

1. Gim, televisão e excedente cognitivo

EM 1720, LONDRES ESTAVA OCUPADA FICANDO BÊBADA. Muito bêbada. A cidade estava submersa numa embriaguez de gim, em grande parte impulsionada por recém-chegados da zona rural em busca de trabalho. As características do gim eram muito atraentes: fermentado com grãos que podiam ser comprados lá mesmo, com um efeito mais forte do que o da cerveja e sendo consideravelmente menos caro do que o vinho importado, o gim virou um tipo de anestésico para a crescente população que enfrentava os profundos e novos estresses da vida urbana. Esses estresses geraram novos comportamentos, inclusive o que veio a ser chamado de gim-mania.

Carrocinhas de gim cobriam as ruas de Londres; se você não tivesse dinheiro para um copo inteiro, podia comprar um trapo ensopado de gim, e pensões baratas faziam bons negócios alugando sacos de dormir por hora, caso você precisasse curar os efeitos da bebida. Era uma espécie de lubrificante social para pessoas repentinamente atiradas numa vida diferente e muitas vezes implacável, evitando que desmoronassem completamente. O gim oferecia aos consumidores a possibilidade de desmoronar um pouquinho de cada vez. Era um embotamento coletivo, em escala cívica.

A gim-mania foi um fato – o consumo da bebida cresceu dramaticamente nos primeiros anos do século XVIII, enquanto o consumo de cerveja e vinho permaneceu estável. Foi também uma mudança de perspectiva. Ingleses ricos e aristocráticos alarmavam-se cada vez mais com o que viam nas ruas de Londres. A população crescia numa proporção sem precedentes na história, com efeitos previsíveis nas condições de vida e na saúde pública, e crimes de todo tipo se multiplicavam. Mais desconcertante era o fato de as mulheres de Londres terem começado a beber

gim, muitas vezes se reunindo em salões frequentados por ambos os sexos, prova incontestável de seus efeitos corrosivos nas normas sociais.

Não é difícil imaginar por que as pessoas estavam bebendo gim. Ele é saboroso e intoxicante, uma combinação atraente, sobretudo quando um mundo caótico pode fazer a sobriedade parecer superestimada. Beber gim foi a maneira de lidar com a situação encontrada por pessoas que de repente se viram amontoadas nas primeiras décadas da era industrial, criando um fenômeno urbano, especialmente concentrado em Londres. Londres era o local de maior influxo populacional acarretado pela industrialização. De meados do século XVII a meados do século XVIII, a população da cidade aumentou duas vezes e meia mais depressa do que a do restante da Inglaterra. Em 1750, um em cada dez cidadãos ingleses vivia lá, comparado com um em cada 25 um século antes.

A industrialização criou não apenas novas formas de trabalho, mas também novos modos de vida, porque a redistribuição da população destruiu antigos hábitos comuns à vida rural, ao mesmo tempo que, com tanta gente reunida num só lugar, a nova densidade populacional destruiu os antigos modelos urbanos. Numa tentativa de restabelecer as normas londrinas pré-industriais, o Parlamento atacou o gim. Começando no final da década de 1720 e continuando pelas três seguintes, aprovou lei após lei proibindo vários aspectos da produção, do consumo ou da venda de gim. Essa estratégia foi ineficaz, para dizer o mínimo. O resultado foi, então, um jogo de gato e rato da legislação para evitar o consumo da bebida durante trinta anos, acompanhado pela ágil invenção de maneiras de burlar essas leis. O Parlamento declarou ilegais as “bebidas aromatizadas”, então os destiladores pararam de adicionar bagas de zimbro ao líquido. A venda de gim foi proibida, então mulheres o vendiam em garrafas escondidas sob suas saias, e alguns comerciantes criaram o “gato e miado”, uma espécie de armário montado nas ruas, do qual um freguês podia se aproximar e, se soubesse a senha, entregar o dinheiro ao vendedor escondido ali dentro e receber em troca um cálice de gim.

O que acabou com a mania não foi nenhum conjunto de leis. O consumo de gim foi tratado como um problema a ser resolvido, quando de

fato era uma reação ao problema real – mudanças sociais dramáticas e a inadaptabilidade de antigos modelos cívicos. O que ajudou a acabar com a gim-mania foi a reestruturação da sociedade em torno de novas realidades urbanas criadas pela inacreditável densidade populacional de Londres, uma reestruturação que a transformou no que identificaríamos como uma das primeiras cidades modernas. Muitas das instituições às quais nos referimos quando falamos em “mundo industrializado” surgiram, na verdade, em resposta ao clima social criado pela industrialização, mais do que à própria industrialização. Grupos de ajuda mútua forneceram um gerenciamento compartilhado de riscos, fora dos tradicionais laços de família e igreja. A disseminação de cafés e restaurantes abertos até mais tarde foi encorajada pela concentração populacional. Partidos políticos começaram a recrutar os cidadãos pobres e a apresentar candidatos mais interessados por eles. Essas mudanças surgiram apenas quando a densidade urbana deixou de ser tratada como crise e começou a ser encarada como um simples fato, até mesmo uma oportunidade. O consumo de gim, elevado em parte pelas pessoas que se anestesiavam contra os horrores da vida na cidade, começou a cair, entre outros fatores, porque as novas estruturas sociais abrandaram esses horrores. O aumento tanto da população quanto da renda cumulativa tornou possível o surgimento de novos tipos de instituições; em vez de multidões enlouquecidas, os arquitetos da nova sociedade enxergaram um excedente urbano, criado como efeito colateral da industrialização.

E quanto a nós? Quanto a nossa geração histórica? Essa fatia da população global à qual às vezes ainda nos referimos como “o mundo industrializado” vem, na verdade, evoluindo há algum tempo para uma forma pós-industrial. As tendências pós-guerra de esvaziamento das populações rurais, crescimento urbano e maior densidade suburbana, acompanhadas pelo crescente nível educacional entre quase todas as faixas demográficas, marcaram um forte aumento no número das pessoas pagas para pensar ou falar, mais do que para produzir ou transportar objetos. Durante essa transição, o que foi o nosso gim, o lubrificante essencial que facilitou a transição de um tipo de sociedade para outro?

