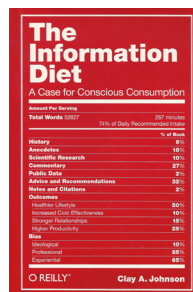


Receita para o consumo midiático consciente

Ivan Paganotti

JOHNSON, Clay A. (2012).
The Information Diet: a case for conscious consumption. Sebastopol (CA/USA):
O’Reilly, 150 p.



Resumo: Devido à maior facilidade de acesso e publicação de informações, Clay Johnson defende, no livro *The Information Diet: a case for conscious consumption*, uma inversão no cerne problemático da questão da circulação de informações, deixando de tratar do excesso de oferta informativa para enfatizar seu consumo desequilibrado, viciado e parcial. Utilizando um paralelo metafórico com as transformações da dieta e da indústria alimentar, o autor sugere que o consumo exagerado de meios de comunicação que primam por confirmar nossos valores e pré-julgamentos, ao invés de questionar e contrapor pontos de vista, pode levar a problemas como dificuldade de concentração e socialização e ao fechamento epistêmico. Seu prognóstico aponta soluções como exercícios para selecionar ativamente as fontes comunicativas segundo critérios de qualidade informativa, evitando a exposição passiva e prolongada. O ensaio propõe um foco no estudo sobre critérios conscientes de seleção que superem a simples descrição de preferências de consumo.

Palavras-chave: comunicação; consumo consciente; informação; *gatekeepers*

Abstract: Recipe for conscious mediatic consumption - Due to an easement on information access and publishing, Clay Johnson defends, in his book *The Information Diet: a case for conscious consumption*, an inversion in the problematic core – the issue of information circulation – leaving behind the excess of informational offer to focus on unbalanced consumption, addicted and partial of it. Drawing a metaphoric parallel with diet changes and food industry, the author suggests that excessive media consumption that reassures our values and

prejudgments – instead of questioning and opposing points-of-view - may lead to problems such as attention fatigue, lack of socialization skills and epistemic closure. His prognostic aims at solutions involving exercises to actively select communicative sources according to quality information criteria, avoiding excessive and passive exposition. The essay proposes a focus on studies of conscious selection criteria that might overcome a simple description of consumption preferences.

Keywords: communication; conscious consumption; information; gatekeepers

Após os 10 segundos investidos na leitura desta frase inicial de 140 caracteres, mais de 6 mil novas sentenças serão publicadas pelo twitter (WEIL, 2010). Esse volume de texto equivaleria a quase uma centena de resenhas como esta – que se soma a uma inundação cada vez mais caudalosa de vídeos, posts, artigos e imagens publicados por organizações midiáticas ou por simples usuários de comunidades virtuais e redes sociais.

Uma interpretação apressada, de forma a acompanhar esse rápido fluxo comunicativo, certamente sugeriria um “excesso de informação”. Entretanto, em seu livro, Johnson mostra que essa expressão não é precisa nem atual: a multiplicação de livros com o tempo já fazia parte das preocupações do enciclopedista Diderot, no século XVIII (p. 25) e é exemplificada hoje em dia, ironicamente, pelas mais de nove mil obras que utilizam a própria expressão “*information overload*” (p. 4). Por outro lado, sugere que o mecanismo informativo problemático não é o excesso de oferta, mas sim o do consumo excessivo e irrefletido de informação (p. 26).

Johnson é mais conhecido por ter cofundado a empresa *Blue State Digital*, responsável pela bem-sucedida campanha de arrecadação e mobilização que levou Barack Obama à presidência norte-americana em 2008. Em seu livro, ele apresenta um paralelo metafórico intrigante entre as causas e consequências das transformações dos hábitos e da indústria alimentar e os processos de oferta e consumo de informação. Assim como nosso paladar nos leva a consumir alimentos com sal, açúcar e gordura para sobreviver a períodos de escassez como invernos, estiagens, pragas ou migrações, informações que confirmam nossas crenças compartilhadas, ecoam o medo e o ódio contra o diferente ou trazem especulações sobre a vida pessoal de nossos semelhantes ajudaram a formar laços sociais comunitários mais fortes no passado (p. 5). Entretanto, com a melhoria das tecnologias de plantio e o aumento da capacidade da indústria alimentícia de baratear o custo dos alimentos calóricos atrativos, o desafio da falta de alimento transmutou-se na epidemia da obesidade – da mesma forma como a restrição do acesso à informação entre poucos escribas deslocou-se para as dificuldades em encontrar o sentido em uma torrente ininterrupta de dados (p. 6).

