

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ  
DEPARTAMENTO DE DIREITO - DIR  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO - PPGD  
NÍVEL DOUTORADO  
DISCIPLINA: DIREITO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: ECONOMIA CRIATIVA,  
DIREITOS AUTORAIS E DESENVOLVIMENTO  
PROFESSOR: DR. MARCOS WACHOWICZ

ALUNA: HELOÍSA GOMES MEDEIROS  
medeiroshg@gmail.com

---

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** Criatividade e Generosidade no mundo Conectado. E-book. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.<sup>1</sup>

O principal objeto tratado neste livro de Clay Shirky é sobre o que os cidadãos do mundo fazem em seu tempo livre, isto é, como as pessoas usam seu excedente cognitivo<sup>2</sup>. Tal análise é feita tendo em vista as mudanças que a sociedade observou a partir do surgimento das novas “mídias sociais”. Dentre os elementos fundamentais sobre o excedente cognitivo o autor perpassa a questão do comportamento generoso e pelo fato de que as pessoas gostam de criar e compartilhar, cuja oportunidade propiciada pelas novas mídias pode provocar transformações sociais por meio da celebração de valores públicos e cívicos.

### **1. Gim, televisão e excedente cognitivo**

O autor apresenta um primeiro cenário, vivido no início da era industrial e da era pós-industrial, marcado respectivamente pelo abuso do gim e pelo excesso de televisão.

As pessoas bebiam gim nos anos de 1720 como forma de lidar com as mudanças sociais dramáticas que ocorreram no início da industrialização, onde grande contingente da população rural passou a habitar as ruas de Londres.

---

<sup>1</sup> O livro em formato E-book possui uma forma diferente de contagem de páginas: não possui congruência entre a página do E-book e a do livro físico, não apresenta o mesmo número de páginas entre uma versão e cada capítulo inicia uma nova contagem de páginas. Assim, o presente fichamento reflete estes fatos, (a) cada capítulo fichado apresentará uma nova contagem das páginas e (b) que não corresponde ao livro físico.

<sup>2</sup> Alias, este é o título original do livro em inglês *Cognitive Surplus: creativity and generosity in a connected age*.

“O que ajudou a acabar com a gim-mania foi a reestruturação da sociedade em torno de novas realidades urbanas” (p. 4).

Passaram a surgir novas estruturas sociais que não apenas diminuíram o consumo de gim como proporcionaram o surgimento de novos tipos de instituição.

A geração/sociedade seguinte, pós-industrial, ainda marcada pelo “esvaziamento das populações rurais, crescimento urbano e maior densidade urbana, acompanhadas pelo crescente nível educacional entre quase todas as faixas demográficas” (p. 5), ao invés do gim, teve como grande fator de destaque a televisão. “A televisão absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido” (p. 6).

Após o caos do início da industrialização, as pessoas passaram a se beneficiar do efeitos que o aumento do PIB, do nível educacional e da expectativa de vida: tempo livre. Tinha-se pessoas instruídas com tempo livre, que o gastavam assistindo televisão.

Mas por quê gastar esse tempo livre assistindo televisão? O autor aponta que, assim como o 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”. (p. 10)

O autor fala sobre diversos estudos e análises que mostram o efeito negativo do abuso da TV, onde resta claro que dentre estes efeitos destaca-se o subinvestimento em atividades relacionais, isto é, “passar menos tempo com os amigos e a família, exatamente porque ver muita televisão nos leva a depender mais energia com a satisfação material e menos com a satisfação social”. (p.12)

Porém, surge um novo cenário na era atual com o desenvolvimento das novas mídias sociais, e que provoca mudanças também no uso do tempo livre pela população.

Clay Shirky chama atenção para o “tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo”

(p. 14). Em um rápido cálculo, utilizando como parâmetro o tempo que as pessoas gastaram para construir a Wikipédia, Clay Shirky chega ao número de cerca de 100 milhões de horas de pensamento humano cumulativo. E quanto é isso comparado ao total de tempo que passamos vendo TV? “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” (p. 15).

Com isso conclui o autor que: “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”. (p. 15)

Observa-se no entanto que o padrão de participação passiva, muito bem representado pelo uso de nosso tempo livre assistindo TV, passa por um momento de transição: “Alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. (...) populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores do mundo.” (p. 16-17)

Esta mudança atingiu principalmente a indústria televisiva que está se surpreendendo ao ver usos alternativos do tempo livre. Os produtores da televisão acreditavam que o comportamento de assistir TV fosse se perpetuar, pois foi uma característica estável da sociedade por muito tempo.

### *Erros milk-shake*

Clay Shirky afirma que acreditar que este comportamento estável fosse se reproduzir no futuro demonstrou ser um erro, um “erro milk-shake”<sup>3</sup>: “O

---

<sup>3</sup> O autor traz a seguinte situação sobre os erros milk-shakes: “Quando o McDonald’s quis aumentar as vendas de seus milk-shakes, contratou pesquisadores para determinar que características atraíam os consumidores. Os milk-sakes 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. 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-

primeiro foi se concentrar principalmente no produto e deduzir que tudo o que havia de importante estava de algum modo implícito 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. (...) 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. (...) 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”. (p. 20-21)

Diz ainda que “o uso de alguma 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”. (p. 21-22)

E então o autor fala do exemplo do serviço do Ushahidi e do lolcat, cada uma no seu grau de importância social, trazem no seu cerne a questão da “cultura participativa” esquecida no século XX.

### *Mais é diferente*

Essa cultura era impossível de ocorrer com a TV, cujo principal foco era o consumo. Ignorando que “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”. (p. 33-34)

As novas mídias mostram que, “se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo

---

shake às 8h da manhã decididamente não combina com o modelo ovos com bacon do café da manhã. Berstell também reuniu três outros indícios comportamentais da turma do milk-shake: os compradores estavam sempre sozinhos, poucas vezes compravam algo além da bebida e nunca a consumiam na loja.” Berstell chegou a conclusões que outros pesquisadores não chegaram por erros chamados pelo autor de “erros milk-shake”. (p. 18-19)

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”. (p. 34-35)

Neste panorama de produção e compartilhamento, há uma ressignificação do sentido de mídia: “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”. (p. 40-41)

#### *Um novo recurso*

Para finalizar o primeiro capítulo o autor coloca que “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 os quais se importem”. (p. 64)

Observa 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.

Nos capítulos seguintes (2, 3 e 4) o autor vai procurar “os meios, motivos (como e porquê de uma determinada ação) e oportunidade (quando e como quem) das ações realizadas no excedente cognitivo. 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”. (p. 42-43)

Ainda sobre o próximos capítulos explica o autor que: “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”. (p. 43)

Sobre o último capítulo o autor coloca que é “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, como diretrizes, ajudando a evitar que novos projetos enfrentem determinadas dificuldades”. (p. 44)

Por fim destaca-se que “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”. (p. 44)

## **2. Meios**

Neste capítulo o autor inicia com o exemplo da proibição da importação da carne americana contaminada pela doença da vaca louca na Coreia do Sul e a reação de milhares de adolescentes quando esta proibição foi suspensa em decorrência de uma negociação entre os países. Tais adolescentes estavam pela boy band Dong Bang Shin Ki (DBSK), e utilizaram a plataforma no site do grupo para se mobilizarem em protestos por toda a cidade.

Sobre este evento o autor coloca que: “Em Seul, cidadãos comuns usaram um meio de comunicação que nem estima nem impõe o silêncio entre As Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras, como Jay Rosen, meu colega na Universidade de Nova York, gosta de nos chamar. Estamos acostumados a que a mídia nos diga coisas: as pessoas na TV nos dizem que o governo sul-coreano bloqueou a carne americana por medo da doença da vaca louca, ou que suspendeu o bloqueio. Durante os protestos na Coreia do Sul, porém, a mídia deixou de ser apenas uma fonte de informação e se tornou também um local de coordenação. Aquelas meninas no parque usaram os quadros de aviso do DBSK, bem como conversas no Daum, no Naver, no Cyworld e em uma série de outros espaços de bate-papo on-line”. (p. 9-10)

O que Shirky nota nesta passagem do livro é que “A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. (...) E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico”. (p. 10)

Inclusive o autor rebate a ideia de que a mídia digital poderia acabar com o contato físico, afirma o autor que, a partir do exemplo das fãs do DBSK: “em Seul, o lugar mais conectado (e sem fio) do mundo, o efeito foi exatamente o oposto. Ferramentas digitais foram essenciais para coordenar contato humano e atividades do mundo real. A velha noção de que mídia é um terreno relativamente separado do “mundo real” não se aplica mais a situações como os protestos da vaca louca ou mesmo a qualquer uma das incontáveis maneiras como as pessoas usam a mídia social para coordenar atividades no mundo real. Não só a mídia social está em novas mãos – as nossas –, como também, quando as ferramentas de comunicação estão em novas mãos, elas assumem novas características.” (p. 12)

*Preservando velhos problemas*

O autor ainda relata o exemplo do PickupPal.com, site de carona solidária destinado a coordenar motoristas e caronas. Revela que “O serviço fornecido por esse site equivale ao nosso excedente cognitivo em geral. Quando cada pessoa precisa solucionar o problema do transporte diário totalmente sozinha, a solução é cada uma possuir e dirigir seu próprio carro. Mas essa “solução” agrava o problema. Quando consideramos a questão do transporte diário uma questão de coordenação, entretanto, podemos pensar em agregar outras soluções além das puramente individuais.” (p. 14)

Este serviço beneficiava quase todos, exceto as empresas de ônibus que processaram o site e “conseguiram que o PickupPal parasse de operar em Ontário. O site decidiu apelar – e perdeu. Mas a atenção pública se voltou para o caso e, numa época de altos preços dos combustíveis, de uma crescente preocupação ambiental e da queda do poder aquisitivo, quase ninguém tomou o partido da Trentway-Wagar. A reação pública, canalizada de todas as maneiras, desde uma petição on-line até vendas de camisetas, tinha uma só mensagem: salvem o PickupPal”. (p. 16)

Assim como no caso das fãs da boy band DBSK, o PickupPal também conta com o fim da antiga distinção entre mídia on-line e “o mundo real”.

Além disso, “O uso da mídia publicamente disponível como um recurso de coordenação para milhares de cidadãos comuns marca o afastamento do panorama da mídia ao qual estávamos acostumados. A mídia pública com a qual estamos mais familiarizados, é claro, é o modelo do século XX, com produtores profissionais e consumidores amadores. Sua economia básica e sua lógica institucional começaram não no século XX, mas no XV”. (p. 18) Passamos de ser meros expectadores, para usuários da mídia digital como forma de agregar valores entre as pessoas.

### *A economia de Gutenberg*

O autor também cita o caso dos tipos móveis desenvolvidos por Gutenberg: “Johannes Gutenberg, um impressor de Mainz, na atual Alemanha, introduziu os tipos móveis no mundo, em meados do século XV”. (p. 18)

Sobre os tipos móveis coloca que “introduziram algo mais no cenário intelectual da Europa: uma abundância de livros. Antes de Gutenberg,



simplesmente não havia tantos livros. Um único escriba, trabalhando sozinho com uma pena, tinta e uma pilha de papiros, podia fazer a cópia de um livro, mas o processo era desesperadoramente lento, reduzindo os ganhos do escriba copista e elevando os preços.” (p. 19)

Primeiro foram impressas Bíblias, depois passaram às Bíblias traduzidas em idiomas comuns, em seguida a lançar novas edições de obras de Aristóteles, Galeno, Virgílio e de outros da Antiguidade. E por fim passou a imprimir montes de coisas novas.