A televisão. Assistir a novelas, siticoms, seriados e à enorme gama de outros entretenimentos oferecidos pela televisão absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido.

Desde a Segunda Guerra Mundial, aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre. O volume de tempo não comprometido cumulativamente disponível para a população instruída inchou, tanto porque a própria população escolarizada inchou quanto porque a população está vivendo mais e trabalhando menos. (Segmentos da população experimentaram um aumento de instrução e de tempo livre antes da década de 1940, mas isso tendia a acontecer em enclaves urbanos, e a Grande Depressão reverteu grande parte das tendências existentes tanto para mais educação quanto para mais tempo fora do trabalho.) Essa mudança foi acompanhada por um arrefecimento dos usos tradicionais desse tempo livre como resultado da suburbanização – afastamento das cidades e distanciamento de vizinhos – e da periódica relocação das pessoas em função dos empregos. O tempo livre cumulativo nos Estados Unidos pós-guerra começou a atingir bilhões de horas coletivas por ano, ao mesmo tempo em que piqueniques e times de boliche passavam a fazer parte do passado. Então, o que fizemos com todo esse tempo? Na maior parte, vimos televisão.

Assistimos a *I Love Lucy*. Assistimos à *Ilha dos Birutas*. Assistimos a *Malcolm in the Middle*. Assistimos a *Desperate Housewives*. Tínhamos tanto tempo livre para gastar e tão poucas alternativas atraentes com que ocupá-lo, que todos os cidadãos no mundo desenvolvido começaram a ver televisão como se fosse uma obrigação. A TV logo abocanhou a maior fatia do nosso tempo livre: uma média de mais de vinte horas por semana, em todo o mundo.¹ Na história da mídia, apenas o rádio foi tão onipresente, e podia-se ouvir rádio ao realizar outras atividades, como trabalhar ou se locomover. Para a maioria das pessoas, em grande parte das vezes, ver televisão é a atividade. (Porque a TV entra pelos olhos bem como pelos ouvidos, imobiliza mesmo os usuários moderadamente atentos, paralisando-os em cadeiras e poltronas, como um prerequisite de consumo.)

A TV tem sido o nosso gim, uma resposta infinitamente expansível à crise da transformação social, e, assim como o consumo de gim, não é difícil explicar por que as pessoas assistem a determinados programas de televisão – alguns deles são muito bons. O difícil de explicar é como, no espaço de uma geração, assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido. Os toxicólogos gostam de dizer que “a dose faz o veneno”; tanto álcool quanto caféina são bons com moderação, mas fatais em excesso. Da mesma maneira, a questão da televisão não está no conteúdo de cada um dos programas individualmente, mas em seu volume: o efeito sobre as pessoas, e sobre a cultura como um todo, vem da dosagem. Não vemos apenas TV boa ou TV ruim; vemos de tudo – novelas, sitcoms, comerciais, o canal de compras. A decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento. Não é o que vemos, mas quanto vemos, hora após hora, dia após dia, ano após ano, ao longo de nossas vidas. Alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer.²

Não é um fenômeno exclusivamente americano. Desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV. Tudo isso apesar da considerável evidência de que ver televisão por tanto tempo é uma fonte real de infelicidade. Num estudo publicado em 2007 no *Journal of Economic Psychology* com o sugestivo título de “Does Watching TV Make Us Happy?” [“Ver TV nos faz felizes?”], os economistas comportamentais Bruno Frey, Christine Benesch e Alois Stutzer concluem não apenas que pessoas infelizes assistem consideravelmente mais televisão do que pessoas felizes, mas, além disso, que ver TV também afasta outras atividades que provocam menos interesse imediato mas que podem produzir maior satisfação a longo prazo.³ Passar várias horas vendo TV, por outro lado, associa-se a maiores aspirações materiais e a um aumento de ansiedade.

A noção de que ver TV por tanto tempo não pode ser bom para nós foi bastante difundida. Na segunda metade do século passado, os críticos da

mídia falaram à exaustão a respeito dos efeitos da televisão sobre a sociedade, desde Newton Minow e sua famosa descrição da TV como um “enorme desperdício” a epítetos como “caixa de idiotas” e “tubo de imbecis”, e à cruel caracterização de Roald Dahl como o obcecado telespectador Mike Teavee em *A fantástica fábrica de chocolate*. Apesar de seu sarcasmo, essas acusações têm sido altamente ineficazes – nos últimos cinquenta anos, o número anual de telespectadores só tem aumentado. Conhecemos há décadas os efeitos da televisão na felicidade, primeiro como piada e depois por meio de pesquisas psicológicas, mas isso não impediu seu crescimento como a maneira predominante de empregarmos nosso tempo livre. Por quê?

Pela mesma razão de a proibição do Parlamento não ter reduzido o consumo de gim: o dramático aumento do hábito de ver TV não era o problema, era a reação ao problema. Os seres humanos são criaturas sociais, mas a explosão de nosso excedente de tempo livre coincidiu com uma gradual redução do capital social – nosso estoque de relacionamentos com pessoas nas quais confiamos e das quais dependemos. Uma pista sobre o aumento espantoso do hábito de ver TV é o fato de ele ter substituído outras atividades, sobretudo as atividades sociais. Como observa Jib Fowles em *Why Viewers Watch*, “ver televisão veio a tomar o lugar principalmente de (a) outras diversões, (b) socialização e (c) dormir”.⁴ Uma das causas dos efeitos negativos da televisão foi a redução da quantidade de contato humano, uma ideia chamada de hipótese de sub-rogação social.