Como uma doença física, o diagnóstico de Johnson aponta efeitos negativos do consumo desenfreado e sem critérios de informação que acaba por ocupar nossos reduzidos recursos de atenção e reforça tendências simplificadoras (p. 45). Baseado em estudos

da psicologia social e da neurologia, Johnson aponta que o consumo de fontes de informação que não desafiam nossos pré-julgamentos e somente confirmam nossos valores – evitando a confrontação com pontos de vista divergentes ou com narrativas que fujam ao convencional – podem levar a problemas cognitivos e a dificuldades de socialização e compartilhamento (p. 46).

Entre as causas para o consumo inadequado de informação, Johnson destaca a cristalização de pontos de vista convergentes, que evitam a dissonância cognitiva e o questionamento de versões parciais dos fatos, levando a um “fechamento epistêmico” que exclui contestações (p. 59). Como vivemos em “bolhas sociais” (p. 60), cercados por indivíduos que selecionamos justamente por deter posições ou interesses semelhantes aos nossos, tendemos a construir uma imagem distorcida de nossos semelhantes a partir de uma amostra pouco representativa (p. 60). Finalmente, o consumo excessivo de conhecimento especializado erode nossos vínculos sociais com temas que fogem de nosso interesse e nos distancia dos grupos afetados por esses assuntos (p. 69).

O prognóstico de Johnson aprofunda o paralelo entre a nutrição e a informação ao sugerir exercícios para buscar, filtrar, processar e sintetizar melhor as práticas comunicativas (p. 81-84). Além disso, sua dieta informativa mais balanceada procura favorecer veículos de informação com pontos de vista divergentes (p. 113), com pauta temática equilibrada (p. 115) e com contato mais próximo com suas fontes, ou que tratem de eventos com impacto mais próximo do público (p. 108). Sua receita também evita a propaganda comercial ou política e o sensacionalismo – alimentos informativos sem valor nutritivo e que apelam somente para o apetite (p. 111). Em sua cruzada para uma seleção mais ativa e consciente, Johnson advoga maior controle individual sobre o que consumimos (p. 105): ao invés de perder horas navegando entre canais de TV e sites respondendo passivamente aos conteúdos oferecidos, é recomendável selecionar as fontes e os produtos que realmente nos interessam, evitando a dispersão entre um mar de ofertas que originalmente não buscávamos (p. 112).

Limites do fardo individual e a contraposição à confirmação de tendências

Apesar do ponto de vista inovador, nem sempre Johnson consegue fundamentar sua análise em estudos psicológicos; em diversos trechos, o autor baseia suas conclusões em suas próprias experiências particulares, conscientemente ecoando os primeiros relatos de dieta que também partiam de narrativas individuais bem-sucedidas (p. 10). Também surpreende o fato de Johnson considerar que o fluxo comunicacional indesejado, assim como a produção de alimentos gordurosos, é uma realidade que não pode ser coletivamente combatida (p. 41), deixando de lado as possibilidades de regulamentação de meios de comunicação e colocando mais pressão nos consumidores sobre as consequências

de suas escolhas para sua dieta informativa e para a persistência de um sistema viciado (p. 24). Além de ampliar o fardo da escolha individual e retirar a responsabilidade dos meios de comunicação que atendem aos desejos de seus públicos, o autor sobrealimenta a possibilidade de movimentos de consumidores conscientes realmente mudarem, com sua demanda atomizada, a balança da produção informativa de grandes meios sem a organização coletiva ou sem a fiscalização de entidades independentes, como observatórios midiáticos (p. 121).

O próprio autor reconhece ainda a dificuldade de determinar o que pode ser “apropriado” em um setor tão sensível como a informação – e que envolve a própria discussão sobre o que pode ser adequado ou não no debate público – sem incorrer em práticas paternalistas de tutela do público ou na retomada de regimes autoritários de censura (p. 103). Johnson tampouco é o primeiro a formular a crítica ao consumo informativo que reforça as demandas mais baixas do público, nem o único ao utilizar a metáfora alimentícia. Estranha a ausência de referência à pesquisadora Danah Boyd, que já apontava o risco de um “equivalente psicológico da obesidade”:

[...] we're biologically programmed to be attentive to things that stimulate: content that is gross, violent, or sexual and that gossip which is humiliating, embarrassing, or offensive. If we're not careful, we're going to develop the psychological equivalent of obesity. We'll find ourselves consuming content that is least beneficial for ourselves or society as a whole. (BOYD, 2009, *online*)¹

Mas é preciso reconhecer, por outro lado, o valor exploratório deste ensaio engajado e o contraponto que oferece aos estudos predominantes que consideram o atual regime de consumo de notícias e entretenimento como uma prática que só pode ser medida pela pesquisa empírica, sem espaço para sua crítica. Mais de meio século depois dos primeiros estudos sobre a seleção de notícias e o papel dos *gatekeepers* no reforço de preferências informativas do público a partir de critérios subjetivos (WHITE, 1950), já era hora de se exumarem os estudos que inspiraram as teorias contemporâneas que descrevem as tendências de consumo de notícias. Não podemos esquecer que o estudo sobre os processos de seleção de notícias que agrada ao paladar do público emprestava o conceito de *gatekeepers* das análises sobre os canais de escolha de itens alimentícios – e, como a própria teoria original já apontava, é preciso “investigar as motivações do consumo e, se possível, estudar os métodos para mudar esses hábitos alimentares” (LEWIN, 1943, p. 35). A teoria dos *gatekeepers* afirma que os canais e funis selecionam os alimentos – ou notícias – que chegam ao consumidor final após passar por “porteiros”, que condicionam

¹ Tradução do autor: “[...] somos biologicamente programados para prestar atenção a elementos estimulantes: conteúdo que é nojento, violento ou sexual e toda fofoca que seja humilhante, vergonhosa ou ofensiva. Se não formos cuidadosos, nós poderemos desenvolver o equivalente psicológico da obesidade. Nós vamos acabar consumindo conteúdo que seja pouco benéfico para nós mesmos ou para a sociedade como um todo” (BOYD, 2009, *online*).

as escolhas nas zonas de acesso, como as empresas que oferecem e comercializam os produtos, até os consumidores que selecionam o que chega à sua mesa – ou ao seu *tablet*.

Em suma, parece que já é hora de considerar a lição prescrita pela nutrição: o reforço das preferências de consumo pode alimentar desejos individuais e engordar o lucro das empresas que se apoiam nesse processo, porém traz danos para os consumidores e para toda a coletividade. Prescrever uma dieta balanceada não é somente uma possibilidade para os nutricionistas: é um dever da pesquisa responsável. Obviamente, não é possível equiparar o desafio de determinar a dieta adequada para indivíduos saudáveis à definição de uma pauta diversificada para o funcionamento de um organismo social coletivo, e Johnson reconhece essa dificuldade (p. 103). É justamente por ser uma tarefa mais complexa que ela exige nossa atenção – como tantos outros estímulos que demandam e seduzem esse recurso cognitivo a partir das múltiplas ofertas midiáticas.

Ivan Paganotti é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP.

ivanpaganotti@gmail.com

Referências

- BOYD, D. (2009). Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media. Palestra para *Web2.0 Expo*. New York: 17 nov. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/talks/Web2Expo.html>>. Acesso em: 3 mai. 2012.
- JOHNSON, C. A. (2012). *The information diet: a case for conscious consumption*. Sebastopol (CA/USA): O'Reilly.
- LEWIN, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, n. 108, Washington, The National Research Council, p. 35-65.
- WEIL, K. (2010). Measuring Tweets. *Twitter blog*, 22 fev. Disponível em: <<http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html>>. Acesso em: 3 mai. 2012.
- WHITE, D. M. (1950). The 'Gatekeeper': a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, vol. 27, n. 4, p. 382-394.