Surge um novo cenário marcado pelo excesso de conteúdo e o surgimento de novos problemas relacionados ao custo/risco financeiro de se lançar obras novas que ninguém conhecia: “Essa solução radical para o excesso de conteúdo – produzir livros que ninguém antes havia lido – criou novos problemas, sobretudo um risco financeiro. Se um impressor produzisse exemplares de um novo livro e ninguém quisesse lê-lo, ele perderia os recursos gastos para criá-lo. Se ele fizesse isso muitas vezes, estaria fora do negócio”. (p. 21)

Neste cenário, surge a figura do tipógrafo: “Como os impressores lidaram com os riscos? Sua resposta foi tornar as pessoas que arcavam com os riscos – os tipógrafos – também responsáveis pela qualidade dos livros.” (p. 21)

Esta questão do risco do investimento é algo que marca “Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes, ainda traziam a essência da economia Gutenberg: grandes custos de investimento”. (p. 22)

### *O botão chamado “publicar”*

O surgimento das novas mídias mudou muito a situação relatada no tempo de Gutenberg sobre a questão de publicar: “Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing (dezenas de pessoas além de mim trabalharam para melhorar este livro, por exemplo), mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados.” (p. 23-24)

No entanto, surge outra questão quanto o fato da facilidade de publicação: “A grande tensão na mídia sempre foi o fato de que liberdade e qualidade são objetivos conflitantes. Sempre houve gente disposta a argumentar que o aumento da liberdade para publicar não compensa a queda da qualidade média”. (p. 25)

A este argumento o autor rebate dizendo que: “Mas a crescente liberdade de participar da discussão pública tem valores compensatórios. A primeira vantagem é um aumento da experimentação no formato. Mesmo que a expansão dos tipos móveis tenha criado uma queda substancial na qualidade média, a mesma invenção tornou possível termos romances, jornais e publicações científicas”. (p. 26)

Sobre este aspecto continua: “Custos reduzidos em qualquer terreno permitem um aumento nas experimentações; custos reduzidos em comunicação significam novas experiências no que é pensado e dito. Essa capacidade de experimentar também se estende aos criadores, aumentando não apenas seu número, mas também sua diversidade.”<sup>4</sup> (p. 26)

Além da questão da experimentação relatada acima há ainda “A possibilidade de os membros das comunidades falarem uns com os outros, às claras e em público, é uma grande transformação, que tem valor mesmo com a impossibilidade de se filtrar a qualidade.” Além disso o autor argumenta sobre a qualidade que: “Ela tem valor, na verdade, porque não há modo de se filtrar de antemão a qualidade: a definição de qualidade se torna mais variável, de uma comunidade para outra, do que quando existia um amplo consenso em relação à escrita tradicional (e à música, ao cinema e assim por diante)”. (p. 28)

Outro aspecto do maior número de livro publicados é que diz respeito a relação entre escassez e abundância e o valor que é dado em cada caso. Argumenta o autor que: “É mais fácil lidar com a escassez do que com a

---

<sup>4</sup> Mais adiante neste tópico o autor coloca sobre o custo e a publicação de amadores que: “as pessoas acostumadas ao antigo sistema muitas vezes consideram frívola a publicação por amadores, como se publicar fosse uma atividade intrinsecamente séria. Mas nunca foi. Publicar era algo que precisava ser levado a sério quando seu custo e esforço faziam com que as pessoas o levassem a sério – se você cometesse erros demais, estaria fora do negócio. Mas, quando esses fatores desaparecem, o risco também desaparece. Uma atividade que antes parecia intrinsecamente valiosa revelou-se apenas casualmente valiosa, como demonstrado por uma mudança da economia”. (p. 30)

abundância, porque, quando algo se torna raro, nós simplesmente acreditamos que é mais valioso do que era antes, uma mudança conceitualmente fácil. (...) Como a abundância é capaz de eliminar os valores de custo-benefício aos quais estamos acostumados, ela pode desorientar as pessoas que cresceram com escassez. Quando um recurso é escasso, as pessoas que o gerenciam normalmente o consideram valioso em si mesmo, sem parar para avaliar quanto do seu valor está condicionado à sua escassez”. (p. 29)

Sobre o assunto qualidade e abundância de livro o autor conclui que: “O material de baixa qualidade que surge com a liberdade crescente acompanha a experimentação que cria o que acabaremos apreciando. Isso foi verdade na tipografia no século XV, e é verdade na mídia social de hoje. Em comparação com a escassez de uma era anterior, a abundância acarreta uma rápida queda da qualidade média, mas com o tempo a experimentação traz resultados, a diversidade expande os limites do possível, e o melhor trabalho se torna melhor do que o que havia antes. Depois da tipografia, publicar passou a ter maior importância porque a expansão dos textos literários, culturais e científicos beneficiou a sociedade, mesmo que tenha sido acompanhada por um monte de lixo.” (p. 31-32)

#### *O tecido conjuntivo da sociedade*

A facilidade em se publicar hoje é analisada em seguida pelo autor na seguinte forma, destacando a questão da possibilidade de isto ser feitos tanto pro profissionais como por amadores: “Se uma mudança na sociedade fosse facilmente compreendida de imediato, não seria uma revolução. E a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. E mais importante do que isso analisa o autor que “A mídia social não provocou os protestos à luz de velas na Coreia do Sul nem tornou os usuários do PickupPal ecologicamente mais conscientes. Esses efeitos foram criados por cidadãos que queriam mudar a maneira como se desenrolava o diálogo público e descobriram que tinham a oportunidade de fazê-lo” (p. 32). Isto significa que não são as mídias sociais que provocam a mudança, elas apenas facilitam a publicação, a tornar público o que outrora era privado.

Neste panorama, o autor propõe que repensemos mesmo o conceito básico de mídia. Contextualiza: “A própria palavra mídia é um pacote que se refere, ao mesmo tempo, a processo, produto e produção. A “mídia” à qual nos referimos durante aquelas décadas denotava sobretudo a produção de um grupo de indústrias dirigidas por uma classe particular de profissionais e centradas no mundo de língua inglesa, em Londres, Nova York e Los Angeles. A palavra referia-se àquelas indústrias, aos produtos que elas criavam e ao efeito desses produtos sobre a sociedade. Referir-se à “mídia” dessa maneira fez sentido enquanto o ambiente midiático foi relativamente estável”. (p. 34-35)

Assim, o autor propõe: “O pacote de conceitos ligados à palavra mídia é indissolúvel. Precisamos de uma nova conceituação para a palavra, uma que dispense conotações do tipo “algo produzido por profissionais para o consumo de amadores”. Eis a minha: a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade”<sup>5</sup>. (p. 35-36)

As mídias podem ainda ser divididas em pública e privada: “Todas essas coisas costumavam ser divididas em mídia pública (como comunicação visual e impressa feita por um pequeno grupo de profissionais) e mídia pessoal (como cartas e telefonemas, feitos por cidadãos comuns). Atualmente, essas duas formas estão fundidas. A internet é a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg” (p. 36).<sup>6</sup>

Porém, a partir das novas mídias o autor destaca uma terceira opção: “Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como o telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público”. (p. 38)

---

<sup>5</sup> “Mídia é o modo como você fica sabendo quando e onde vai ser a festa de aniversário do seu amigo. Mídia é o modo como você fica sabendo o que está acontecendo em Teerã, quem governa Tegucigalpa ou qual é o preço do chá na China. Mídia é o modo como você fica sabendo que nome sua amiga deu ao bebê. Mídia é como você descobre por que Kierkegaard discordou de Hegel. Mídia é como você fica sabendo onde é sua próxima reunião. Mídia é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de dez metros de distância”. (p. 36)

<sup>6</sup> Isto tudo vai refletir na própria questão da cópia: “Como todos os dados são digitais (expressos em números), não existe mais o que era considerado cópia. (...) Todos têm acesso a um meio que produz versões tão idênticas que a antiga distinção entre originais e cópias deu lugar a um número ilimitado de versões igualmente perfeitas.” (p. 36-37)

Por fim, sobre as novas mídias Clay Shirky ressalta sobre a existência da economia própria pós-Gutenberg, colocando que: “a nova mídia envolve uma mudança na economia. Com a internet, todos pagam por ela, portanto todos podem utilizá-la. Em vez de termos uma única empresa como dona e operadora de todo o sistema, a internet é apenas um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos. Qualquer um que se atenha a esses acordos, desde uma pessoa operando um telefone celular até uma grande empresa, pode ser um membro totalmente habilitado da web. A infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize. Essa transferência para a economia pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica<sup>7</sup> e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos.” (p. 38-39)

#### *Três amadores entram num bar*

Neste tópico Clay Shirky volta a questão das novas mídias possibilitarem a publicação ser realizada por amadores, substituindo a possibilidade disto ser feito apenas por profissionais.

Primeiramente analisa a questão financeira que isso representa: “com os novos serviços, que possibilitam que amadores compartilhem seu trabalho, os lucros não vão para os criadores de conteúdo, e sim para os donos da plataforma que possibilita o compartilhamento, levando à pergunta óbvia: por que todas essas pessoas estão trabalhando de graça? O escritor Nicholas Carr chamou esse padrão de divisão digital meeira”. (p. 40) Curioso, no entanto, é que “as pessoas mais afetadas por esse estado dos negócios não parecem estar tão terrivelmente indignadas com isso”. (p. 41)

O que o autor percebe é que há uma outra lógica por trás da produção por amadores e nas novas mídias que é muito diferente dos meios tradicionais

---

<sup>7</sup> “Além disso, os meios de produção digital são simétricos. (...) Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumentam em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano”. (p. 37-38)

do Século XX dominada pelos profissionais: “Mas existe outra explicação mais profunda: estamos usando um conceito proveniente da mídia profissional para nos referirmos aos comportamentos amadores, mas as motivações dos amadores são diferentes das dos profissionais”. (p. 41)

Sobre estes amadores pondera: “então o fato de seus trabalhadores estarem contribuindo com mão de obra não remunerada não é apenas estranho, mas também injusto. E se os contribuintes não forem trabalhadores? E se eles forem, de fato, contribuintes que pretendem, acima de qualquer outra coisa, que suas contribuições sejam atos de compartilhamento, mais do que de produção? E se seus trabalhos forem trabalhos de amor?”. (p. 41)

O autor usa o exemplo da AOL, que tinha colaboradores e passou a ter publicidade. “A mudança de um site voltado para a comunidade para um site voltado para a propaganda mudou o sentimento dos líderes; eles só começaram a aplicar a lógica da divisão digital meeira quando a AOL parou de dar uma aprovação visível”. (p. 44)

Assim, conclui sobre este assunto que: “A mídia amadora é diferente da mídia profissional. Serviços que nos ajudam a compartilhar coisas prosperam exatamente porque tornam mais fácil, e muitas vezes mais barato, para nós, fazer coisas que já gostamos de fazer. Em outras palavras, uma das funções do mercado é fornecer plataformas para nos engajarmos nas coisas que gostamos de fazer fora dele, sejam tais plataformas bares ou websites. O modelo do século XV de produção de mídia não permitia esse tipo de compartilhamento porque o custo e o risco inerentes significavam que profissionais eram necessários a cada passo. Agora eles não são”. (p. 45)

### *O choque da inclusão*

Os meios digitais/sociais possibilitam então um novo sentido ao nosso tempo livre, com a possibilidade de criação de um excedente cognitivo voltado para tornar interesses privados em públicos, com novas possibilidades de compartilhar e transformar: “O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós,

tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural. Se tempo livre fosse a única coisa necessária, entretanto, as atuais mudanças teriam acontecido há meio século. Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizaram”. (p. 50)

### **3. Motivo**

O autor inicia o capítulo dando com o exemplo a arrecadação de dinheiro feita pelas fãs do cantor Josh Groban.