A sub-rogação social tem duas partes. Fowles expressa a primeira – temos, historicamente, visto tanto televisão que ela substitui todos os outros usos do tempo livre, incluindo tempo com os amigos e a família. A outra é que as pessoas que vemos na TV constituem um conjunto de amigos imaginários. Os psicólogos Jaye Derrick e Shira Gabriel, da Universidade de Búfalo, e Kurt Hugenberg, da Miami University de Ohio, concluíram que as pessoas se voltam para os programas preferidos quando se sentem solitárias e que se sentem menos sós quando estão assistindo a tais programas.⁵ Essa troca ajuda a explicar como a TV se tornou nossa atividade opcional mais adotada, mesmo em doses que tanto se relacionam com a infelicidade como podem provocá-la: sejam quais forem as desvantagens, é melhor do que se

sentir sozinho, mesmo que você realmente esteja. Como é algo que se pode fazer sozinho, ao mesmo tempo em que reduz o sentimento de solidão, ver televisão tem as características certas para se tornar popular à medida que a sociedade se dispersa das cidades superpopulosas e das comunidades rurais muito fechadas em direção à relativa desconexão dos movimentos pendulares e das frequentes relocações dos trabalhadores. Uma vez que haja na casa um aparelho de TV, não há custo extra em assistir uma hora a mais.

Ver televisão cria, assim, uma espécie de monotonia. Como Luigino Bruni e Luca Stanca observam em “Watching Alone”, um artigo publicado recentemente no *Journal of Economic Behaviour and Organization*, assistir TV tem um papel decisivo na troca das atividades sociais pelas solitárias.⁶ Marco Gui e Luca Stanca retomam o mesmo fenômeno em 2009, em seu artigo “Television Viewing, Satisfaction and Happiness”: “A televisão pode exercer um papel significativo no aumento do materialismo e das aspirações materiais das pessoas, levando, assim, os indivíduos a subestimar a importância comparativa das relações interpessoais para uma vida satisfatória e, conseqüentemente, a superinvestir em atividades geradoras de renda e subinvestir em atividades relacionais.”⁷ Traduzindo a árida linguagem econômica, *subinvestir em atividades relacionais* significa passar menos tempo com os amigos e a família, exatamente porque ver muita televisão nos leva a despender mais energia com a satisfação material e menos com a satisfação social.

Comecei a refletir sobre nossa crescente decisão de empregar a maior fração do nosso tempo livre para consumir um único veículo de comunicação em 2008, depois da publicação de *Here Comes Everybody*, livro que escrevi sobre mídia social. Uma produtora de TV que tentava decidir se eu deveria ou não ir ao seu programa para discutir o livro perguntou-me: “Que usos interessantes da mídia social você vê agora?”

Falei sobre a Wikipédia, a enciclopédia colaborativa on-line, e sobre o artigo a respeito de Plutão que está no site. Em 2006, Plutão estava sendo colocado para fora do clube dos planetas – astrônomos haviam concluído que ele não era parecido o bastante com os outros planetas para pertencer ao grupo, então propuseram redefinir *planeta* de modo a excluí-lo.⁸ Como

resultado, a página sobre Plutão na Wikipédia teve um súbito aumento de atividade. As pessoas editavam furiosamente o artigo para explicar a alteração proposta no status de Plutão, e os editores mais comprometidos discordavam entre si sobre como caracterizar melhor a mudança. Durante essa conversa, eles atualizaram o texto – contestando partes dele, frases e até a escolha de palavras – até transformar a essência do artigo de “Plutão é o nono planeta” em “Plutão é uma rocha de formato estranho, com uma órbita de formato estranho, no limite do sistema solar”.

Supus que a produtora e eu iríamos discutir a construção social do conhecimento, a natureza da autoridade ou qualquer dos outros tópicos com frequência gerados pela Wikipédia. Mas ela não me fez nenhuma dessas perguntas. Em vez disso, suspirou e disse: “Onde as pessoas encontram tempo?” Ao ouvir isso, eu a interrompi: “Ninguém que trabalha na televisão pode fazer essa pergunta. Você sabe de onde vem o tempo.” Ela sabia, porque trabalhava numa indústria que vem devorando a maior parte do nosso tempo livre há cinquenta anos.

Imagine tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo. Que tamanho teria esse excedente? Para calcular, precisamos de uma unidade de medida, então vamos começar com a Wikipédia. Suponhamos que consideremos a quantidade total de tempo que as pessoas gastaram com ela um tipo de unidade – todas as edições feitas em todos os artigos e todos os debates a respeito dessas edições em todos os idiomas nos quais a Wikipédia existe. Isso representaria algo em torno de 100 milhões de horas de pensamento humano para o tempo que gastei conversando com a produtora de TV. (Martin Wattenberg, um pesquisador da IBM que passou algum tempo estudando a Wikipédia, ajudou-me a chegar a esse número. É um cálculo feito às pressas, mas tem a ordem de grandeza correta.)⁹ Cem milhões de horas de pensamento cumulativo são, evidentemente, muita coisa. Mas quanto é isso comparado ao total de tempo que passamos vendo televisão?

Os americanos assistem TV durante cerca de 200 *bilhões* de horas por ano. Isso representa o gasto de tempo livre em mais ou menos 2 mil projetos na Wikipédia por ano. Mesmo ínfimas porções desse tempo são

enormes: só vendo comerciais, gastamos cerca de 100 milhões de horas por final de semana. É um excedente bem grande. As pessoas que perguntam “Onde eles encontram tempo?”, referindo-se aos que trabalham na Wikipédia, não compreendem como todo aquele projeto é minúsculo em relação ao tempo livre coletivo que todos possuímos. Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez.

A sociedade, a princípio, nunca sabe bem o que fazer com qualquer excedente. (É o que faz disso um excedente.) Quando tivemos um excedente realmente em larga escala de tempo livre – bilhões e depois trilhões de horas por ano –, nós gastamos a maior parte dele consumindo televisão, porque julgamos esse modo de utilizar o tempo melhor do que as alternativas disponíveis. Sem dúvida, poderíamos ter feito atividades ao ar livre, ou lido livros, ou feito música com os amigos, mas na maioria das vezes não o fizemos, porque os preparativos para essas atividades eram enormes, comparados a apenas sentar e assistir. A vida no mundo desenvolvido inclui uma quantidade enorme de participação passiva: no trabalho, somos malandros e, em casa, somos bichos-preguiça. O padrão é bastante simples de explicar quando se assume que quisemos ser participantes passivos mais do que quisemos outras coisas. Essa história é há muitas décadas bastante plausível; inúmeras provas sem dúvida corroboram esse ponto de vista, e não há muitas que o contradigam.

