja lá o que as empresas Bummer tenham acrescentado ao mundo, a característica que provavelmente mais cativou a imaginação do público no começo foi sua gratuidade. Não era preciso pagar ao Google para fazer uma pesquisa, ou para enviar um arquivo ou para a um vídeo no YouTube; não havia qualquer taxa para ingressar no Facebook ou no Twitter. A gratuidade foi o que impulsionou esses serviços a se tornarem grandes tão rapidamente. É também a base do plano de negócio Bummer que tem sido tão destrutivo, que transformou a maior parte da raça humana em ratos de laboratório de meio expediente (LANIER, 2018, p.125 e 126).

Lanier se dedica a esclarecer sobre um modelo de negócio voltado para a modificação de comportamento humano, cujo esquema vai totalmente de encontro ao financiamento de conteúdo e a cultura da gratuidade.

Alguma coisa está arruinando o mundo, mas não é o fato de nos conectarmos com pessoas à distância usando bits nem ficarmos olhando para telinhas reluzentes. [...] O problema é quando todos os fenômenos que acabei de descrever são impulsionados por um modelo de negócio em que o incentivo é encontrar clientes dispostos a pagar para modificar o comportamento de alguém. Lembre-se: com a propaganda de antigamente era possível mensurar se um produto se saía melhor depois que era anunciado, mas agora as empresas estão medindo se indivíduos

mudaram seus comportamentos, e os feeds de cada usuário são constantemente ajustados para atingir esse objetivo. Sua mudança de comportamento foi transformada em um produto. Um produto particularmente atraente não apenas para os usuários, mas para os clientes/manipuladores, porque temem que serão deixados de lado se não pagarem por ele (LANIER, 2018, p. 39, 40 e 41).

Para classificar todo o sistema, Lanier cunha um acrônimo, “Behaviors of User Modified, and Made into na Empire for Rent”, em português significa Comportamento de Usuários Modificados e Transformados em um Império para Alugar. Ou seja: Bummer.

Quanto mais especificamente pudermos traçar uma linha em torno de um problema, mais solucionável ele é. Aqui formulo uma hipótese de que nosso problema não é a internet, os smartphones, os alto-falantes inteligentes ou a arte dos algoritmos. Em vez disso, o problema que ultimamente vem transformando o mundo em um lugar tão obscuro e louco é a máquina Bummer, e seu centro não é exatamente uma tecnologia, mas um plano de negócio que vomita incentivos perversos e corrompe pessoas (LANIER, 2018, p.54).

A máquina Bummer, portanto, é o conjunto de operações que tangem informação e publicidade, no suporte digital, e que trabalham na transformação de comportamentos. Não se trata de uma tecnologia específica, ou de uma dada rede social, mas de um modelo que financiamento da comunicação (e da produção de seus conteúdos) que vigia, incentiva, pune e modela o sujeito contemporâneo única e exclusivamente para o consumo. Logo, a geração Bummer é aquela que se comunica para consumir; o objetivo final da comunicação não é mais a transmissão da informação, mas a transformação do sujeito comunicacional em consumidor.

Quando a publicidade se torna trivial e ineficaz

Para manter uma grande equipe editorial, era necessário submeter o universo jornalístico a uma avalanche incontrolável de propagandas – que agora impunham, também, uma lógica mais barata de veiculação. No caso do advento do jornalismo digital financiado pela propaganda, a métrica de sucesso de um texto passou a ser a quantidade de cliques que ele recebia; e quanto maior o número de cliques, maior a promessa de que uma propaganda ali inserida poderia ser vista e interagida. Com o aumento da relação entre eficácia e cliques, e a diminuição de assinantes e compradores de jornais impressos, os jornais digitais se viram forçados a aumentar a quantidade de conteúdo gerado, para aumentar a quantidade de cliques e a quantidade de propagandas. Além da diminuição da qualidade do conteúdo criado, o excesso de conteúdo jornalístico ficou cada vez mais

sensacionalista para garantir cliques (o chamado *clikbait*), diminuindo cada vez mais o nível do discurso público, democrático etc. A maioria dos jornais se renderam à cultura da gratuidade e ao financiamento publicitário, bem como o Youtube, o Facebook, o Instagram, o Google Maps e a maioria dos sistemas digitais de veiculação de informações.