Sobre este fato o autor pondera e questiona: “A pergunta importante em relação à Grobanites for Charity não é “Onde eles arranjaram tempo para se dedicar à caridade?”. Sabemos que os grobanitas tinham tempo livre e acesso à mídia, que os conectava quando queriam ser conectados. Também não é “Como eles passaram a fazer parte de um grupo coordenado?”. Essa resposta também é conhecida: o JoshGroban.com criou um lugar em que as pessoas podiam se reunir, compartilhar ideias e objetivos e se encorajar mutuamente. Quando elas começaram a trabalhar juntas, o site também lhes forneceu um ambiente para grobanitas prestativos. (...) A questão intrigante é “Por quê?”. Em primeiro lugar, por que aquelas mulheres assumiram a tarefa de levantar dinheiro, e por que a Grobanites for Charity criaria uma entidade distinta, apesar de a Fundação Josh Groban já existir? Aqui, não se trata de lolcats; administrar a Grobanites for Charity é trabalho pesado, e não só os participantes não são remunerados, como estão colocando seu próprio dinheiro nesse esforço. Entre todas as coisas para fazer on-line, o que motivaria alguém a despendar essa quantidade do seu próprio tempo e de seu próprio dinheiro por algo que não produz qualquer recompensa tangível?”. (p. 7-8)

#### *O amor acima do dinheiro*

O autor então traz informações sobre alguns testes que o psicólogo pesquisador Edward Deci fez sobre motivação, cujo resultado foi o seguinte: “A conclusão do pesquisador foi que a motivação humana não é puramente cumulativa. Fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa. O

experimento corroborou uma teoria psicológica que distingue dois grandes tipos de motivação, a intrínseca e a extrínseca. Motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa. (...) Motivações extrínsecas são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si. O pagamento é o caso clássico de motivação extrínseca, razão pela qual os participantes foram pagos para reunir as formas”. (p. 11-12)

Sobre a experiência relata ainda como a motivação externa por meio de pagamento pode minar a motivação interna das pessoas em fazer algo: “Receber pagamento adequado pode transformar uma atividade antes indesejável em algo desejável e que vale a pena. (Por isso a sociedade é capaz de empregar coletores de lixo.) Mas o experimento de Deci sugeriu que motivações extrínsecas nem sempre são as mais eficazes e que crescentes motivações extrínsecas podem, na verdade, reduzir as de valor intrínseco. Ele concluiu que uma motivação extrínseca, como ser pago, pode esvaziar uma intrínseca, como usufruir de algo pela coisa em si. (Essa noção de uma motivação esvaziando outra aparece também na literatura sobre ver TV, quando a televisão esvazia as interações sociais)”. (p. 12)

#### *Autonomia e competência*

O autor inicia este tópico colocando que “A estrutura de motivações intrínsecas e extrínsecas de Deci e o esvaziamento do amor pelo dinheiro esclarecem bastante a criação da Grobanites for Charity.” (p. 16)

Trabalhando mais a questão da motivação intrínseca coloca que: “Motivação intrínseca é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em e de si mesma. Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como “pessoais”: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos).” (p. 19)

O autor usa o exemplo de sites feitos por profissionais e amadores para relatar sobre autonomia e competência que move os amadores: “Eu estava certo quanto à qualidade do design da página média criada no Geocities, mas estava redondamente enganado em relação à aceitação do site, que logo se



tornou um dos mais populares de sua época. O que eu não tinha entendido era que a qualidade do design não era a única medida para uma página da web. Páginas da web não têm apenas qualidade: têm qualidades, no plural. Clareza de design é, sem dúvida, bom, mas outras qualidades, como a satisfação de fazer algo por conta própria ou de aprender enquanto se faz, podem ser mais valorizadas. Ninguém quer um design ruim de propósito – o que acontece é que muitas pessoas não são boas designers, mas isso não as impedirá de criar coisas por conta própria. Criar algo pessoal, mesmo de qualidade média, tem um tipo de apelo diferente do que consumir algo feito pelos outros, mesmo algo que seja excelente. Eu me enganei em relação ao Geocities porque acreditei que amadores jamais iriam querer fazer algo além de consumir. (Foi a última vez que cometi esse erro).” (p. 20)

#### *Participação e generosidade*

Além do estudo relatado acima o autor fala ainda de outro realizado por Yochai Benkler e Helen Nissenbaum sobre produção de iguais baseada em propriedade comuns (sistemas que dependem de contribuições voluntárias para operar / sistemas que dependem de excedente cognitivo): “Benkler e Nissenbaum, tal como Deci, enfocam virtudes pessoais como autonomia e competência. Mas, enquanto o trabalho de Deci com o Soma enfocava sobretudo as motivações pessoais, eles dedicam um tempo considerável às motivações sociais, que só podemos ter quando somos parte de um grupo. Os dois pesquisadores dividem as motivações sociais em dois grandes grupos – um que gira em torno da conexão ou participação, o outro em torno de compartilhamento e generosidade.” (p. 21)

O que estes pesquisadores notaram foi que: “Mediante a observação de diversos desses exemplos participativos, incluindo, em especial, a criação de software por meio de contribuições compartilhadas entre iguais (um modelo chamado de open source software), Benkler e Nissenbaum concluíram que as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência.” (p. 21-22) “Essa malha de retroalimentação de motivações

peçoais e sociais se aplica à maioria dos diversos usos do excedente cognitivo, da Wikipédia ao PickupPal e ao Grobanites for Charity. Doadores e patrocinadores grobanitas recebem duas mensagens: tanto Eu fiz quanto Nós fizemos.” (p. 23)

*Um “agradecimento” especial para...*

(...)

*Motivação amadora, escala pública*

Este tópico continua a questão dos amadores e profissionais e suas motivações, e sobre o fato de que as novas ferramentas digitais influenciam para que amadores saiam do privado para o público. Destaca-se alguns trechos sobre este pensamento:

“Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim amare – “amar”. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta também o modo como amadores trabalham em grupos.” (p. 28)

“Isso nos acostumou a dois tipos de comportamento: pessoas que agem a partir de motivações intrínsecas – amadores – operam em circunstâncias relativamente privadas, ao passo que pessoas que agem a partir de motivações extrínsecas operam de forma mais pública. O que percebemos hoje, entretanto, é que motivação amadora e modos privados de comportamento não estavam, na verdade, interligados.” (p. 29)

“O site criado por um amador pode não atrair tantos visitantes quanto o criado por um profissional, mas um obstáculo essencial que separava amadores de profissionais foi removido. (...) Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas.” (p. 30)

### *Malha de retroalimentação*

Sobre essa malha de retroalimentação de motivações pessoais e sociais desenvolve o autor: “Se motivações intrínsecas são essenciais à natureza humana, e se sua satisfação nos satisfaz, então o uso de ferramentas que cumpram plenamente essas motivações se deveria disseminar. Em especial, se a mídia social oferece uma plataforma de criação e compartilhamento a um preço bastante baixo, então a participação em atividades que recompensam uma motivação intrínseca deveria crescer, mesmo se a satisfação durar apenas um instante. Foi exatamente isso que aconteceu.” (p. 35)

“A mídia de difusão, como a televisão, claramente preencheu algumas necessidades humanas, mas aquelas que não puderam ser preenchidas se tornaram mais difíceis de ver e, com o tempo, mais difíceis de imaginar. Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia social os tornou tanto exprimíveis quanto visíveis, e também porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação. A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante”. (p. 36)

### *Motivação intrínseca, ação pública*

O autor continua desenvolvendo sua ideia de que as novas mídias permitem que as motivações intrínsecas se tornem públicas, e soma a isso a perspectiva de que o tornar público o que outrora era privado necessita de uma oportunidade.

“A lição de Hank, o Anão Bêbado Zangado, é esta: se dermos às pessoas uma forma de expressar seu desejo por autonomia e competência, ou generosidade e compartilhamento, elas poderão nos seguir – todo exemplo bem-sucedido neste livro envolve o direcionamento dessas motivações intrínsecas de um jeito ou de outro. Porém, se pretendemos apenas oferecer uma válvula de escape para essas motivações enquanto, na verdade, confinamos as pessoas a uma experiência com um roteiro predeterminado, elas podem se revoltar.(...)”

Costumávamos desempenhar nossas motivações intrínsecas na intimidade, a sós ou com a família e os amigos. Entretanto, o elo entre a

motivação intrínseca e a ação privada nunca era intenso. Na época em que era difícil entrar na arena pública – como arranjar uma ocupação paralela –, a maioria de nós simplesmente não se dava ao trabalho. Grupos esparsos de amadores poderiam estar dispostos a tentar realizar coisas em público, mas as barreiras organizacionais eram grandes demais. Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles. Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são as antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público. Entretanto, para se transformar em algo real, todo esse potencial natural ainda precisa de oportunidade.” (p. 47-48)

#### **4. Oportunidade**

Este capítulo busca analisar a questão da oportunidade, isto é, quando e como quem: “Todos nós temos motivações intrínsecas, desejos de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. Temos agora ferramentas para nos comunicar e compartilhar, novos meios para nos entregar a essas motivações. Contudo, meios e motivos não são suficientes para explicar o que está acontecendo com os novos usos do nosso excedente cognitivo. Precisamos levar também em conta a oportunidade, maneiras reais de tirar proveito de nossa capacidade de participar em conjunto do que antes consumíamos sozinhos. O excedente cognitivo não é simplesmente a distribuição de trilhões de horas de tempo livre entre 2 bilhões de indivíduos conectados. Mais do que isso, ele é público; devemos combinar nosso excedente de tempo livre se quisermos que ele seja útil, e só podemos fazer isso quando nos são dadas as oportunidades certas.” (p. 1 – 2)

Interessante que o autor expõe que não são as tecnologias que definem o comportamento generoso e sociável das pessoas, essa é uma característica inerente a estas. O que a nova mídia faz é proporcionar a reunião dessas pessoas numa plataforma para prática dessas atividades que antes era impossibilitadas pelas dificuldades (custos, publicidade) que existiam. A tecnologia cria oportunidades para pessoas se comportarem desta forma, apenas

ajudando as pessoas a tornarem públicas e compartilhadas suas motivações intrínsecas.