Mas agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos.¹⁰ Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do YouTube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo.¹¹ Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espec-

tadores por todo o mundo. Como observou Dan Hill num famoso ensaio on-line, “Why *Lost* Is Genuinely New Media”, os espectadores de *Lost* não eram apenas espectadores – eles criaram, em conjunto, um compêndio de materiais relativos à série chamado (e como seria?) *Lostpedia*.¹² Em outras palavras, mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os do consumo passivo.

As escolhas que levam à redução do consumo de televisão são ao mesmo tempo ínfimas e enormes. As escolhas ínfimas são individuais; alguém simplesmente decide passar a hora seguinte falando com os amigos, jogando ou criando algo em vez de apenas assistir. As escolhas enormes são coletivas, um somatório daquelas escolhas ínfimas feitas por milhões de pessoas; o deslocamento cumulativo de toda uma população em direção à participação permite a criação de uma Wikipédia. A indústria televisiva está se surpreendendo ao ver usos alternativos do tempo livre, sobretudo entre os jovens, porque a noção de que ver TV era o melhor emprego do tempo livre, ratificada pelos telespectadores, foi uma característica estável da sociedade por muito tempo. (Charlie Leadbeater, especialista britânico em trabalho colaborativo, conta que um executivo de televisão lhe disse, há pouco tempo, que o comportamento participativo dos jovens vai desaparecer quando eles amadurecerem, porque o trabalho os esgotará tanto que eles não serão capazes de fazer outra coisa com o tempo livre além de “desabar na frente da televisão”).¹³ Acreditar que a antiga estabilidade desse comportamento significava que ele seria um comportamento estável no futuro também demonstrou ser um erro – e não apenas um erro qualquer, mas de um tipo especial.

Erros milk-shake

Quando o McDonald’s quis aumentar as vendas de seus milk-shakes, contratou pesquisadores para determinar que características atraíam os consumidores. Os milk-shakes deveriam ser mais grossos? Mais doces?

Mais gelados? Quase todos os pesquisadores se concentraram no produto. Mas um deles, Gerald Berstell, preferiu ignorar a bebida em si e, em vez disso, estudar os consumidores.¹⁴ Sentou-se um dia num McDonald's por dezoito horas, observando quem comprava milk-shakes e em que horário. Uma descoberta surpreendente foi que muitos milk-shakes eram comprados de manhã cedo – estranho, porque consumir um milk-shake às oito da manhã decididamente não combina com o modelo ovos com bacon de café da manhã. Berstell também reuniu três outros indícios comportamentais da turma do milk-shake matinal: os compradores estavam sempre sozinhos, poucas vezes compravam algo além da bebida e nunca a consumiam na loja.

Os consumidores matinais de milk-shake eram claramente pessoas em trânsito, que pretendiam tomá-lo enquanto dirigiam para o trabalho. Esse comportamento era bastante evidente, mas os outros pesquisadores não o perceberam porque ele não se adequava ao pensamento comum tanto sobre milk-shakes quanto sobre café da manhã. Como Berstell e seus colegas observaram em “Finding the Right Job for Your Product”, ensaio publicado na *Harvard Business Review*, a chave para compreender o que estava acontecendo era ignorar as noções tradicionais de refeição matinal e parar de ver o produto isoladamente. Berstell focou em uma única e simples pergunta: “Para que tarefa um consumidor está contratando aquele milk-shake às oito da manhã?”

Se você quer comer enquanto dirige, precisa de algo que possa comer com uma das mãos. Não pode ser muito quente, fazer muita sujeira ou ser muito gorduroso. Também deve ter sabor agradável e demorar um pouco para acabar. Nenhum dos itens convencionais do café da manhã reúne tudo isso, então, sem ligar para as sagradas tradições da refeição matinal, aqueles consumidores contratavam o milk-shake para fazer a tarefa de que precisavam.

Todos os pesquisadores, menos Berstell, deixaram escapar esse fato, porque cometeram dois tipos de erro, que podemos chamar de “erros milk-shake”. O primeiro foi se concentrar principalmente no produto e deduzir que tudo o que havia de importante estava de algum modo im-

plícito em seus atributos, sem se preocupar com o papel que os consumidores desejavam que ele representasse – o trabalho para o qual estavam contratando o milk-shake.

O segundo erro foi adotar uma visão limitada do tipo de comida que as pessoas sempre comem de manhã, como se todos os hábitos fossem tradições profundamente arraigadas em vez de acasos acumulados. Nem a bebida em si nem a história do café da manhã importavam tanto quanto a necessidade dos consumidores de que a comida desempenhasse uma tarefa não tradicional – servir como sustento e diversão para seu deslocamento matinal –, para a qual contrataram o milk-shake.

Temos os mesmos problemas ao pensar na mídia. Quando falamos dos efeitos da web ou das mensagens de texto, é fácil cometer um erro milk-shake e se concentrar nas próprias ferramentas. (Falo por experiência própria – grande parte do trabalho que fiz em 1990 enfocava obsessivamente as possibilidades dos computadores e da internet, com pouquíssimo interesse pelo modo como os desejos humanos os moldavam.)

Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Também é fácil afirmar que o mundo como é atualmente representa algum tipo de expressão ideal da sociedade e que todos os desvios dessa tradição sagrada são tão repugnantes quanto nocivos. Embora a internet já tenha quarenta anos, e a web metade dessa idade, algumas pessoas ainda estão perplexas com o fato de que membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e a compartilhar coisas.

Esse fazer e compartilhar é sem dúvida uma surpresa, comparado ao comportamento anterior. Mas o puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer.