Quando o Facebook enfatizou as “notícias” em seu feed, o mundo inteiro do jornalismo teve que fazer uma reformulação para se adequar aos padrões Bummer. Para não serem deixados de fora, jornalistas precisaram criar histórias que priorizavam os cliques e podiam ser removidas do contexto. Eles foram forçados a se tornar Bummer para não serem aniquilados pela máquina (LANIER, 2018, p.50).

Neste modelo, a grande maioria do conteúdo digital emerge atravessado, em medidas diferentes, por financiamentos publicitários que aparecem na forma de interrupções, intromissões, mascaramentos, diluições etc.

Em nossa era Bummer, a informação que chega às pessoas é resultado do modo como anunciantes manipuladores e empresas de tecnologia loucas por poder se encontram em competições por status desvairadas, maquinadas. Isso significa que há menos autenticidade na exploração social para nos ajudar a encontrar a verdade (LANIER, 2018, p.84).

Segundo o autor, essa escolha impôs um complexo efeito rebote: a grande enxurrada de propagandas resultou em uma banalização do conteúdo publicitário que comprometeu sua capacidade de divulgar, persuadir e manipular comportamentos como nos primórdios, onde a propaganda on-line era apenas propaganda e não o único meio de financiamento dos conteúdos.

Hoje a propaganda, de forma geral, se vê ameaçada pela multidão de anúncios, pela perda de relevância, pela manipulação tóxica e pela diluição de suas atribuições; e quanto mais a propaganda perde relevância, mais perde sua capacidade de financiar conteúdos gratuitos no campo do entretenimento, do jornalismo etc. As duas últimas consequências deste modelo podem ser vistas na pressão sobre a propaganda e o declínio da qualidade do conteúdo digital a recorrerem a procedimentos invasivos e antiéticos de coleta de informações, cada vez mais denunciados e combatidos globalmente. Mas isso não é tudo. Com a perda de sua capacidade de divulgação e persuasão, as grandes corporações digitais se veem obrigadas a uma especialização pelo caminho mais óbvio: o do progresso tecnológico que antecipa e gera desnecessidades vendidas como necessidades.

Os dois gigantes de tecnologia ligados à Bummer – o Google e o Facebook – estão bem presos. Produzem a maior parte de seus lucros com a Bummer, apesar de

investimentos maciços na tentativa de abrir outros tipos de negócio. Independentemente da escala, uma empresa baseada em um único truque está vulnerável. Mais cedo ou mais tarde alguma ruptura virá, e então uma empresa Bummer, não importa seu tamanho, entrará rapidamente em colapso (LANIER, 2018, p.138).

Dessa forma, as próprias corporações (Google, Facebook etc.) passam a fornecer meios mais baratos para os anunciantes propagarem suas marcas através de um modelo que atravessa, em grande medida, o serviço oferecido pelas agências de propaganda. Neste modelo o anunciante pode divulgar sua marca na busca do Google ou na *timeline* do Facebook e Instagram, por exemplo, sem o suporte técnico e teórico das agências de propaganda.

A antiética que compromete o próprio mercado publicitário e a qualidade das informações

O jornalismo, por exemplo, escravo da gratuidade e da propaganda, perde a capacidade de produzir boa informação quando a própria propaganda perde a capacidade de financiar a informação gratuita.

Quanto mais bem-sucedido o jornalismo é nesse sistema, menos ele sabe o que está escrevendo. [...] Eis um ponto de vista positivo: o fato de o jornalismo independente estar em apuros à sombra da Bummer é um sinal de sua integridade. Jornalistas têm conseguido manter padrões mais elevados do que influenciadores digitais, mas também têm pagado um preço. Agora a notícia real é chamada “fake news” porque, pelos padrões da Bummer, o que é real é falso; na máquina, a realidade foi substituída por números imbecis (LANIER, 2018, p.94).

O mesmo problema tangencia produtos midiáticos nas redes sociais, nas plataformas de vídeos, nos blogs e nos mais diferentes portais de informações. Destituídas da boa informação, as sociedades globalizadas ficam à mercê de diversos outros problemas como fake news, populismos políticos, problematizações rasas, ficções teóricas etc. “Quando vícios forjados tecnologicamente são aplicados para manipular as massas em nome do lucro, fica óbvio que essas massas são afastadas da verdade. Esse é precisamente o objetivo” (LANIER, 2018, p.76).