“Criamos uns para os outros oportunidades que, de outra forma, não teríamos. Ao nos tratarmos bem (com honestidade, se nem sempre com gentileza), podemos criar ambientes em que o grupo pode fazer pelos indivíduos mais do que eles poderiam por conta própria. (Os grobanitas não teriam conseguido 1 milhão de dólares se lhes faltassem os meios para unir seus recursos ou a motivação para oferecer a gratidão pública como recompensa pelo trabalho árduo.) O caráter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo: a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los.” (p. 2)

“Quando alguma coisa nova e surpreendente acontece, queremos uma explicação, e em geral recorremos a algo relacionado à novidade. Se as pessoas estão usando seu tempo e seu talento excedentes de formas públicas e generosas, então achamos que a causa disso são as novas ferramentas: a rede, telefones celulares, novos programas, tudo que não existia no passado. De acordo com esses tipos de observação tecnocêntrica, a surpresa reside nas novas ferramentas. Mas há outra possibilidade. Quando algo novo e surpreendente acontece, em vez de perguntar Por que isto é novo?, podemos perguntar Por que isto é uma surpresa?” (p. 3-4)

“Todo pequeno e surpreendente novo comportamento aqui descrito tem dois elementos em comum: as pessoas tiveram a oportunidade de se comportar de uma maneira que recompensasse alguma motivação intrínseca, e essas oportunidades foram possibilitadas pela tecnologia, mas criadas por seres humanos. Esses pequenos novos comportamentos, no entanto, são extensões de padrões muito mais antigos das nossas vidas como criaturas sociais, muito mais do que substitutos desses padrões”. (p. 7-8)

### *Skates e suportes*

Neste tópico o autor trabalha como as tecnologias em si não determinam comportamentos e como estas podem inclusive serem

aperfeiçoadas quando há compartilhamento dos resultados entre as pessoas que fazem parte de determinado grupo. Dois exemplos são usados: o do grupo de skatistas Z-boys e o dos pintores impressionistas:

Sobre as tecnologias e o compartilhamento expressa o autor que: “as capacidades de uma ferramenta não determinam completamente suas funções máximas. Em vez disso, os usuários podem colocar uma ferramenta em funcionamento de formas que seus criadores jamais imaginaram, e essas novas funções são muitas vezes descobertas e aperfeiçoadas não por um arroubo de inspiração individual, mas pela exploração e pelo melhoramento feitos por um grupo colaborativo” (p. 10)

“Em *Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*,<sup>7</sup> Michael Farrell detalha como grupos de amigos e colaboradores melhoram as ideias de um grupo e as disseminam. Ele detalha diversos casos, começando com o grupo de pintores franceses conhecido como impressionistas. Os membros centrais desse grupo, Claude Monet e Auguste Renoir, conheceram-se quando estudavam pintura no estúdio de Charles Gleyre. Mais tarde, o grupo se encontrava semanalmente no Café Guerbois, e foi aos poucos se expandindo, com a inclusão de Edouard Manet, Edgar Degas, Berthe Morisot e Camille Pissarro.” (p.11)

“A alta cultura do impressionismo francês e a cultura do skate dos Z-Boys tinham dinâmicas similares. O ambiente efervescente de um círculo colaborativo pode fazer com que as ideias e realizações dos participantes se desenvolvam mais depressa do que se eles estivessem buscando os mesmos objetivos sem o compartilhamento. Nossa capacidade de perseguir nossos próprios objetivos sem deixar de dar atenção e apoio aos objetivos de outras pessoas é fundamental para a vida humana – tão fundamental, de fato, que na verdade temos problemas para deixá-la de lado”. (p. 12-13)

### *Jogo do Ultimato*

Neste tópico se busca demonstrar que: “só porque as normas envolvidas na produção social têm antecedentes na cultura de mercado, isso não significa que os dois modos possam ser facilmente hibridizados. Na verdade, trocar o pagamento a profissionais para criar algo por comunidades que fazem o

mesmo serviço por amor a algo pode ser tecnicamente insignificante, mas socialmente angustiante”. (p. 20)

### *Combinabilidade*

Este tópico fala sobre a redução dos custos que hoje existe para se comunicar, produzir, publicar e compartilhar informação: “A informação agora pode estar globalmente disponível num número ilimitado de cópias perfeitas, a custo marginal zero. O resultado é que todos os modos de comunicação que um dia precisaram se apoiar em preços de mercado podem agora ter uma alternativa que se baseia no livre compartilhamento”. (p. 21)

Isto tudo foge a regra de mercado a que os antigos meios de comunicação estavam acostumados. “A mudança é um fato – as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal. Mas a reação a esse fato tem sido, com frequência, de descrença e horror, ao menos entre os que se beneficiam dos preços de mercado e dos nivelamentos oficiais”. (p. 22)

O que o autor coloca então é que a produção social cada vez mais se baseia no “conhecimento de como combinar”, que muita das vezes foge a regra do mercado: “As sociedades com mercado oferecem às pessoas a experiência de interagir com estranhos, experiência que é necessária para se tirar proveito do excedente cognitivo. A questão é saber quando os mercados são uma ótima opção para organizar as interações e quando não são. Em particular, como mostra o Jogo do Ultimato, quando a noção de justiça aparece mais do que a de preço, o senso internalizado das pessoas sobre como tratar os outros é difícil de suprimir e fácil de estimular. Como demonstrou o Nobel de Economia Elinor Ostrom, quando admitimos que as pessoas são antes de tudo egoístas, nós concebemos sistemas que recompensam as pessoas egoístas.” (p. 23)

“Suposições de que as pessoas são egoístas podem tornar-se profecias autorrealizáveis e assim criar sistemas que proporcionam muita liberdade individual para agir, mas não muito valor público ou gestão de recursos coletivos para o bem público maior. Sistemas criados a partir de suposições de egoísmo também podem excluir inúmeras soluções que podem vir à tona quando as pessoas se comunicam umas com as outras e fazem acordos que elas próprias

monitoram e promovem juntas. Por outro lado, sistemas que admitem que as pessoas agirão de maneira a criar bens públicos e que lhes fornecem oportunidades e recompensas pelo fato de elas fazerem isso, com muita frequência lhes permitem trabalhar juntas de uma forma melhor do que a teoria neoclássica teria previsto”. (p. 24)

O que o autor busca demonstrar é que as pessoas não se baseiam em comportamentos egoístas em sua vida social, e que há sim um sentimento de generosidade e compartilhamento, para isso ele traz o exemplo a “tragédia dos comuns”:

“Ostrom concentrou-se em como grupos de pessoas compartilham a gestão da propriedade comum, tais como grupos de fazendeiros que precisam partilhar a água para irrigação ou pescadores que precisam escolher locais para lançar a rede, o tipo de condição em geral chamada de a tragédia dos comuns. A condição de acesso compartilhado a recursos comuns é uma tragédia porque atores egoístas podem exaurir o recurso ao qual têm acesso, como é o caso de pastores que deixam suas ovelhas pastarem excessivamente num campo comum ou fazendeiros que abusam da irrigação a partir de uma fonte comum de água. A economia neoclássica supõe que, para evitar esse resultado, um mercado deve ser estabelecido para que esses bens sejam privatizados e então comprados e vendidos, ou que uma agência estatal regule a gestão da propriedade comum. Ostrom demonstrou que, em alguns casos, o grupo que utiliza o recurso pode gerenciá-lo melhor do que o mercado ou o Estado. Esses arranjos internos do grupo baseiam-se muitas vezes em comunicações repetidas e interações entre os participantes, e num local comum a todos eles. O trabalho de Ostrom notou que essa gestão compartilhada comumente se apoiava na visibilidade mútua da ação dos participantes, no comprometimento verdadeiro com os objetivos comuns e na capacidade dos integrantes do grupo de punir os infratores. Quando essas condições são preenchidas, as pessoas com a parte maior dos recursos podem fazer um trabalho melhor, tanto na gestão quanto no policiamento das infrações, do que os sistemas que o mercado ou o governo destinam ao mesmo objetivo.” (p. 24-25)



“Essa internalização baseia-se no que foi demonstrado pelo Jogo do Ultimato, ou seja, que pessoas em circunstâncias sociais vão moderar seu comportamento para ser menos egoístas”. (p. 26)

*Produção social: pessoas desconhecidas tornando sua vida melhor de graça*

Nesta perspectiva de comportamentos generosos o autor traz o exemplo dos projetos de software livre: “Os projetos de software livre, por outro lado, baseiam-se nos mecanismos de Elinor Ostrom sobre gerenciamento compartilhado de recursos publicamente acessíveis, com muita comunicação entre os integrantes, interações repetidas e um acordo mutuamente vinculante (como a licença do Apache)”. (p. 30-31)

Ressalta ainda a necessidade de que alguns conhecimentos e atividades em que são necessárias várias pessoas para que possam se desenvolver, e isto pode ser desenvolvido numa setor privado, por meio de remuneração pelos trabalhos desenvolvidos, e outra de uma perspectiva pública, realizada pelos governos.

“O projeto Apache demonstra que agora podemos criar esforços de grupo que operem em escala global, sem ter que assumir todos os custos normalmente associados a grupos tão grandes.

Quando queremos que aconteça algo cuja complexidade está além das capacidades de uma única pessoa, precisamos de um grupo. Existem várias maneiras de fazer grupos se responsabilizarem por atividades grandes ou complexas, mas, para tarefas de grande escala e sem prazo para terminar, há dois mecanismos primários. O primeiro é o setor privado, em que uma tarefa é feita quando o grupo responsável pode ser reunido e pago por menos do que seu resultado custará no mercado. (É o mundo empresarial; é como a maioria dos carros é feita.) O segundo é o setor público, em que o emprego vem com uma obrigação de trabalhar em equipe em tarefas de alto valor percebido, mesmo que elas não sejam compensadas no mercado. (É o mundo dos governos e das organizações sem fins lucrativos; é como a maioria das estradas é construída.)”. (p. 32-33)

Porém, com as novas mídias passa a surgir uma terceira forma de realizar estas atividades: “Há, entretanto, um terceiro mecanismo para a produção em grupo, fora do eixo de organizações gerenciadas e do mercado. A produção social é a criação de valor por um grupo e para seus membros, sem usar o estabelecimento de preços nem a supervisão gerencial para coordenar os esforços dos participantes. (É o mundo dos amigos e da família; é como acontece a maioria dos piqueniques.) A produção social não foi incluída nos inflamados debates do século XX, porque as coisas que as pessoas podiam produzir para as outras usando seu tempo livre, trabalhando sem o mercado e sem gerentes, eram limitadas”. (p. 33-34)

O autor coloca que duas coisas aconteceram para acabar com esse consenso: “Primeiro, a economia comportamental aboliu a ideia de que os seres humanos sempre determinam valor de forma racional, que é a forma como agem os mercados competitivos. O segundo acontecimento foi o surgimento de um meio que torna a coordenação de grupos barata e ampla ter superado muitos dos antigos limites à produção social”. (p. 34)

“Esse é o mecanismo de produção que o professor de direito de Harvard Yochai Benkler chamou de “produção entre iguais baseada em propriedades comuns”, ou seja, trabalho que é coletivamente apropriado ou acessado por seus participantes, e criado por pessoas que operam como iguais, sem uma hierarquia gerencial. A inclusão de milhões de novos participantes no nosso ambiente de mídia expandiu drasticamente a escala e o escopo dessa produção. Enquanto mercados e gerentes públicos foram os mecanismos predominantes para a criação em larga escala, agora podemos agregar a produção social como uma forma de assumir essas tarefas, dedicando nosso tempo livre a trabalhos que consideramos interessantes, importantes ou urgentes, utilizando a mídia, que agora provê oportunidades para esse tipo de produção. Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito”. (p. 34-35)

O autor passa a analisar a questão das gerações ente pessoas (gerações X, Y, Z) a partir do exemplo do Napster, e como isso é muito mais uma questão de oportunidade entre estas gerações do que de algo que possa ser atribuído a cada como inato:

“O Napster conseguiu dezenas de milhões de usuários em menos de dois anos, tornando-se o software de mais rápido crescimento de sua época. Seu estrondoso sucesso certamente dizia alguma coisa a respeito da cultura, e duas interpretações conflitantes avançaram pela década de 2000. A primeira era de que as pessoas jovens haviam se tornado todas moralmente corruptas, e queriam escarnecer das sagradas convenções da propriedade intelectual. A segunda era de que os jovens estavam tão imbuídos do espírito de compartilhamento que ficavam felizes ao participar da oportunidade pública oferecida pelo Napster. A primeira interpretação tentava explicar por que os jovens estavam tão ansiosos para pegar, a outra tentava dizer por que estavam tão ansiosos para dar. Ambas não tinham a menor possibilidade de estar certas. De fato, nenhuma delas estava.