Para dar um exemplo, um serviço chamado Ushahidi foi desenvolvido para ajudar cidadãos a rastrear explosões de violência étnica no Quênia. Em dezembro de 2007, uma disputada eleição jogou partidários e oponentes do presidente Mwai Kibaki uns contra os outros.¹⁵ Ory Okolloh, uma ativista política queniana, escreveu em seu blog um texto sobre a violência quando o governo queniano proibiu que a mídia convencional a divulgasse.¹⁶ Ela pediu então a seus leitores que mandassem por e-mail ou postassem comentários em seu blog sobre a violência que testemunhavam. O método provou ser tão popular que o blog, Kenyan Pundit, tornou-se uma importante fonte de relato na primeira pessoa. As observações continuaram a jorrar e, em poucos dias, Okolloh não conseguiu mais dar conta. Ela imaginou um serviço, que chamou de Ushahidi (“testemunha” ou “testemunho”, em suaíli), que agregaria automaticamente os depoimentos dos cidadãos (ela estava fazendo isso pessoalmente), com o valor adicional de localizar os ataques denunciados num mapa quase em tempo real. Ela descreveu a ideia no blog, que atraiu a atenção dos programadores Erik Hersman e David Kobia. Os três se reuniram numa teleconferência, discutiram como poderia funcionar um serviço desses e, em três dias, nasceu a primeira versão do Ushahidi.

As pessoas normalmente só ficam sabendo de violência do tipo que ocorreu depois da eleição queniana quando ela acontece por perto. Não há fonte pública que os indivíduos possam consultar para localizar pontos críticos, seja para compreender o que se passa ou para oferecer ajuda. Temos sistematicamente confiado nos governos ou na mídia profissional para nos informar a respeito da violência coletiva, mas no Quênia, no início de 2008, os profissionais não a cobriam, fosse por fervor partidário ou por censura, e o governo não estimulava qualquer relato.

O Ushahidi foi desenvolvido para agregar esse conhecimento disponível, mas disperso, para reunir coletivamente todas as pequenas e sucessivas informações de testemunhas individuais num quadro nacional. Mesmo que a informação que o público desejava existisse em algum lugar no governo, o Ushahidi era movido pela ideia de que reconstituí-la a partir do zero, com a contribuição dos cidadãos, era mais fácil do que tentar obtê-la junto às autoridades. O projeto começou como um website, mas os desenvolvedores do Ushahidi logo adicionaram a possibilidade de submeter informações através de mensagens de texto enviadas de telefones celulares, e foi a partir daí que os relatos realmente jorraram. Muitos meses depois que o Ushahidi foi lançado, a Harvard's Kennedy School of Government fez uma análise que comparava os dados do site com os da mídia tradicional e concluiu que o Ushahidi havia sido melhor em relatar atos de violência quando eles eram deflagrados, assim como depois de ocorridos; melhor em apontar atos de violência não fatal, mas que são com frequência precursores de mortes; e melhor em fornecer dados que abrangiam uma área geográfica ampla, incluindo distritos rurais.¹⁷

Toda essa informação foi útil – governos do mundo inteiro agem com menos violência em relação a seus cidadãos quando estão sendo observados, e ONGs quenianas usaram os dados para alcançar respostas humanitárias. Mas aquele era apenas o começo. Percebendo o potencial do site, os fundadores decidiram transformar o Ushahidi numa plataforma, para que qualquer um pudesse montar seu próprio serviço de coleta e mapeamento de informações recebidas por mensagem de texto. A ideia de facilitar o direcionamento de vários tipos de conhecimento coletivo foi disseminada a partir do contexto original queniano. Desde seu lançamento, no começo de 2008, o Ushahidi já foi usado para rastrear atos similares de violência na República Democrática do Congo, para monitorar locais de votação e prevenir fraudes eleitorais na Índia, no México e no Brasil, para conferir suprimentos de remédios vitais em diversos países do leste da África e para localizar os feridos após os terremotos no Haiti e no Chile.

Um punhado de pessoas trabalhando com ferramentas baratas e pouco tempo ou dinheiro para gastar conseguiu desencavar na comunidade boa

vontade coletiva suficiente para criar um recurso que, cinco anos antes, ninguém teria imaginado. Como todas as boas histórias, a do Ushahidi traz várias lições diferentes. As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes. Mas uma das lições mais importantes é esta: quando você tiver descoberto como direcionar o excedente de modo que as pessoas se importem, outros podem reproduzir a sua técnica, cada vez mais, por todo o mundo.

O Ushahidi.com, concebido para ajudar uma população desesperada numa época difícil, é notável, mas nem todos os novos mecanismos de comunicação são tão civicamente engajados; na verdade, a maioria não é. Para cada projeto notável como o Ushahidi ou a Wikipédia, há incontáveis peças de trabalho inútil, criadas com pouco esforço e não visando a qualquer efeito positivo maior do que o humor grosseiro. O exemplo clássico atual é o *lolcat*, uma imagem bonitinha de um gato que é tornada ainda mais bonitinha pelo acréscimo de uma legenda engraçadinha, sendo o efeito ideal de “gato mais legenda” o de fazer o espectador rir alto, em inglês *laugh out loud*, cujas iniciais *lol* são somadas ao *cat* (gato), criando assim *lolcat*. A maior coleção dessas imagens está num website chamado ICanHasCheezburger.com, cujo nome deriva de sua imagem inaugural: um gato cinza, com a boca aberta e um olhar fixo de maníaco, carregando a legenda “I Can Has Cheezburger?”, que em português seria algo como “Posso Cumê Xburger?” (*Lolcats*, sabidamente, não são bons em ortografia). ICanHasCheezburger.com tem mais de 3 mil imagens *lolcat* – “dia tah horrível”, “vlw to robano 1 pco du teu rango”, “gato la-draum cumeu teu paum” –, cada uma delas acumulando dúzias ou centenas de comentários, também escritos em “linguagem lol”. Estamos bem longe do Ushahidi aqui.