No limite, sempre que duas pessoas desejam se comunicar digitalmente elas se submetem a financiamentos e espionagens feitos por uma terceira pessoa que deseja manipulá-las, mas que, no entanto, perde cada vez mais o controle sobre as bases midiáticas - como se vê na falência e perda de mercado de grandes corporações do universo da comunicação social.

Sacralizamos a crença de que a única maneira de financiar uma conexão entre duas pessoas é por meio de uma terceira que está pagando para manipulá-las. Nós nos sentimos presos a essa certeza, mas a armadilha está apenas em nossa mente. É inerente ao modelo de negócio Bummer a afirmação de que só há uma maneira possível de os serviços digitais funcionarem: você, o usuário individual, se tornar subserviente. Isso não é verdade (LANIER, 2018, p.130).

A gratuidade financiada pela propaganda, no final do ciclo, coloca em risco o próprio conteúdo e a própria propaganda. A solução, segundo o autor, passa pela inversão da cultura de gratuidade através do modelo clássico onde o consumidor pagaria por conteúdos de qualidade um valor justo, acessível e sustentável a todo sistema.

Uma maneira é monetizar diretamente serviços como buscas e mídia social. Você pagaria uma pequena taxa mensal para usá-los, mas, se contribuísse muito – se suas postagens, vídeos e etc. fossem populares -, você também poderia ganhar algum dinheiro. Muita gente – em vez do pequeno número de estrelas simbólicas do sistema atual – ganharia dinheiro. (Reconheço, é claro, que teria que haver uma maneira de tornar os serviços disponíveis para aqueles que não teriam condições de pagar nem mesmo uma tarifa pequena.) (LANIER, 2018, p.131 e 132).

Análise do Grupo Focal sobre as propostas de Jaron Lanier

Após reconhecimento e estudo dos pressupostos do autor Jaron Lanier, uma metodologia de pesquisa foi preparada para avaliar e aplicar a tese do autor. As perguntas foram elaboradas com foco em cinco tópicos objetivos, sendo eles: o consumo de internet; a qualidade do conteúdo, a intervenção das propagandas na internet, a cultura da gratuidade e o conteúdo financiado pela propaganda. Perguntas que esquematizavam uma linha de raciocínio sobre a cultura da gratuidade, bem como suas consequências no mercado jornalístico e publicitário e a possibilidade de adaptação das corporações midiáticas diante deste modelo de negócio. “Qual sua percepção sobre a capacidade de persuasão das propagandas na internet? ”; “Elas te seduzem e convencem a comprar produtos? ”; “Vocês pagariam para ter um conteúdo de maior qualidade na internet? ”; “Pagariam para se livrarem das propagandas que interrompem? ”

Foram selecionadas para a aplicação final do grupo, uma vez que se encaixavam nos tópicos elaborados e, assim, concluindo a linha de raciocínio criada com base nas hipóteses de Lanier. A metodologia de pesquisa Grupo Focal consiste em criar um grupo de indivíduos selecionados para responderem simultaneamente algumas perguntas, criando voluntariamente um debate em grupo. Os entrevistadores devem manter a imparcialidade no discurso perante a discussão e, os entrevistados devem exibir suas ideias por meio de

respostas, estando sujeitos a contra argumentações dos demais participantes, bem como possuindo a liberdade para apresentar outros pontos de vistas.

O grupo foi constituído por estudantes do ensino superior. Possuindo um número igualitário de homens e mulheres de diferentes áreas do ensino, e de abrangente ideias e questões socioculturais. O processo de aplicação da pesquisa ocorreu de forma neutra com perguntas realizadas por meio de um roteiro que não revelava o objetivo principal da pesquisa. Em momento algum os entrevistados sofreram influência sobre as respostas por parte dos mediadores da pesquisa. A análise caminhou de forma natural, onde os próprios membros do grupo acabaram por atingir o objetivo dos pesquisadores na metade do roteiro da pesquisa.

O debate entre os membros do grupo continha informações necessárias para o segmento da pesquisa e também iam de encontro a alguns pressupostos, consolidando de maneira certa as ideias do cientista Jaron Lanier em questão à gratuidade.

Pergunta 1: Quanto tempo por dia vocês passam na internet?

“- Netflix conta? Eu passo o dia inteiro na internet. Só não fico quando to dormindo ou no banheiro. Até quando eu acordo, a primeira coisa que faço é abrir o Instagram pra ficar matando tempo na cama”. (Entrevistada nº1)

“- Nossa, eu assisto stories até tomando banho! Ahahahah”. (Entrevistado nº1)

“-Ter celular à prova d’água é bom que dá pra gente fazer isso ahahahah”. (Entrevistada nº2)

“- Tem até aquela ideia de que stories viraram o novo “contar carneirinhos” já que a gente fica assistindo pra poder pegar no sono”. (Entrevistada nº2).

“- Nossa, eu discordo! Porque começo assistir, até perco aquele soninho gostoso. Tenho que deixar o celular de lado mesmo ahahahah”. (Entrevistada nº1) 00:00:44's

A tecnologia é uma extensão do ser humano, artifícios que complementam a experiência humana. Um fenômeno que se torna uma dependência diária na sociedade contemporânea.

Pergunta 2: Consomem notícias em sites jornalísticos? Quanto? Onde?

“- Olha, depende do tipo de informação que a gente ta falando. Porque hoje em dia, a gente tem tudo que a gente lê, em tudo que chega pra nós. Então, no meu caso, é, como eu tenho um pé atrás com qualquer tipo de informação nova de qualquer site, por mais famoso ou renomado que seja. Porque como eu não tenho Facebook não tenho quase nenhuma rede social além do Whatsapp, então tudo o que eu vou buscar de informação eu joga no Google e o que vai aparecendo eu vou pesquisando. Mas pra confirmar se é verdade ou não, eu preciso olhar em mais de site, ver se o que eu to lendo tem coerência ou não, porque ainda mais nesse momento em que vivemos agora, a gente não entra mais em veículos de comunicação para buscar informação neutra, geralmente ela vem sempre com a opinião de quem escreveu. Por isso que, no meu caso, eu busco mais de uma fonte, ainda mais se for um assunto polêmico.” (Entrevistada nº3) *00:03:49's*

Conforme os pressupostos de Lanier, a quantidade de informações e conteúdos disponíveis se torna tão colossal que precisa de fomentação constante para se diferenciar das demais. No entanto, a necessidade de velocidade de consumo acaba gerando um efeito rebote, que leva o conteúdo a perder seu valor e, conseqüentemente, sua credibilidade tanto social como profissional. Assim, uma fonte de informação, mesmo que correta, pode perder sua credibilidade devido a própria plataforma em que alocado.

Pergunta 3: Vocês acham que tem propaganda demais na internet? (YouTube, jornais e etc.).

“- Vou te fazer uma pergunta, dentro dos vídeos do YouTube tem aqueles anúncios. Quantos você para pra ver?” (Entrevistado nº3)

“- Depende do canal. Às vezes penso, ‘eu não vou dar dinheiro pra essa pessoa’. ” (Entrevistado nº1)

“- Eu não vejo nenhum nunca.” (Entrevistada nº2)

“- Eu, por exemplo, eu largo o celular e vou fazer alguma coisa até pular o anúncio. Porque eu não suporto. Dependendo da propaganda até me irrita. Por exemplo o Iffod. Teve uma época que o YouTube era só Ifood. Cara, me desculpa, mas eu to com fome, quero

comer e você vai ficar me mostrando mais comida? O Ifood virou algo que me incomodava demais cara.” (Entrevistado nº3) 00:11:42's

A propaganda sustenta quase a totalidade das mídias online. Porém, mesmo que a propaganda atinja o consumidor, a percepção dela pelo usuário tem se tornado cada vez mais saturada pela quantidade exacerbada. Como pode ser visto nas falas dos entrevistados, não falamos apenas de saturação, mas também de repulsa.

Pergunta 4: Vocês sabem quem paga pela gratuidade dos conteúdos na internet?

“- É de graça entre aspas, né? É gratuito, mas não é, tipo, não ta saindo dinheiro do meu bolso, mas ta cheio de propaganda.” (Entrevistado Nº1)

“- É a democratização da informação.” (Entrevistado nº3)

“- Mesmo assim eu acho incrível! Porque quem não tem grana pra pagar tipo uma newsletter ou alguma coisa assim, tem uma forma de acesso a informação. Numa gama muito maior de informações e opiniões. E é de graça! Ah, tipo, você tem que assistir um anúncio, mas tipo, o anúncio paga. E ao mesmo tempo não ta saindo do seu bolso. É o anúncio que ta pagando então...” (Entrevistada nº2) 00:10:14's

“- Se você pegar série por exemplo, você consegue assistir série de graça na internet. Só que são em sites que você enche o computador de vírus, é um trabalho enorme que as vezes compensa muito mais você só pagar”. (Entrevistado nº1)

“- Eu não acho isso, você pega plataformas como o Popcorn time que tem uma puta qualidade. Só demora um pouco mais pra carregar”. (Entrevistada nº2)

“- Mas isso é ilegal né? Que nem torrente”. (Entrevistado nº1) 00:16:33's

A questão da gratuidade cria um debate reflexivo. Por um lado, o fácil acesso á informação de forma gratuita pode gerar certa acomodação. E, por outro, a gratuidade pode ser a causa direta de uma perda drástica de qualidade do conteúdo, bem como pela pirataria.

Pergunta 5: Vocês pagariam para ter um conteúdo de maior qualidade na internet, e ainda sem propagandas que interrompem?

“- Eu já pago quase todas plataformas. Desde Spotify, Netflix até o Youtube Premium. Se o próprio facebook e instagram ficarem livres de propaganda e com conteúdo de melhor qualidade, eu pagaria na hora!” (Entrevistado nº1) 00:48:06's

“- Uma das melhores coisas do Chrome é aquela extensão ADDFREE deles. Eu deixo ela ligada o tempo todo exatamente para não ter que ficar sendo bombardeada de anúncio o tempo todo. Até aquelas coisinhas do cantinho que ficam aparecendo do nada que pisca e tal. Bloquear isso. Eu com certeza pagaria pra poder usar as redes sem propaganda.” (Entrevistada nº2) 00:42:10's

O efeito de migração para plataformas pagas tem se tornado uma rota de segurança para os consumidores de conteúdo. Com grande frequência tem surgido empresas apostando em plataformas exclusivas que transmitem conteúdos diferenciados e originais com financiamento advindo diretamente do consumidor.

Considerações finais

Após o fim dos estudos e análise da metodologia Grupo Focal, foi percebido como pessoas de diferentes interesses se incomodam com a quantidade de propaganda presente nas plataformas de conteúdo gratuito. Tal desconforto resulta na preferência por serviços livres de propagandas, ainda que este novo modelo exija o pagamento de um valor pago não com “tempo diante da propaganda”, mas com verba advinda diretamente do consumidor. Neste caso, a solução do problema da geração de conteúdo digital parece sugerir uma rota que descarta a publicidade em todas as suas formas.

Pode parecer indesejável ter que pagar no futuro por coisas que atualmente são gratuitas, mas, lembre-se, você também seria capaz de ganhar dinheiro com isso. E, às vezes, pagar por coisas realmente torna o mundo melhor para todos. Especialistas em tecnologia que defendiam um futuro grátis/aberto argumentavam que pagar por filmes ou TV era uma coisa terrível, e que a cultura do futuro seria feita de voluntariedade, com a distribuição digital financiada pela propaganda, é claro. Isso era praticamente uma crença religiosa no Vale do Silício quando as grandes empresas Bummer foram fundadas [...] mas então empresas como Netflix e HBO convenceram as pessoas a pagar uma taxa mensal, e o resultado é o que com frequência é chamado de “*peak TV*”[“auge da TV”]. Por que

não poderia haver também uma era do “auge da mídia social” e um “auge da busca” em que pagássemos por esses serviços? (Lanier, 2018, p. 138 e 139).

Entendemos que o modelo da gratuidade pode impor dificuldades intransponíveis a todo o sistema comunicacional, tanto à qualidade do conteúdo produzido, quanto à capacidade de exposição das marcas, desgastando a publicidade e perdendo a visibilidade e a força da persuasão. Todo esse processo se faz um tanto tóxico, dentro de um círculo vicioso. Mas se o modelo pago de consumo de informação prevalecer, o mercado publicitário se verá diante de uma nova crise, ainda que o mercado de produção de conteúdo possa ser salvo.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel; JOSCELYNE, Vera. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. (trad. Susana Alexandria)
- LANIER, Jaron. **Gadget: você não é um aplicativo!** São Paulo: Saraiva, 2010. (trad. Cristina Yamagami)
- LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. (trad. Bruno Casotti).
- LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998a.