Uma das noções mais frágeis em todo o cânone da cultura pop é a da diferença geracional inata, a ideia de que as pessoas que hoje estão na casa dos trinta são membros de uma classe chamada Geração X, enquanto quem está na casa dos vinte é parte da Geração Y, e de que ambos se diferenciam de forma inata entre si e também de quem fará parte da nova explosão de natalidade. O apelo conceitual desses rótulos é enorme, mas o valor explicativo da ideia é quase nulo, uma espécie de astrologia para décadas em vez de meses.

As gerações se diferenciam, sim, mas menos porque as pessoas se diferenciam e mais porque as oportunidades são outras.” (p. 37-38)

“mas o desejo de atribuir ao comportamento humano características inatas em vez do contexto local é profundo. É tão profundo, na verdade, que os psicólogos têm um nome para ele: o erro de atribuição fundamental. O erro de atribuição fundamental acontece quando explicamos nosso próprio comportamento em função das nossas limitações (“Não parei para ajudar o motorista que perdeu a direção porque eu estava atrasado”), mas, quando é com os outros, atribuímos esse mesmo comportamento ao caráter (“Ele não parou para ajudar o motorista que perdeu a direção porque é egoísta”). De forma semelhante, incorremos no erro de atribuição fundamental quando pensamos

que as pessoas da Geração X não trabalhavam arduamente porque eram preguiçosas”. (p. 39-40)

“As explicações geracionais para o sucesso do Napster caem por terra devido ao erro de atribuição fundamental. A indústria fonográfica cometeu esse erro ao se convencer de que os jovens queriam compartilhar porque sua geração era moralmente inferior (um argumento com óbvio apelo conceitual aos mais velhos). A tese jamais fez sentido. Se os jovens tivessem se tornado genericamente trambiqueiros, seria de esperar vermos um aumento não só no compartilhamento de música, mas também em furtos e outras formas de roubo. Em vez disso, a indústria fonográfica se lamentava da crescente criminalidade entre a juventude num período caracterizado por uma redução do crime em quase todo o mundo industrializado”. (p. 41)

“As pessoas que apontaram o Napster como a evidência de uma geração comunitária também cometeram o erro de atribuição fundamental, interpretando um novo comportamento como uma mudança na natureza humana, e não como consequência de uma nova oportunidade. Os jovens que usavam o Napster não eram inatamente comunitários; eles simplesmente queriam música de graça. Sem esse desejo, o Napster teria fracassado”. (p. 43)

“O Napster se consolidou entre os jovens não porque eles tivessem a mente mais criminosa do que os mais velhos, e tampouco porque estivessem imbuídos de um espírito maior de compartilhamento. O programa se difundiu por três razões muito mais simples: (1) o dado digital é perfeita e infinitamente copiável a custo marginal zero; (2) as pessoas vão compartilhar se o compartilhamento for simples o bastante, e nessas condições nós normalmente não somos mesquinhos; e (3) Shawn Fanning criou um sistema para conectar as ações (1) e (2) com os incentivos certos.” (p. 44-45)

“O advento do compartilhamento de música não é uma calamidade social fruto de uma malandragem generalizada, nem é a aurora de uma nova era da bondade humana. É apenas a junção de novas oportunidades a motivações antigas por meio dos incentivos corretos. Quando se entende isso, é possível mudar a forma de interação das pessoas de maneira fundamental, e se pode moldar o comportamento delas com coisas simples, como compartilhar música, e até com coisas tão complexas quanto o engajamento cívico”. (p. 45)

### *Espiraís colaborativas*

Para concluir este capítulo o autor coloca que: “Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade, e sempre foi assim. A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história”. (p. 49)

“Uma maneira de ajudar um grupo a aumentar sua capacidade de funcionar junto é a criação e manutenção de uma cultura compartilhada”. (p. 50)

### **5. A cultura da participação**

O autor inicia este capítulo novamente com uma pesquisa e testes: “Gneezy e Rustichini descreveram a tradicional teoria da repressão da seguinte forma: “Quando consequências negativas forem impostas a um comportamento, produzirão uma redução daquela resposta particular. Quando tais consequências negativas forem removidas, o comportamento que foi interrompido tenderá, normalmente, a reaparecer.” A teoria é simples, objetiva e razoável, mas, como os pesquisadores perceberam, carecia muito de testes. Eles se mobilizaram para corrigir isso em 1998, trabalhando com creches na cidade israelense de Haifa, como experiência.” (p. 1-2)

“Se essa descoberta soa familiar, é porque se assemelha ao que Edward Deci percebeu em 1970, em seu estudo sobre o quebra-cabeça Soma: ambas as experiências demonstraram que colocar um preço em alguma coisa previamente fora da lógica de mercado pode modificá-la fundamentalmente”. (p. 5)

“O trabalho de Deci concentrava-se nas motivações pessoais de autonomia e competência, demonstrando que lhes atribuir um preço as reduzia como motivadores. Gneezy e Rustichini focaram nas motivações sociais, demonstrando que colocar um preço em uma relação antes não mercadológica pode reduzir nossa disposição de nos tratarmos como pessoas com quem poderíamos ter relações duradouras. (...)A introdução da multa não foi apenas

peçoal, afetando individualmente o comportamento dos pais. Foi também social, introduzindo um novo sistema de relações entre os pais e os funcionários. A cultura não é apenas um aglomerado de comportamentos individuais; é um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente num grupo. No caso das creches, introduzir as multas anulou a cultura anterior ao alterar a maneira como os pais viam os funcionários, e essa cultura permaneceu nula mesmo depois de removida a multa.” (p. 6)

“O comportamento das pessoas diante das outras não é inteiramente descrito pelo mercado, porque as relações comerciais cobrem apenas uma pequena parte do repertório do comportamento humano”. (p. 7)

#### *A cultura como ferramenta de coordenação*

O autor traz o exemplo da “nossa Universidade filosófica” ou “nossa Universidade Invisível - Robert Boyle e Robert Hooke e o arquiteto Christopher Wren como exemplo da criação de conhecimento por meio do compartilhamentos sendo muito mais vantajoso que o comportamento isolado: “Eles eram forte críticos dos alquimistas, que eram seus ancestrais intelectuais, mas que por séculos a fio haviam feito apenas progressos irregulares. Em contraste, a Universidade Invisível pôs a química em bases razoáveis em algumas décadas, sendo uma das mais importantes transições intelectuais da história da ciência. O que a Universidade Invisível tinha que os alquimistas não tinham? Não eram suas ferramentas; tanto químicos quanto alquimistas começaram com tubos de ensaio, caldeirões e balanças. Não foram os insights – ninguém sozinho fez a química avançar de repente, como Newton fez com a física. Os integrantes da Universidade Invisível tinham uma grande vantagem sobre os alquimistas: eles tinham uns aos outros.” (p. 11)

“O problema com a alquimia não foi o fato de os alquimistas terem fracassado em transformar chumbo em ouro – ninguém poderia fazer isso. O problema foi que eles fracassaram em termos de informação. Como grupo, eles eram notavelmente reclusos; normalmente trabalhavam sozinhos, guardavam segredo sobre seus métodos e resultados, e raramente registravam suas ideias ou seus sucessos em algo que atualmente seja reconhecido como documentação, muito menos evidências. Os métodos alquímicos eram escondidos em vez de

compartilhados, passados de mestre para aprendiz, e, quando os alquimistas descreviam suas experiências, eram descrições incompletas e vagas.” (p. 11-12)

“A combinabilidade faz com que saber algo seja diferente de ter algo. Se você tem um graveto e alguém lhe dá outro, você tem dois gravetos. É melhor do que ter um só, mas ainda não é muito. Se, por outro lado, você detém o conhecimento de que atritando os dois gravetos de determinada maneira você faz fogo, pode fazer alguma coisa de valor que antes não podia. Aumentar o número de coisas que você tem pode ser útil, mas aumentar sua quantidade de conhecimento pode ser transformador. Isso é o que torna tão importantes os meios pelos quais uma sociedade compartilha conhecimento, e é o que fez da Universidade Invisível uma evolução tão drástica em relação aos alquimistas. Mesmo trabalhando com as mesmas ferramentas, eles faziam isso com uma cultura de comunicação muito diferente e muito melhor”. (p. 13-14)

#### *A economia do compartilhamento*

Nesta parte o autor destaca, baseado no estudo de Dominique Foray, que para haver combinabilidade do conhecimento é necessário sobretudo uma cultura de compartilhamento, que mudou com o surgimento de novas ferramentas. Explica:

“O conhecimento é a coisa mais combinável que nós, humanos, temos, mas tirar proveito disso requer condições especiais. Em seu livro *The Economics of Knowledge*, Dominique Foray, economista francês da École Polytechnique Fédérale, na Suíça, identifica tais condições como o tamanho da comunidade, o custo de compartilhar o conhecimento, a clareza sobre o que é compartilhado e as normas culturais de quem o recebe.” (p. 14)

“A primeira condição, o tamanho da comunidade, é bastante intuitiva. (...) Quanto mais pessoas numa comunidade podem compreender um determinado fato, um método, uma história, mais provável é que tais pessoas sejam capazes de trabalhar juntas para fazer uso desses pedacinhos de conhecimento específicos”. (p. 15)

“A segunda condição que afeta a combinabilidade é o custo de compartilhar o conhecimento. Qualquer coisa que reduza o custo de transmitir conhecimento pode aumentar o grupo de conhecedores”. (p. 15)

“A terceira condição de Foray para a combinabilidade é a clareza do conhecimento compartilhado. (...)A difusão de algo claro como uma receita pode acelerar o compartilhamento de saber entre grupos que se debruçam sobre o mesmo problema, mas também pode tornar mais fácil que outros se beneficiem do conhecimento assim produzido, porque a expressão clara de uma ideia pode passar de pessoa para pessoa e de grupo para grupo com mais facilidade do que a mesma ideia expressada de modo que só os integrantes de um grupo específico vão entender.” (p. 16-17)

“Aumento do tamanho da comunidade, redução dos custos de compartilhamento e aumento da clareza são todos fatores que tornam o conhecimento mais combinável, e nos grupos em que essas características crescerem a combinabilidade também crescerá. Essas três condições são ampliadas por um meio que é global e barato, e que permite que um número ilimitado de cópias de informação seja difundido à vontade, mesmo entre grupos grandes e fisicamente dispersos. Nossas ferramentas tecnológicas para tornar a informação globalmente disponível e encontrável por amadores, a custo marginal zero, representam, assim, um enorme choque positivo para a combinabilidade do conhecimento”. (p. 18)

“A quarta condição de Foray é a cultura, um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser em relação a seu trabalho e como se portar nas relações mútuas entre seus membros. Para realmente tirar proveito da combinabilidade, em outras palavras, um grupo precisa fazer mais do que entender as coisas que são importantes para seus membros. Seus integrantes devem também entender uns aos outros, para compartilhar ou trabalhar juntos com qualidade.” (p. 18-19)

“Nossas novas ferramentas possibilitam uma oportunidade de criar novas culturas de compartilhamento, e apenas nessas culturas nossas capacidades de compartilhar terão o valor que podem ter”. (p. 19)

Como exemplo dessa cultura o autor destaca: “Projetos de software livre são, assim, o território não só de um objeto valioso – o software –, mas também de uma cultura valiosa: o modo como os participantes lidam uns com os outros e como decidem que mudanças no código são melhorias reais”. (p. 20)



“O software livre funciona como explicado pela observação de Foray sobre cultura e combinabilidade: as normas dos participantes constituem um fator crucial para prever o sucesso ou o fracasso do trabalho. Tais normas são baseadas, em parte, na maneira como os membros do grupo entendem suas relações mútuas”. (p. 21)

#### *Professores universitários e cirurgiões de cérebro*

Dois casos são desenvolvidas neste tópico: um relacionado a alunos que utilizam mídias sociais para desenvolver tarefas de química e outro sobre cirurgiões de cérebro que estudam nessas mesmas mídias.