Qualifiquemos a criação de um *lolcat* de o ato criativo mais estúpido possível. (Há outros candidatos, é claro, mas *lolcats* servem como exemplo geral.) Criada depressa e com um mínimo de técnica, a imagem *lolcat*

média tem o valor social de uma almofada de pum e a duração de vida cultural de um efemeróptero. Mesmo assim, qualquer pessoa que veja um *lolcat* recebe uma segunda mensagem correlacionada: *Você também pode brincar disto*. Exatamente porque os *lolcats* são criados de forma tão transparente, qualquer um pode acrescentar uma legenda idiota a uma imagem de um gato bonitinho (ou cachorro, ou hamster, ou morsa – Cheezburger é uma oportunidade democrática de perda de tempo) e então partilhar essa criação com o mundo.

Imagens *lolcat*, imbecis como são, têm, internamente, regras consistentes, desde “As legendas devem ser redigidas foneticamente” até “Os títulos devem ser feitos em fonte sem serifa”. Em outras palavras, até nas profundidades estipuladas de imbecilidade, há maneiras de fazer um *lolcat* errado, o que significa que há maneiras de fazê-lo certo, o que quer dizer que há alguma medida de qualidade, mesmo que limitada. Por menos que o mundo precise do próximo *lolcat*, a mensagem *Você também pode brincar disto* é algo diferente do que estávamos acostumados a fazer no panorama da mídia. O ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo.

Grande parte da objeção a *lolcats* concentra-se no quanto são estúpidos; mesmo um *lolcat* engraçado não acrescenta muito. No espectro do trabalho criativo, a diferença entre o medíocre e o bom é ampla. A mediocridade, porém, ainda faz parte do espectro; você pode ir do medíocre ao bom por incrementos. A grande distância está entre não fazer nada e fazer alguma coisa, e alguém fazendo *lolcats* atravessou essa distância.

Enquanto o propósito declarado da mídia é permitir que pessoas comuns consumam produtos criados por profissionais, a proliferação de coisas feitas por amadores pode parecer incompreensível. O que os amadores fazem é tão, bem, não profissional – *lolcats* como um tipo de substituto de qualidade inferior para o Cartoon Network. Mas e se, durante todo esse tempo, fornecer material profissional não foi a única tarefa para a qual contratamos a mídia? E se também a tivermos contratado para fazer com que nos sintamos conectados, engajados, ou apenas menos solitários? E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido essa oportunidade? O prazer em *Você também pode*

brincar disto não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar. A expressão “conteúdo gerado por usuários”, a marca atual para atos criativos feitos por amadores, na verdade, descreve atos não apenas pessoais, mas também sociais. *Lolcats* não são apenas gerados por usuários; são compartilhados por usuários. Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer – ninguém criaria um *lolcat* só para si mesmo.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, por mais imbecis em conteúdo ou pobres em execução que sejam, e que fazermos rir uns aos outros é um tipo de atividade diferente de ser levado a rir por pessoas pagas para nos fazer rir, então sob vários aspectos o Cartoon Network é um substituto de qualidade inferior para os *lolcats*.

Mais é diferente

Quando alguém observa uma nova expansão cultural como o Wikipédia, o Ushahidi ou os *lolcats*, responder à pergunta *Onde as pessoas encontram tempo?* é surpreendentemente fácil. Sempre encontramos tempo para fazer coisas que nos interessam, exatamente porque nos interessam, um recurso pelo qual lutamos na batalha para criar a semana de quarenta horas de trabalho. Na época dos protestos do final do século XIX por melhores condições de trabalho, uma das músicas populares entre os operários era “Oito horas para trabalhar, oito horas para dormir, oito horas para fazer o que quisermos!”. Há mais de um século, a disponibilidade explícita e

específica de mais tempo não comprometido tem feito parte da barganha da industrialização. Nos últimos cinquenta anos, porém, temos gastado a maior fatia desse tempo conquistado a duras penas em uma única atividade, um comportamento tão universal que nos esquecemos de que nosso tempo livre sempre foi nosso, para fazermos com ele o que quisermos.

Aqueles que perguntam *Onde as pessoas encontram tempo?* não estão em geral querendo uma resposta; a pergunta é retórica e indica que quem a enuncia acredita que determinadas atividades são estúpidas. Em minha conversa com a produtora de TV, também mencionei World of Warcraft, um jogo on-line ambientado num reino imaginário de cavaleiros, elfos e demônios malignos. Muitos dos desafios do Warcraft são tão difíceis que não podem ser resolvidos individualmente pelos jogadores; em vez disso, eles precisam se agrupar em guildas, complexas estruturas sociais internas do jogo com dezenas de membros, cada um deles realizando tarefas especializadas. À medida que eu descrevia essas guildas e o trabalho que elas exigem de seus membros, podia adivinhar o que ela pensava dos jogadores de Warcraft: homens e mulheres adultos sentados em suas casas fingindo ser elfos? Fracassados.

A resposta óbvia é: pelo menos eles estão fazendo algo.

Você alguma vez assistiu ao episódio da *Ilha dos Birutas* em que eles quase conseguem sair da ilha e então Gilligan estraga tudo? Eu vi inúmeras vezes quando era adolescente. E cada meia hora que eu gastava nisso era meia hora na qual eu não estava compartilhando fotos ou postando vídeos, ou conversando com alguém de uma lista de contatos. Eu tinha uma excelente desculpa – nenhuma dessas coisas podia ser feita na minha juventude, quando eu entregava minhas mil horas anuais a Gilligan, à Família Dó Ré Mi e às Panteras. Por mais patético que você possa considerar alguém se sentar fazendo de conta que é um elfo, posso falar por experiência própria: é pior ficar sentado tentando descobrir quem é mais bonita, a Ginger ou a Mary Ann.

Dave Hickey, o iconoclasta historiador de arte e crítico cultural, escreveu em 1997 um ensaio chamado “Romancing the Looky-Loos”, no qual discorria sobre as diversas plateias de música.¹⁸ O título do ensaio vinha

do fato de ouvir o pai, um músico, chamar determinado tipo de espectador de *looky-loo*, gente que estava lá apenas para consumir. Ser um *looky-loo* é comparecer a um evento, em especial a um evento ao vivo, e agir como se estivesse assistindo a ele negligentemente na televisão: “Eles pagam seu dólar na entrada, mas não contribuem de maneira alguma para a ocasião – não demonstram qualquer aprovação ou rejeição com a qual pudéssemos melhorar, piorar ou simplesmente considerar o trabalho feito.”

Participantes são diferentes. Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento. Hickey cita o músico Waylon Jennings, que falou sobre como é tocar para uma plateia participativa: “Eles vão nos ver em pequenas casas de espetáculos porque compreendem o que estamos fazendo, então nos sentimos como se estivéssemos fazendo aquilo para eles. E quando você comete um erro nesses lugares, sabe disso na mesma hora.” Participantes dão retorno, *looky-loos* não. A participação pode acontecer depois do evento – para comunidades inteiras, filmes, livros e programas de televisão criam mais do que uma oportunidade de consumo; criam uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar.

A mídia no século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: *Se produzirmos mais, vocês consumirão mais?* A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas.

Há um desequilíbrio na televisão – se eu possuo um canal de TV e você tem um aparelho de televisão, eu posso falar com você, mas você não pode falar comigo. Telefones, por sua vez, são equilibrados; se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção. Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos

uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico.

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia. E qualquer mudança, ainda que mínima, na maneira como usamos um trilhão de horas livres por ano parece ser muita coisa.

Expandir o nosso foco para incluir produção e compartilhamento nem sempre requer grandes alterações no comportamento individual para gerar enormes mudanças no resultado. O excedente cognitivo do mundo é tão grande que pequenas mudanças podem ter enormes ramificações no total. Imagine que tudo permaneça 99% na mesma, que as pessoas continuem a consumir 99% da televisão que costumavam consumir, mas 1% desse tempo seja destinado a produzir e compartilhar. A população conectada ainda assiste a televisão mais de um trilhão de horas por ano; 1% disso é mais do que uma centena de participações úteis na Wikipédia por ano.

A escala é parte importante da história, porque o excedente precisa ser acessível no todo. Para que coisas como o Ushahidi funcionem, as pessoas devem ser capazes de doar seu tempo livre a esforços coletivos e produzir um excedente cognitivo, em vez de fazer apenas um monte de esforços individuais minúsculos e desconexos. Parte da história da escala agregada tem a ver com o modo como a população instruída usa seu tempo livre, mas outra parte está ligada ao próprio agregamento, com o fato de estarmos cada vez mais conectados num único panorama de mídia compartilhado. Em 2011, a população global conectada na internet deve passar de 2 bilhões de pessoas, e o número de telefones celulares já ultrapassa 3 bilhões.¹⁹ Considerando que há mais ou menos 4,5 bilhões de

adultos no mundo (cerca de 30% da população global tem menos de quinze anos), vivemos, pela primeira vez na história, em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos.²⁰

A escala faz com que grandes excedentes funcionem diferentemente de pequenos. Descobri esse princípio há três décadas, quando meus pais me mandaram a Nova York para visitar um primo como presente pelo meu aniversário de dezesseis anos. Minha reação foi bem parecida com o que se poderia esperar de um garoto do meio-oeste jogado naquele ambiente – perplexidade com os prédios, as multidões e a confusão –, mas, além de todas as coisas grandes, observei uma pequena, e isso mudou minha percepção do possível: pizza em fatias.

Quando era mais novo, tinha trabalhado numa cadeia de pizzarias chamada Ken's. Ali eu aprendi isto: um cliente pede a pizza. Você faz a pizza. Vinte minutos depois você a entrega ao cliente. Era simples e previsível. Mas pizza em fatias não é nem de longe a mesma coisa. Você nunca sabe quem vai querer uma fatia, mas precisa fazer uma pizza inteira antes, porque tudo o que importa para o cliente é entrar e sair em muito menos de vinte minutos com um pedaço de pizza muito menor do que uma forma inteira.

O significado de pizza em fatias, que me atingiu aos dezesseis anos, é que, com uma multidão grande o bastante, fatos imprevisíveis se tornam previsíveis. Você não precisa saber quem vai querer pizza em determinado dia para ter certeza de que alguém vai querê-la, e, uma vez que a certeza da demanda esteja dissociada dos clientes individuais e realocada para o coletivo, tipos de atividades inteiramente novos se tornam possíveis. (Se eu, aos dezesseis anos, tivesse mais capital de giro, teria descoberto o mesmo princípio observando a lógica de chamar um táxi *versus* esperar o ônibus no ponto.) Generalizando, a plausibilidade de um evento é a probabilidade de que ele aconteça multiplicada pela frequência com que pode acontecer. Onde eu cresci, as chances de que alguém quisesse uma fatia de pizza às três da tarde eram pequenas demais para que se corresse o risco. Na esquina da rua 34 com a Sexta avenida, por outro lado, você podia cons-

truir todo um negócio baseado nessas apostas. Qualquer acontecimento humano, por mais improvável que seja, vê sua probabilidade crescer numa multidão. Grandes excedentes são diferentes de pequenos excedentes.

Nas palavras do físico Philip Anderson, “mais é diferente”.²¹ Quando você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras, e nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos. Considere esta pergunta, cuja resposta mudou drasticamente nos últimos anos: quais são as chances de que alguém com uma câmera se depare com um acontecimento de importância global? Se você calcular sua resposta a partir de um ponto de vista egocêntrico – quais são as chances de que eu testemunhe um acontecimento desses? –, são poucas, na verdade infimamente pequenas. E calcular a partir da chance individual pode fazer com que a possibilidade total também pareça pequena.

Uma razão pela qual temos tanta dificuldade de pensar em mudanças culturais geradas pelos novos mecanismos de comunicação é que a visão egocêntrica é a maneira errada de abordá-las. A possibilidade de que alguém com uma câmera se depare com um evento de importância global é simplesmente o número de testemunhas do evento multiplicado pelo percentual delas que tem uma câmera. Esse primeiro número vai flutuar para cima e para baixo dependendo do evento, mas o segundo número, a quantidade de pessoas carregando câmeras, cresceu de alguns milhões no mundo em 2000 para mais de 1 bilhão hoje.²² Câmeras são agora embutidas em telefones, aumentando o número de pessoas que as levam consigo o tempo todo.