“O caso Avenir versus Ryerson demonstra o conflito de duas visões profundamente arraigadas existentes numa universidade. A posição de Ryerson era simples: o uso do Facebook era errado porque o trabalho individual nunca poderia ser compartilhado. O decano de tecnologia James Norrie disse: “Nós somos tecnofóbicos aqui em Ryerson? Não, mas nosso código de má conduta acadêmica diz que se um trabalho deve ser feito individualmente e outros alunos colaboram, isso é fraude, seja pelo Facebook, por fax ou mimeógrafo. Avenir começava de um ponto de partida diferente; para ele, um grupo de estudo no Facebook era somente uma extensão das instalações universitárias. Se um grupo de alunos se encontrava num lugar chamado Masmorra para fazer seu dever de casa de química, não deveria fazer diferença se esse lugar era no campus ou on-line”. (p. 23)

Porém, ressalta o autor que a questão reside em outro aspecto: O conflito entre “O Facebook é uma máquina de fax melhorada” e “O Facebook é como uma sala on-line” tende a exagerar a medida até onde algo novo é igual ao que havia antes e subestimar as diferenças entre o antigo e o novo. O Facebook é, de fato, muito como o Facebook; Avenir e seus colegas o usaram precisamente pelas coisas que ele faz e que nem máquinas de fax nem mesas podem fazer. Ele distribui informação por um grupo social conhecido de maneira barata, instantânea e sem a necessidade de que os participantes estejam num mesmo tempo e espaço”. (p. 26-27)

“Um novo contrato é imperativo”! (p. 28)

A outra ideia desenvolvida, e que perpassa todo o livro, é a ideia da produção realizada por amadores e por profissionais: “Uma objeção comum à difusão de conhecimento compartilhado é a necessidade de habilidades profissionais, ideia em geral acompanhada da observação de que ninguém aceitaria fazer uma cirurgia no cérebro com alguém que aprendeu pela Wikipédia.” (p. 33)

“Há duas falhas nessa linha de raciocínio. A primeira é que ninguém iria também querer um neurocirurgião que aprendeu o que sabe na *Encyclopaedia Britannica*. A analogia da cirurgia no cérebro não é amplamente aplicável, porque não diz nada em relação a decidir entre fontes de informação que competem entre si”. (p. 33-34)

“O segundo ponto frágil na analogia do cirurgião cerebral é que ela convida o ouvinte a presumir que sempre devemos preferir profissionais a amadores. (...) De fato, se essa preferência pelo profissional fosse universalmente aplicável, todos nós seríamos clientes de prostitutas – elas são, afinal, muito mais experientes em seu trabalho do que a maioria de nós jamais vai ser. Por comparação, no amor as pessoas são amadoras (no sentido mais literal da palavra). Mas aqui a intimidade supera a habilidade. Por razões semelhantes, eu canto “Parabéns pra Você” para meus filhos, mesmo com minha voz terrível, não porque eu possa fazer melhor do que Plácido Domingo ou Lyle Lovett, mas porque esses talentosos senhores não amam meus filhos como eu. Há ocasiões, em outras palavras, em que fazer as coisas de forma imperfeita, mas com e para os outros, é melhor do que tê-las bem-feitas em nosso nome por profissionais”. (p. 34-35)

“Duas forças de compensação, em outras palavras, se contrapõem a uma tendência em direção ao puro profissionalismo. A primeira é o contraexemplo do Zagat (o valor de pessoas comuns compartilhando o que sabem) e a segunda é o contraexemplo do “Parabéns pra Você” (o valor de fazer algo que gera um sentimento de participação ou generosidade). Algumas vezes, o valor do trabalho profissional supera o valor do compartilhamento amador ou um sentimento de participação, mas outras vezes as pessoas acham melhor o compartilhamento em larga escala e de longo prazo. À medida que mais pessoas

esperarem que a participação amadora seja sempre uma opção aberta, essa expectativa pode ir mudando a cultura”. (p. 35-36)

#### *Pacientes como nós*

É mostrado o caso do site PatientsLikeme, no qual os pacientes dividem não apenas questões relacionadas a seus diagnósticos como também compartilham apoio uns aos outros. A experiência revela também questões interessantes sobre a mudança de cultura: “O PatientsLikeMe oferece diversas ferramentas interessantes de compartilhamento, mas o compartilhamento em si é uma característica humana, não tecnológica. Como na transição da alquimia para a química com a Universidade Invisível, uma mudança crucial aconteceu nas mentes dos usuários do PatientsLikeMe, de uma norma cultural em que os profissionais da medicina acumulam a informação e a escondem de seus pacientes para uma norma de compartilhamento na qual todos se beneficiam. Os pacientes se beneficiam por se sentirem e estarem conectados, tanto por compartilhar suas preocupações e dores quanto por suas observações e seus sintomas, e os pesquisadores se beneficiam por ter o maior grupo de pacientes com doenças raras e crônicas já reunido. Esse site está expandindo o conhecimento de como combinar – está envolvendo pacientes e pesquisadores e produzindo mais material para recombinação. Ele ainda pode fracassar, mas, se der certo, vai mudar a cultura; na verdade, se não mudar a cultura, não poderá dar certo, porque a norma cultural que se opõe ao compartilhamento de dados médicos o impedirá de funcionar”. (p. 41-42)

“A história do PatientsLikeMe.com ilustra uma das questões mais importantes que enfrentamos em relação ao uso de mídias sociais: quão capazes seremos de tirar proveito do excedente cognitivo para produzir valor cívico real?”. (p. 43)

### **6. Pessoal, comum, público e cívico**

Neste capítulo Clay Shirky ressalta, como demonstra os exemplos trazidos em todo o livro, que as mídias sociais podem ter um valor além de individual, pessoal, comum ou público. As mídias sociais ao diminuírem custos e distâncias físicas, tornando global as questões que outrora eram somente

privadas, podem mesmo a ter um valor cívico, realizado pela participação e compartilhamento de amadores.

“Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação. Estamos saindo de uma era de cegueira induzida por teorias, na qual o compartilhamento do pensamento (e a maioria das interações não mercadológicas) se limitava, de formas mais inerentes do que casuais, a grupos pequenos e fechados”. (p. 1)

O que sempre foi atacado nas atividades realizadas por amadores diz respeito a questão gerencial: “Steve Ballmer, da Microsoft, denunciou a produção compartilhada de software como comunismo. Robert McHenry, ex-editor chefe da Encyclopaedia Britannica, comparou a Wikipédia a um banheiro público. Andrew Keen, autor de O culto do amador, comparou blogueiros a macacos. Esses protestos, embora fruto de interesse próprio, reproduziam crenças mais arraigadas. Esforços divididos sem controle gerencial podiam ser aceitáveis para piqueniques e campeonatos de boliche, mas trabalho sério é feito por dinheiro e por pessoas que trabalham em organizações adequadas, com gerentes que dirigem o trabalho.”

Logicamente que as novas mídias ajudam em muito esse problema do gerenciamento das atividades, pois permite que a produção social saia do âmbito privado e passe a ter relevância global. Mas as novas mídias não resolvem tudo, ainda existem limites. Neste sentido, o autor observa que: “O aumento da produção social faz crescer tensões persistentes entre os desejos de indivíduos e de grupos”.

Porém, o autor observa também que: “Seres humanos são fundamentalmente individuais, mas também são fundamentalmente sociais. Cada um de nós tem uma mente racional; podemos fazer considerações e decisões individuais. E também temos uma mente emocional; podemos criar laços profundos com outras pessoas a ponto de transcender nossos intelectos individuais.” (p. 3)

“Assim, os grupos precisam equilibrar a efetividade enquanto grupo com a satisfação enquanto indivíduos – mesmo o Exército, gerenciado como a

instituição hierárquica que é, preocupa-se fundamentalmente com o moral dos soldados. A questão da satisfação, entretanto, é mais significativa em grupos amadores, que se apoiam mais nas motivações intrínsecas de seus participantes.

O lado negativo de considerar a vida emocional de grupos é que isso pode minar a capacidade de fazer coisas; um grupo pode ficar mais preocupado em satisfazer seus integrantes do que em atingir seus objetivos”. (p. 5)

### *Mulheres e homens*

“Embora a maioria de nós não vá assumir os riscos que Pippa Bacca assumiu, a lição geral é clara – comunicação intensificada e contato com os outros não são isentos de risco, e qualquer nova oportunidade requer ferramentas para gerenciar o risco. Merton e Cross agiram para diminuir os riscos de perigo pessoal; Bacca e Moro simplesmente negaram sua existência”. (p. 12)

“Tanto o CouchSurfing.com como a Associação de Mulheres Livres, Avançadas e Frequentadoras de Bares oferecem maneiras de diminuir os perigos específicos enfrentados pelas mulheres, mas de maneiras diferentes”. (p. 16)

### *Indivíduos, grupos e liberdade*

Neste tópico o autor chega a discussão do compartilhamento pessoal, comum, público e cívico. Conceitua-os, exemplifica-os e expõe como deveríamos tentar ter mais compartilhamentos públicos e cívicos, não que os outros não tragam algum tipo de benefício a sociedade, porém os primeiros possuem o objetivo maior de melhorar a sociedade. A escolha de usar o excedente cognitivo com algum destes tipos de compartilhamento passa justamente pela liberdade, que a partir de motivações sociais pode transformar a sociedade.

“As pessoas têm hoje uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público. Em termos de satisfação pessoal, esse bem é bastante descomplicado – mesmo os usos banais de nossa capacidade criativa (publicar vídeos de gatinhos com novelos de lã no YouTube ou escrever verborragias num blog) são mais criativos e generosos do que assistir TV”. (p. 16-17)

“Aumentos da satisfação pessoal, entretanto, não são tudo o que está em jogo. Em termos de valor social, em oposição ao individual, nós nos

importamos muito com a forma como nosso excedente cognitivo é usado.(...) Você pode pensar nessa escala de valores como saindo do pessoal para o comum, e então para o público e o cívico.” ” (p. 17)

“Adicionar as motivações sociais de participação a grupos e de generosidade às motivações pessoais de autonomia e competência pode incrementar drasticamente as atividades. (...) Como os seres humanos têm motivações sociais tanto quanto pessoais (“irreversivelmente ligados a ambas”, como disse Bion), as motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas. (...) Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas”. (p. 18)

“Como essas várias formas existem num espectro de possibilidades, podemos identificar quatro pontos essenciais nele. Uma delas é o compartilhamento pessoal, feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados; pense no ICanHasCheezburger. Outra, mais envolvente, é o compartilhamento comum, que acontece num grupo de colaboradores; pense nos grupos do Meetup.com para mulheres com depressão pós-parto. Há também o compartilhamento público, quando um grupo de colaboradores deseja ativamente criar um recurso público; pense no projeto do software Apache. Finalmente, o compartilhamento cívico existe quando um grupo está tentando ativamente transformar a sociedade; pense no Chaddi Rosa. O espectro que vai do pessoal ao comum e ao público e ao cívico descreve o degrau de valor criado para participantes versus não participantes. Com o compartilhamento pessoal, a maior parte ou a totalidade do valor vai para os participantes, enquanto do outro lado do espectro, tentativas de compartilhamento cívico são especificamente construídas para gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes”. (p. 19)

“O compartilhamento pessoal é a forma mais simples; tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros”. (p. 19-20)

“Criar valor comum é mais complicado. Um aglomerado de contribuintes não coordenados pode criar valor pessoal, mas um grupo de pessoas conversando ou colaborando mutuamente pode criar valor para seus

membros. Os grupos do Meetup.com para depressão pós-parto criam valor para seus membros. A maior parte do valor, entretanto, é aproveitada pelos próprios membros do Meetup. O valor comum requer mais interação do que o valor pessoal, mas ainda permanece dentro do círculo de participantes.

O valor público é tão interativo quanto o comum, mas muito mais aberto à participação de iniciantes e gente de fora, e também mais aberto ao compartilhamento com essas pessoas. Em contraste com o compartilhamento comum, a vertente pública permite que as pessoas se juntem à vontade, e os resultados serão disponibilizados mesmo àquelas que não são participantes. O projeto Apache é um exemplo clássico de compartilhamento que cria valor público, porque os programadores que criam esse programa em geral o usam eles mesmos, mas também desejam (e se beneficiam disso) a adoção pelas pessoas de fora. De fato, uma motivação-chave para muitos participantes em projetos abertos é uma visão positiva do valor público que esses projetos podem criar.

O valor cívico é igual ao público no sentido de ser aberto, mas, para os grupos dedicados a criar valor cívico, melhorar a sociedade é seu objetivo explícito. A Associação de Mulheres Livres, Avançadas e Frequentadoras de Bares, de Nisha Susan, foi concebida para aumentar a liberdade de todas as mulheres indianas, não só das integrantes. Se a associação tivesse criado valor só para suas integrantes, à maneira do compartilhamento comum, teria sido um fracasso. Os participantes cívicos não almejam melhorar a vida apenas dos membros de seu grupo. Eles querem melhorar a vida até mesmo daqueles que nunca participam (com as óbvias exceções, já que aumentar a liberdade das mulheres piora a vida de pessoas como Pramod Muthali, que por princípio se opõe a essa liberdade).

Esses diferentes tipos de participação não significam que não deveríamos ter comunidades de fanfiction ou de lolcats – é só que qualquer coisa do lado pessoal e comum do espectro não corre muito risco de acabar, ou mesmo de ficar sem provisões.” (p. 20-22)

“Deveríamos nos importar mais com os valores público e cívico do que com os valores pessoal e comum, porque a sociedade se beneficia mais dos primeiros, mas também porque são valores mais difíceis de criar. A quantidade

de valor público e cívico que provém do nosso excedente cognitivo é uma questão aberta e fortemente afetada pela cultura dos grupos que compartilham, bem como pela cultura da sociedade maior a que esses grupos pertencem. É como Dean Kamen, inventor e empresário, diz: “Numa cultura livre, você tem o que você celebra.” Dependendo do que celebremos uns nos outros, conseguiremos um pouco de valor público e cívico, como os que vemos hoje na Wikipédia, nos projetos de software abertos e nos Cidadãos Responsáveis, ou podemos celebrar pessoas que criam valor cívico, fazendo disso uma parte profunda da experiência de usuários em todos os lugares.

Ter o que celebramos evidencia a tensão entre maximizar a liberdade individual e maximizar o valor social. A mídia social introduz dilemas sociais em alguns ambientes onde eles antes não existiam; antes da geração histórica atual, motivar atores a fazer algo sem receber nada, só pelo bem cívico, era tarefa de governantes e entidades sem fins lucrativos, atores institucionais. Hoje, nós mesmos podemos assumir alguns desses problemas, mas, quanto mais queiramos fazer isso no lado cívico da escala, mais teremos que nos unir para alcançar (e celebrar) os objetivos compartilhados. Nem a perfeita liberdade individual, nem o perfeito controle social são o ideal (tanto Ayn Rand quanto Vladimir Lênin erraram o alvo), então cabe a nós a tarefa de gerenciar a tensão entre liberdade individual e valor social, um impasse que segue o padrão ainda comum de não ter solução, duas diferentes otimizações que criam diferentes tipos de valor, e diferentes tipos de problemas que precisam ser gerenciados.”. (p. 22-24)

### *Grupos e gerenciamento*

Finalizando este capítulo o autor coloca que para que se alcançar os objetivos de compartilhamento público e cívico é necessário um gerenciamento: “Ao contrário dos valores pessoal e comum, o valor público requer não só novas oportunidades para antigas motivações; ele requer gerenciamento, o que significa maneiras de desencorajar ou impedir pessoas de lesar o processo ou o produto do grupo”. (p. 24)



E “(...) quanto mais o grupo quiser assumir difíceis problemas públicos ou cívicos, maiores serão as ameaças internas de distração e dissipação, e mais fortes precisarão ser as normas de gerenciamento”. (p. 27)

“A escolha que se precisa fazer é a seguinte: com a massa de nosso excedente cognitivo compartilhado, podemos criar uma Universidade Invisível – muitas Faculdades Invisíveis criando muitas formas de valor público e cívico – ou podemos ficar no Ensino Médio Invisível, no qual temos lolcats, mas não software aberto, e fanfiction, mas não progressos na pesquisa médica.” (p. 29)

“Criar valor público ou cívico real, contudo, requer mais do que publicar imagens divertidas. O valor público e cívico exige comprometimento e trabalho árduo do grupo central de participantes. Demanda também que esses grupos sejam autogerenciados e submetidos a restrições que os ajudem a ignorar distrações e a se manter concentrados em alguma tarefa sofisticada”. (p. 29)

“(…)os grupos comprometidos com o valor público ou cívico raramente são permanentes. Então, os grupos precisam adquirir uma cultura que recompense seus membros por fazer esse trabalho árduo. Esse tipo de esforço de grupo é necessário para termos o que precisamos, e não só o que queremos; entender como criar e manter isso é um dos grandes desafios da nossa época”. (p. 30)

## **7. Procurando o mouse**

Como colocado na página 44 do primeiro capítulo, esta parte do livro é certamente a mais especulativa, e detalha algumas das lições que o autor observou usos bem-sucedidos do excedente cognitivo, “lições que podem nos guiar à medida que esse excedente for sendo usado de maneiras mais importantes, como diretrizes, ajudando a evitar que novos projetos enfrentem determinadas dificuldades”. (p. 44, capítulo 1)

Porém, não é fácil pensar que toda a sociedade de repente irá utilizar as novas mídias para o compartilhamento público ou cívico. É sobre essas dificuldades que esta introdução ao capítulo vai se deter.

“Este livro é sobre um novo recurso, e sobre meios pelos quais a sociedade pode tirar proveito dele. Esse recurso não é só o nosso tempo livre

acumulado (...) Todo aquele tempo livre ainda não era excedente cognitivo, porque nos faltavam os meios para usá-los”. (p. 1)

“A atual transformação do tempo livre em excedente cognitivo tampouco se limita às novas ferramentas sociais. Embora a mídia que apoia a participação pública, o compartilhamento e a discussão seja uma novidade, apenas dispor dos meios para compartilhar, sem um motivo para isso, não significa muito”. (p. 2)

“A fusão de meio, motivo e oportunidade cria nosso excedente cognitivo a partir da matéria-prima do tempo livre acumulado. A verdadeira mudança vem da nossa consciência de que esse excedente cria oportunidades sem precedentes, ou de que cria uma possibilidade inédita para criarmos essas oportunidades uns para os outros.” (p. 2-3)

“O que ainda não aconteceu, o que de fato é ainda uma questão aberta, é que benefício emergirá de nossa capacidade de tratar o excedente cognitivo do mundo como um recurso cumulativo e compartilhado. Considerando-se a explosão de comportamentos criativos e generosos, poderíamos supor que bons usos do excedente vão simplesmente acontecer. Isso é verdade, mas apenas em relação a uma parte dos usuários em potencial”. (p. 3)

“Na extremidade cívica do espectro, entretanto, não podemos ter certeza de que novas formas de atividade socialmente benéficas vão simplesmente acontecer. Criar uma cultura participativa com benefícios maiores para a sociedade é mais difícil do que compartilhar fotos divertidas. Quanto dessa mudança social seremos capazes de compreender?” (p. 3-4)

“(…) mas a consciência cívica não flui automaticamente da cultura contemporânea (…)”. (p. 5)

“O valor cívico poucas vezes vem de repentinas conversas sociais; nem irrompe de ações individuais. Ele vem, em vez disso, do trabalho de grupos, pequenos no início, mas que depois crescem em tamanho e importância – o protótipo dos círculos colaborativos, das comunidades de prática e muitos outros padrões de grupo. Se quisermos criar novas formas de valor cívico, precisamos aumentar a capacidade dos grupos pequenos de tentar coisas radicais, a fim de que os novos inventores do PatientsLikeMe ou os próximos Cidadãos Responsáveis possam se levantar e andar. É de grupos tentando coisas

novas que os usos mais profundos da mídia social têm vindo até agora, e é de onde virão no futuro”. (p. 5-6)

“A fonte essencial de valor neste momento vem mais da ampla experimentação do que do domínio de uma estratégia, porque ninguém tem uma concepção completa, ou mesmo muito boa, de como vai ser a próxima grande ideia”. (p. 6)

### *Paradoxo da revolução*

“Uma sociedade em que todo mundo tem algum tipo de acesso à esfera pública é diferente daquele tipo de sociedade em que os cidadãos se relacionam com a mídia como meros consumidores. (...) O começo da revolução da imprensa também nos faz lembrar que, no início da difusão de uma nova ferramenta, é muito cedo para dizer como (e onde e quanto) a sociedade vai mudar por causa de seu uso”. (p. 10)

“O uso de ferramentas que apoiam a expressão pública se transformou de pequeno em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional está na verdade mudando-a; o que parecia ameaçar a uniformidade cultural está na verdade criando diversidade.” (p. 12)

“A pergunta que agora enfrentamos, todos nós que temos acesso aos novos modos de compartilhamento, é o que vamos fazer com essas oportunidades. A pergunta será respondida muito mais decisivamente pelas oportunidades que fornecermos uns para os outros e pela cultura dos grupos que formarmos do que por qualquer tecnologia em particular.” (p. 14)

### *Aumentando as probabilidades*

A partir deste tópico o autor passa a relatar suas lições a partir de outras experiências para que o uso do excedente cognitivo seja bem direcionado.

“(…) há duas linhas de pensamento a respeito das ferramentas de comunicação para uso social que permanecem imutáveis. A primeira é que os usuários nunca se comportam exatamente como os criadores do sistema esperam ou desejam. Isso foi tão verdadeiro para o Plato quanto é para o Facebook. A segunda é que os observadores têm o desejo de dominar a

complexidade criando uma receita para a formação de comunidades bem-sucedidas. Infelizmente não existe essa receita”. (p. 15)

“Sejam quais forem as vantagens técnicas do YouTube sobre os concorrentes, o site se tornou sinônimo de compartilhamento de vídeo, em parte pela sorte de ter sido o servidor escolhido para hospedar aquele vídeo. Essa entrada para o sucesso foi mais impulsionada por usuários e acidental do que tecnológica e planejada. Com softwares sociais, não há receitas infalíveis de sucesso.” (p. 16)

“Com essa advertência, ofereço algumas dessas lições como caminhos para melhorar as probabilidades de sucesso no direcionamento do excedente cognitivo. Separei as observações em três categorias: como criar novas oportunidades; como lidar com o crescimento precoce; e como se adaptar quando os usuários nos surpreendem no meio do caminho”. (p. 16)

### *Começando*

#### Comece pequeno

“A verdadeira lei natural nos meios de comunicação social é que, para chegar a um sistema que seja grande e bom, é muito melhor começar com um sistema pequeno e bom, e trabalhar para torná-lo maior, do que começar com um sistema grande e medíocre e trabalhar para torna-lo melhor.” (p. 18)

#### Pergunte “Por quê?”

“Cada indivíduo tem motivações diferentes para fazer coisas, e essas motivações geram diferentes lógicas de participação”. (p. 18)

“Mesmo sabendo o que são motivações intrínsecas, não podemos prever como as pessoas reagirão a uma determinada oportunidade”. (p. 19)

#### O comportamento acompanha a oportunidade

“Comportamento é a motivação filtrada pela oportunidade. Mesmo depois de decidir por que os usuários se interessarão em participar de seu novo serviço, você precisa lhes dar uma oportunidade de fazer isso de uma forma que possam compreender e se importar.” (p. 19-20)

#### Padrão para o social

“o uso cuidadoso dos defaults (valores-padrão) pode determinar como os usuários se comportam, porque eles transmitem alguma expectativa (a

expectativa precisa ser algo que os usuários fiquem felizes em seguir). O Backflip concentrava-se nos valores pessoais e pressupunha que o valor social fosse opcional. O Delicious, por outro lado, fez do valor social o default. Ao pressupor que os usuários ficariam felizes por criar algo de qualidade uns para os outros, o Delicious cresceu depressa, já que o valor social atraiu novos usuários, e seu uso subsequente do serviço criou ainda mais valor social”. (p. 22)

### *Crescendo*

“Sistemas sociais crescem de duas formas: dinâmica e inativa. Mesmo os sistemas sociais estáveis são apenas relativamente estáveis, pois os usuários estão em constante interação uns com os outros e com o sistema. Um dos grandes desafios desses sistemas, sobretudo no início, é administrar a dinâmica do crescimento.” (p. 22)

Cem usuários são mais difíceis do que doze e mais difíceis do que mil

“É na transição entre essas duas escalas que a cultura se estabelece. (Ao alinhar as ações e os pressupostos dos membros, mesmo quando eles não se conhecem, a cultura é uma maneira de controlar a crescente complexidade dos grandes grupos.) Uma vez estabelecida a cultura, seja ela útil ou duvidosa, tolerante ou cética, é muito difícil mudar”. (p. 24)

“Nenhum tipo de usuário e nenhum tipo de cultura são os mais indicados para todos os ambientes, mas qualquer cultura que se tenha definido quando você chegar a cem usuários tem boas chances de permanecer atuante quando você chegar a mil (ou 1 milhão)”. (p. 25)

Pessoas divergem. Mais pessoas divergem mais.

“O século XX nos inculcou “o mito da audiência”, a noção de que as pessoas são em geral as mesmas e que qualquer grande grupo de leitores, ouvintes ou telespectadores é um amontoado de consumidores relativamente uniforme”. (p. 25)

“Quando os canais de mídia são limitados e o custo de produção é alto, a representação dos interesses é limitada. Mas quando qualquer um pode criar mídia, e a mídia ajuda a coordenar a audiência futura, a ordem de interesses é vertiginosa”. (p. 25)

Intimidade não conta

“Num grupo pequeno, cada um deve estar intimamente conectado a todos os outros. Mas, à medida que o sistema cresce, essa possibilidade desaparece; ou os participantes se transformam em audiência ou se reúnem em grupos pequenos e superpostos que preservam alguma intimidade”.(p. 28)

Apoie uma cultura de apoio

“Os passageiros estão dispostos a policiar, eles mesmos, as regras, pois sabem que, se surgir uma discussão, o condutor aparecerá e fará com que a lei seja cumprida. A visível disposição para que se façam cumprir as regras, em outras palavras, na verdade reduz a carga de energia que as pessoas que operam o trem precisam gastar com policiamento, pois os passageiros se dispõem a coordenar uma reação entre eles mesmos, sabendo que podem contar com um apoio previsível. (Um dos exemplos mais simples deste padrão na web é o JavaRanch, um site para pessoas aprenderem a linguagem de programação Java; uma das regras para os participantes do site diz, na íntegra, “Seja gentil”).” (p. 31)

*Adaptando*

“Ninguém faz certo da primeira vez. A Wikipédia nasceu das cinzas de uma tentativa anterior fracassada de criar uma enciclopédia on-line chamada Nupedia. O Twitter foi criado para uso em telefones celulares, então foi reformulado para um uso maior na web e depois seu uso explodiu com a disseminação dos smartphones. Se usos bem-sucedidos do excedente cognitivo precisassem de programadores para fazê-los dar certo da primeira vez, você poderia contar os sucessos nos dedos de uma só mão. Em vez disso, o imperativo é aprender com o fracasso, adaptar e reaprender”. (p. 31-32)

Quanto mais depressa você aprende, mais rápido consegue se adaptar (p. 31)

O sucesso gera mais problemas do que o fracasso.

“Como planos podem falhar de muitas maneiras e como os usuários nunca se comportam como você espera, a quantidade de problemas em potencial é quase ilimitada”. (p. 34)

Clareza é violência

“Cultura não se cria por decreto. (Muito pouco, no âmbito do excedente cognitivo, pode ser feito por decreto.) Mas o desafio não é apenas ter algo feito; é criar um ambiente no qual as pessoas queiram fazê-lo.” (p. 35)

“Grupos só toleram controle, que é por definição um conjunto de restrições, depois que um valor suficiente é acumulado, a ponto de fazer o fardo valer a pena. Como esse valor só se constrói ao longo do tempo, o fardo das regras precisa segui-lo, e não conduzi-lo.” (p. 37)

Tente qualquer coisa. Tente tudo

“O leque de oportunidades que podemos criar uns para os outros é tão amplo e tão diferente do que era a vida até pouco tempo, que nenhuma pessoa ou grupo, e nenhum conjunto de regras ou normas, é capaz de descrever todos os casos possíveis. O único grande indicador de quanto valor extraímos do nosso excedente cognitivo é quanto permitimos e encorajamos uns aos outros a experimentar, porque o único grupo que pode tentar tudo é todo mundo”. (p. 38)

### *Três maneiras de administrar uma revolução*

“Quando uma nova tecnologia surge, ela precisa estar de algum modo integrada à sociedade. (...) Novas possibilidades importantes sempre geram alguma reestruturação na sociedade, pois tanto a chegada do novo meio de comunicação quanto o término de antigos limites alteram o nosso tecido conjuntivo. (...) A questão aberta à sociedade é como administrar as mudanças sociais, e até mesmo as reviravoltas, que chegam com as novas possibilidades”. (p. 38-39)

“(...) o que deveria acontecer? Qual é o caminho ideal para que uma nova tecnologia seja integrada a nossa sociedade?”

Vamos dividir esse problema em alguns cenários diferentes. O primeiro seria “Caos Até Não Suportarmos Mais”: permitiríamos que qualquer revolucionário tentasse tudo que quisesse com as novas tecnologias, sem se preocupar com normas culturais ou sociais existentes ou com danos potenciais causados às atuais instituições sociais. O segundo seria “Aprovação Tradicionalista”: o destino de qualquer nova tecnologia seria colocado nas mãos das pessoas responsáveis pelo modelo atual. Seria como deixar que os monges decidissem como usar a prensa móvel ou que os correios resolvessem o que

fazer com os e-mails. O terceiro cenário – vamos chamá-lo de “Transição Negociada” – admitiria uma conversa equilibrada entre radicais e tradicionalistas: os radicais propõem utilizações para as novas tecnologias e em seguida negociariam com os tradicionalistas sobre como tirar proveito do novo, preservando o melhor do antigo.

Assim exposta, a terceira opção parece ser a mais indicada. Quero agora tentar convencê-lo de que a resposta certa é, na verdade, a primeira, “Caos Até Não Suportarmos Mais”. (p. 40-41)

“as pessoas profundamente comprometidas com soluções ultrapassadas não conseguem ver como a sociedade se beneficiaria de uma abordagem incompatível com os modelos antigos. (...) Não podemos pedir àqueles que operam sistemas tradicionais para avaliar uma nova tecnologia por seus benefícios radicais; indivíduos comprometidos com a manutenção do sistema atual tendem, como grupo, a ter dificuldade em valorizar tudo que produz ruptura”. (p. 41-42)

“Enquanto isso, mesmo no cenário de “Caos Até Não Suportarmos Mais”, os radicais não seriam capazes de realizar mais mudanças do que podem imaginar os membros da sociedade. Temos internet há quarenta anos, mas o Twitter e o YouTube existem há menos de cinco anos, não porque a tecnologia não estivesse presente antes, mas porque a sociedade ainda não estava pronta para aproveitar essas oportunidades. O limite máximo para “Caos Até Não Suportamos Mais” é, portanto, o tempo e a energia necessários para a difusão social. Ideias novas tendem a se disseminar lentamente ao longo dos caminhos sociais; difusão social não diz respeito apenas ao tempo decorrido, mas também ao modo como a cultura afeta a utilização de novas ideias. A adoção de ferramentas sociais sempre traz surpresas; o Ushahidi.com foi inventado para controlar a violência, porém mais tarde foi utilizado para monitorar as eleições; a Wikipédia foi elaborada como uma enciclopédia, mas também se tornou fundamental para divulgar notícias globais. Questões culturais e contextuais são empregadas na difusão de toda tecnologia em alguma medida, mas principalmente na tecnologia das comunicações, já que o tecido conjuntivo varia de acordo com o tipo de sociedade a ser ligado e o tipo de sociedade varia de acordo com seu tecido conjuntivo”. (p. 42-43)



“Proponentes do novo e defensores do antigo não podem simplesmente discutir a transição, porque cada grupo tem desvios sistemáticos que tornam sua visão global inconfiável; radicais e tradicionalistas partem de pressupostos diferentes e, em geral, acabam falando uns sobre os outros”. (p. 43)

#### *Procurando o mouse*

“Nosso ambiente de mídia ( ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. (...) para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental.” (p. 44)

“As pessoas do mundo, e as conexões entre nós, fornecem a matéria-prima para o excedente cognitivo”. (p. 44)

“(...) mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento”. (p. 45)

“Compreenderão simplesmente que a mídia inclui possibilidades de consumir, produzir e compartilhar lado a lado, e que essas possibilidades estão abertas a todos.” (p. 46)

“A explicação da garotinha se tornou meu lema para o que podemos imaginar do nosso mundo recém-conectado: estamos procurando o mouse. Procuramos todos os lugares em que um leitor, um telespectador, um paciente ou um cidadão tenha sido privado de criar e compartilhar, ou tenha vivido uma experiência de dependência passiva ou prisão, e perguntamos: “Se conseguíssemos um pouco do excedente cognitivo e o implantássemos aqui, poderíamos fazer acontecer algo de bom?” Aposto que a resposta é sim, ou poderá ser sim, se dermos uns aos outros a oportunidade de participar e nos recompensarmos mutuamente por tentar”. (p. 46-47)