Vimos os efeitos dessa nova realidade dezenas de vezes: as bombas nos transportes de Londres em 2005, o golpe na Tailândia em 2006, a morte de Oscar Grant pela polícia em Oakland em 2008, as agitações após as eleições iranianas em 2009 – todos esses eventos e inúmeros outros foram documentados com câmeras de celulares e depois disponibilizados na web e mostrados ao mundo. A chance de que alguém com uma câmera se depare com um acontecimento de importância global está se tornando rapidamente igual à de que tal evento tenha qualquer testemunha. Esses tipos de mudança em escala significam que eventos antes impossíveis

tornam-se prováveis e que eventos antes improváveis tornam-se certas. Antes confiávamos em fotojornalistas profissionais para documentar tais eventos, mas agora estamos cada vez mais criando uma infraestrutura coletiva e recíproca. O fato de que aprendemos cada vez mais sobre o mundo através do que estranhos aleatoriamente escolhem tornar público pode ser uma forma insensível de encarar o compartilhamento, mas até mesmo isso tem algum benefício para humanidade. Como o protagonista de Kurt Vonnegut diz no final de *The Sirens of Titan*, “o pior que poderia talvez acontecer a alguém seria não ser usado para coisa alguma por ninguém”. As formas como estamos combinando nosso excedente cognitivo torna esse destino menos provável hoje em dia.

Como cada vez mais produzimos e compartilhamos mídia, precisamos reaprender o que cada palavra pode significar. A simples noção de *mídia* é a camada intermediária em qualquer meio de comunicação, seja ele tão antigo quanto o alfabeto ou tão recente quanto o telefone celular. Além dessa definição direta e relativamente neutra, há outra noção, herdada dos padrões de consumo de mídia ao longo das últimas décadas, de que mídia se refere a um conjunto de negócios, de jornais e revistas até rádio e televisão, com maneiras específicas de produzir material e formas específicas de fazer dinheiro. E, enquanto usarmos “mídia” para nos referirmos apenas a esses negócios e a esse material, a palavra será um anacronismo, inadequada ao que acontece hoje em dia. Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado.

Um novo recurso

Este livro trata do novo recurso que surgiu quando o tempo livre cumulativo mundial pôde ser considerado em sua totalidade. As duas transições mais importantes que nos permitem acessar esse recurso já aconteceram

– a criação de muito mais de 1 trilhão de horas de tempo livre por ano na parte instruída da população mundial, e a invenção e a disseminação da mídia pública, que permite aos cidadãos comuns, antes deixados de fora, o uso desse tempo livre na busca de atividades das quais gostem ou com as quais se importem. Esses dois fatos são comuns a todos os casos neste livro, do trabalho humanitário como o Ushahidi a meras brincadeiras como os *lolcats*. Compreender essas duas mudanças, tão diferentes do panorama da mídia do século XX, é apenas o começo da compreensão do que está acontecendo hoje e do que será possível amanhã.

Meu livro anterior, *Here Comes Everybody*, aborda o crescimento da mídia social como fato histórico e as circunstâncias alteradas por ações grupais surgidas com ela. Este livro trata do que o primeiro deixou de fora, começando com a observação de que a conexão da humanidade nos permite tratar o tempo livre como um recurso global compartilhado e também definir novos tipos de participação e compartilhamento que se valem desse recurso. Nosso excedente cognitivo é apenas potencial; ele nada significa nem faz coisa alguma sozinho. Para compreender o que podemos fazer com esse novo recurso, precisamos entender não apenas que tipos de ação ele viabiliza, mas também os *comos* e *ondes* dessas ações.

Quando os policiais querem estabelecer se alguém poderia ter realizado uma determinada ação, procuram meios, motivo e oportunidade. Meios e motivo são o como e o porquê de uma determinada ação, e oportunidade é o quando e o com quem. Será que as pessoas têm a capacidade de fazer algo com seu tempo livre cumulativo, motivação e oportunidade para fazê-lo? Respostas afirmativas a essas perguntas ajudam a determinar o elo entre a pessoa e a ação; expressados numa escala maior, registros de meios, motivo e oportunidade podem ajudar a explicar o surgimento de novos comportamentos na sociedade. Compreender o que nosso excedente cognitivo tem tornado possível significa entender os meios através dos quais estamos juntando nosso tempo livre, nossas motivações para usufruir desse novo recurso e a natureza das oportunidades que estão sendo desenvolvidas e que estamos, de fato, criando uns para os outros.

Os próximos três capítulos detalham esses *o quês, comos, porquês* e por trás do excedente cognitivo.

Só que nem isso descreve, ainda, o que podemos fazer com o excedente cognitivo, porque a maneira como colocamos nossos talentos coletivos para funcionar é uma questão social, e não apenas individual. Como precisamos nos coordenar mutuamente para extrair algo de nosso tempo e talentos compartilhados, usar o excedente cognitivo não é apenas acumular preferências individuais. A cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos. A cultura, por sua vez, é o que determina quanto do valor que extraímos do excedente cognitivo é apenas coletivo (apreciado pelos participantes, mas não muito útil para a sociedade como um todo) e quanto dele é cívico. (Você pode pensar em termos de *coletivo versus cívico* criando um paralelo entre *lolcats versus Ushahidi*.) Depois de tratar de meios, motivo e oportunidade nos capítulos 2, 3 e 4, os dois capítulos subsequentes abordam as questões da cultura do usuário e do valor coletivo *versus* valor cívico.

O último capítulo, o mais especulativo, detalha algumas das lições que já aprendemos com usos bem-sucedidos do excedente cognitivo, lições que podem nos guiar à medida que esse excedente for sendo usado de maneiras mais importantes. Devido à complexidade dos sistemas sociais em geral, e sobretudo daqueles com diversos agentes voluntários, nenhuma simples lista de lições pode funcionar como receita, mas elas podem nos servir como diretrizes, ajudando a evitar que novos projetos enfrentem determinadas dificuldades.

O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas matéria-prima. Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade.