

HC 31c

Clay Shirky

A cultura da participação

Criatividade e generosidade no mundo conectado

Tradução:
Celina Portocarrero

2. Meios

2. Meios

EM 2003, DEPOIS QUE FOI DESCOBERTA a contaminação de várias fontes de carne bovina nos Estados Unidos pela doença da vaca louca (tecnicamente conhecida como encefalopatia espongiforme bovina), a Coreia do Sul proibiu a importação da carne americana. Esse bloqueio durou, com poucas exceções, cinco anos, e, como a Coreia do Sul era o terceiro maior mercado de exportação de carne bovina dos Estados Unidos, isso se tornou um ponto delicado e de grande importância entre os dois governos. Finalmente, em abril de 2008, os presidentes Lee Myung-bak e George W. Bush negociaram a reabertura do mercado coreano para a carne bovina americana como primeiro passo para um acordo comercial livre muito mais amplo. Esse acordo encerrou o problema, ou melhor, pareceu encerrar, até que o público coreano foi envolvido.

Em maio daquele ano, quando os noticiários informaram que a carne dos Estados Unidos voltaria ao mercado coreano, cidadãos do país fizeram protestos públicos no Cheonggyecheon Park, uma área verde no centro de Seul.¹ A forma de protestar foi fazendo vigílias à luz de velas, depois das quais muitas pessoas passavam a noite no parque. Esses protestos tiveram vários aspectos característicos, um dos quais foi a longevidade: em vez de arrefecer, eles duraram várias semanas. Houve então a questão da escala: embora as demonstrações tivessem começado pequenas, chegaram a milhares e, finalmente, a dezenas de milhares. No início de junho, eram as maiores na Coreia desde os protestos de 1987 que marcaram a volta das eleições democráticas. Tantas pessoas ocuparam Cheonggyecheon, por tanto tempo, que destruíram grandes extensões de grama.

do Leste) e, na tradição de todas as bandas desse tipo de todos os países, cada um dos membros personifica um personagem: há Kim Junsu, o fofo romântico, Shim Changmin, alto, dark e bonito, e assim por diante. Eles são boa gente e basicamente apolíticos, vozes nada importantes em questões de relações internacionais ou mesmo em música de protesto. São, porém, assunto da maior importância para as meninas coreanas. Quando o mercado sul-coreano foi reaberto à carne bovina americana, o site dos fãs da banda, Cassiopeia, tinha quase 1 milhão de usuários, e foi num de seus quadros de avisos que a maioria das protestantes leu pela primeira vez que o bloqueio havia sido suspenso.

“Estou aqui por causa de Dong Bang Shin Ki” não é a mesma coisa que “Dong Bang Shin Ki me mandou”; DBSK, na verdade, nunca recomendou qualquer espécie de envolvimento público ou mesmo político. O site apenas deu àquelas meninas uma oportunidade de discutir o que quisessem, até política. Elas se assustaram – assustaram umas às outras, na verdade – em relação tanto à saúde quanto aos problemas políticos relacionados à reabertura do mercado coreano. Reunidas, preocupadas e zangadas pelo fato de o governo de Lee ter concordado com o que parecia uma humilhação nacional e uma ameaça à saúde pública, as meninas decidiram fazer algo a respeito.

O website da DBSK forneceu um local e uma razão para que a juventude coreana se reunisse às centenas de milhares. Agora, as conversas efêmeras que acontecem no pátio da escola e na cantina adquirem dois aspectos antes reservados aos profissionais de mídia: acessibilidade e permanência. Acessibilidade significa que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de determinado texto escrito. Tanto a acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet, e a Coreia do Sul é a nação mais conectada do mundo. O residente médio de Seul tem acesso a redes de comunicação melhores, mais rápidas e muito mais disponíveis, tanto em seus computadores como em seus telefones celulares, do que o cidadão médio de Londres, Paris ou Nova York.³

A mídia comercial que cobre a DBSK, como os sites de fofoca Pop Seoul e K-Popped, nunca teria pensado em perguntar a seus leitores o que eles

do Leste) e, na tradição de todas as bandas desse tipo de todos os países, cada um dos membros personifica um personagem: há Kim Junsu, o fofo romântico, Shim Changmin, alto, dark e bonito, e assim por diante. Eles são boa gente e basicamente apolíticos, vozes nada importantes em questões de relações internacionais ou mesmo em música de protesto. São, porém, assunto da maior importância para as meninas coreanas. Quando o mercado sul-coreano foi reaberto à carne bovina americana, o site dos fãs da banda, Cassiopeia, tinha quase 1 milhão de usuários, e foi num de seus quadros de avisos que a maioria das protestantes leu pela primeira vez que o bloqueio havia sido suspenso.

“Estou aqui por causa de Dong Bang Shin Ki” não é a mesma coisa que “Dong Bang Shin Ki me mandou”; DBSK, na verdade, nunca recomendou qualquer espécie de envolvimento público ou mesmo político. O site apenas deu àquelas meninas uma oportunidade de discutir o que quisessem, até política. Elas se assustaram – assustaram umas às outras, na verdade – em relação tanto à saúde quanto aos problemas políticos relacionados à reabertura do mercado coreano. Reunidas, preocupadas e zangadas pelo fato de o governo de Lee ter concordado com o que parecia uma humilhação nacional e uma ameaça à saúde pública, as meninas decidiram fazer algo a respeito.

O website da DBSK forneceu um local e uma razão para que a juventude coreana se reunisse às centenas de milhares. Agora, as conversas efêmeras que acontecem no pátio da escola e na cantina adquirem dois aspectos antes reservados aos profissionais de mídia: acessibilidade e permanência. Acessibilidade significa que outras pessoas podem ler o que alguém escreve, e permanência se refere à duração de determinado texto escrito. Tanto a acessibilidade quanto a permanência aumentam quando as pessoas se conectam à internet, e a Coreia do Sul é a nação mais conectada do mundo. O residente médio de Seul tem acesso a redes de comunicação melhores, mais rápidas e muito mais disponíveis, tanto em seus computadores como em seus telefones celulares, do que o cidadão médio de Londres, Paris ou Nova York.³

A mídia comercial que cobre a DBSK, como os sites de fofoca Pop Seoul e K-Popped, nunca teria pensado em perguntar a seus leitores o que eles

pensam da política governamental de importação de alimentos. Como os sites de fofoca, os quadros de aviso da DBSK não são um ambiente especificamente político, mas, ao contrário dos sites de fofocas, também não são especificamente apolíticos. Definidos pelos participantes, assumem as características que eles queiram que tenham. A mídia convencional coreana divulgou a suspensão do bloqueio da carne; um pequeno número de produtores profissionais de mídia propagou a informação para um grande número de consumidores amadores de mídia, em sua maioria não coordenados (o padrão normal de mídia transmitida e impressa no século XX). Sempre que um fã da DBSK publicava qualquer coisa no Cassiopeia, em compensação, fosse sobre o novo corte de cabelo de Kim ou sobre a política de importação do governo coreano, a informação se tornava tão ampla e publicamente disponível quanto qualquer artigo num jornal coreano, e mais disponível do que grande parte do que era visto na TV (já que qualquer coisa na web pode ser compartilhada com mais facilidade do que na televisão). Além disso, os receptores daqueles pedacinhos de mídia amadora não eram consumidores silenciosos, e sim, eles mesmos, produtores barulhentos, capazes tanto de reagir a essas mensagens como de redistribuí-las à vontade. No caso dos protestos da vaca louca, cidadãos sul-coreanos conectados, mesmo com treze anos de idade, radicalizaram-se.

Não está claro como deveria ser a política sul-coreana em relação à carne americana. Mas a mudança negociada por Lee inquietou muitos cidadãos que queriam ter sido consultados e não foram. Quando adolescentes jovens demais para votar estão nas ruas protestando contra políticas governamentais, isso pode atingir governos acostumados a um alto grau de liberdade decorrente da omissão pública. Nesse caso, o gigantesco e ininterrupto protesto sobre a questão nevrálgica da segurança alimentar (e, à medida que o protesto continuava, da política educacional e da identidade nacional) abalou a popularidade de Lee. Ele assumira o cargo em fevereiro de 2008 com um índice de aprovação de cerca de 75%. Mas, durante o mês de maio, esse número caiu para menos de 20%.⁴

Maio acabou, veio junho, e os protestantes não se retiraram; o governo de Lee finalmente decidiu dar um basta e ordenou à polícia que dissolvesse

a manifestação – tarefa que foi obedecida com gosto. No mesmo instante, websites estavam cheios de imagens de policiais com canhões de água e bastões atacando os pacíficos protestantes.⁵ Milhares de pessoas assistiram, on-line, a vídeos de policiais dando cacetadas ou chutes na cabeça de meninas adolescentes. A repressão teve o efeito oposto ao pretendido por Lee. As críticas à polícia foram disseminadas, até mesmo internacionalmente, e tanto a Comissão Asiática de Direitos Humanos quanto a Anistia Internacional começaram a investigar. Como resultado da violência e de sua subsequente divulgação, o protesto cresceu.

O dia 10 de junho é o aniversário do fim do regime militar sul-coreano, que governou na década de 1980, e da volta do país à democracia. Em 2008, à medida que esse dia se aproximava, as manifestações evoluíram para um protesto geral contra o governo. Sem opções, Lee foi à TV nacional pedir desculpas por suspender o bloqueio sem uma consulta adequada ao povo coreano e pela maneira como os protestos haviam sido reprimidos. Obrigou todo o seu ministério a se demitir, negociou restrições adicionais a toda a carne bovina importada dos Estados Unidos e explicou aos cidadãos o que estava em jogo para a Coreia do Sul no acordo de livre comércio em geral, dizendo ao povo: “Eu estava ansioso, depois de ser eleito presidente, pois achei que não me sairia bem a não ser que fizesse mudanças e reformas no primeiro ano após a posse.”

A estratégia funcionou. Alguns grupos ainda estavam insatisfeitos com Lee, com seu governo e suas políticas específicas, mas ouvir o presidente admitir que cometera um erro quando não se dirigiu diretamente ao povo e ver a demissão em massa do ministério acalmou os protestos, que perderam peso. Lee teve uma vitória parcial, mesmo a um custo político enorme, mas os grupos no parque também ganharam algo. O público queria ser consultado sobre assuntos importantes, e, se isso não acontecesse através dos canais convencionais, lugares como os quadros de aviso do DBSK forneceria a coordenação necessária.

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.⁶ 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. Também mandavam imagens e mensagens de texto por seus telefones celulares não apenas para disseminar informação e opinião, mas para agir sobre elas, tanto on-line quanto nas ruas. Ao fazer isso, mudaram o contexto no qual o governo sul-coreano opera.

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, como o do Cheonggyecheon Park.

Os efeitos a longo prazo dessa participação pública mais abrangente não estão claros. O mandato da presidência sul-coreana dura cinco anos e é único, portanto Lee nunca mais enfrentará os eleitores. Além disso, o governo sul-coreano tenta, agressivamente, fazer com que os cidadãos usem seus verdadeiros nomes on-line.⁷ (Significativamente, a restrição é direcionada apenas a sites com mais de 100 mil visitantes por mês, o que dá à medida um sentido claramente político.) Essa é uma tentativa de fazer com que as massas voltem a um estado que poderíamos chamar de complacência forçada. A competição entre o governo e o povo tornou-se, assim, uma corrida armamentista, mas do tipo que envolve uma nova classe de participantes. Quando meninas adolescentes podem ajudar a organizar eventos que enfraquecem governos nacionais, sem necessidade de organi-

zações ou organizadores profissionais para manter a bola rolando, estamos em um novo território. Como diz Ito, descrevendo os protestantes:

Sua participação nos protestos baseou-se menos nas condições concretas da vida diária e mais na solidariedade de uma mídia compartilhada em fandoms...^{*} Embora muito do que os garotos estejam fazendo on-line possa parecer insignificante e frívolo, eles estão construindo a capacidade de conexão, comunicação e, em última instância, mobilização. De Pokémon a maciços protestos políticos, o diferencial deste momento histórico e da geração que está crescendo hoje não é apenas uma forma distinta de expressão midiática, mas também o modo como essa expressão está envolvida na ação social.⁸

Pessoas preocupadas com a mídia digital muitas vezes temem a diminuição do contato físico, mas 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.

Preservando velhos problemas

Um problema prático que pode agora ser considerado sob um aspecto social é o transporte, sobretudo o transporte diário. O ir e vir de casa ao trabalho requer um esforço significativo, e bilhões de pessoas o fazem

^{*} Fandom: palavra de origem inglesa (Fan Kingdom) que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa da televisão, pessoa ou fenômeno em particular. (N.T.)

cinco dias por semana. Esse problema não parece, à primeira vista, ter relação com a mídia, mas uma das principais soluções disponíveis para o transporte diário é a carona solidária, e a chave para a carona solidária não são carros, e sim a coordenação. A carona solidária não requer novos carros, mas novas informações quanto aos que já existem, apenas.

PickupPal.com é um desses novos canais de informação, um site de carona solidária destinado a coordenar motoristas e caronas que planejam fazer o mesmo caminho. O motorista propõe um preço pela carona e, se o passageiro concordar, o sistema os coloca em contato. Como acontece com muitos planos de negócios de poucas palavras, um milhão de detalhes se escondem sob o processo, desde calcular em que proporção caminho e tempo precisam se unir para constituir uma combinação aceitável até colocar motoristas e passageiros em contato sem fornecer detalhes pessoais em excesso.

PickupPal.com também enfrenta o problema da escala – abaixo de um determinado número de potenciais motoristas e caronas, o sistema dificilmente dará certo, enquanto, acima desse número, quanto mais, melhor. Alguém que usa o sistema e consegue fazer uma combinação em cada três tentativas terá uma relação com ele muito diferente de alguém que consegue uma combinação nove vezes em cada dez. Um em três é um plano B; nove em dez é infraestrutura. O enfoque básico do PickupPal.com em relação ao problema de escala é começar no ponto em que o potencial para coordenação social é alto e trabalhar a partir daí. Como o sistema é mais eficaz para caronas em cidades grandes, o PickupPal funciona com corporações e organizações, que podem anunciar oportunidades de carona para seus empregados ou membros (estratégia que também ajuda a criar confiança nos usuários). Também é integrado a ferramentas sociais já existentes, como o Facebook, a fim de tornar o mais simples possível encontrar outras pessoas. Vistas em conjunto, essas estratégias parecem estar funcionando: no final de 2009, o PickupPal.com tinha mais de 140 mil usuários em 107 países.

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. No contexto da carona solidária, o número de carros na rua torna-se uma oportunidade, porque cada veículo a mais é uma chance adicional de que alguém vá pelo seu caminho. O PickupPal converte o excedente de carros e motoristas em um recurso compartilhável. Enquanto todos tiverem acesso a uma mídia que permita a comunicação entre grupos, poderemos configurar novos enfoques para os problemas de transporte, baseados na transmissão de informações entre motoristas e caronas, soluções que podem beneficiar quase todos.

Quase todos, mas não as empresas de ônibus. Em maio de 2008, a empresa de ônibus Trentway-Wagar, localizada em Ontário, contratou um detetive particular para usar o PickupPal; o detetive confirmou que o site funcionava como anunciado e fez uma declaração formal em que afirmava ter ido de carona para Montreal, viagem pela qual pagou sessenta dólares ao motorista.⁹ Com essa prova, a Trentway-Wagar encaminhou uma petição ao Comitê de Transportes em Estradas de Rodagem de Ontário (OHTB, na sigla em inglês) para que fechasse o PickupPal, baseando-se na premissa de que, ao ajudar a coordenar motoristas e passageiros, o site funcionava bem demais para ser um sistema de carona solidária. A companhia apelou para o item 11 do Ato de Veículos Públicos de Ontário, que estipula que a carona solidária só pode ser usada entre casa e trabalho (e não até, digamos, a escola ou um hospital). Deve ser usada dentro de limites municipais. Precisa ser com o mesmo motorista todos os dias. E despesas com combustível ou de viagem só poderiam ser reembolsadas, no máximo, uma vez por semana.¹⁰

A Trentway-Wagar argumentava que, como a carona solidária costumava ser um problema, deveria ser sempre problemática, e, se essa inconveniência desaparecesse, então deveria ser reinserida por vias legais. Curiosamente, uma organização que se compromete a ajudar a sociedade na solução de um problema também se compromete com a preser-

vação desse mesmo problema, uma vez que sua existência institucional depende da necessidade permanente dessa solução por parte da sociedade. Empresas de ônibus fornecem um serviço essencial – transporte público –, mas também se preocupam, como fez a Trentway-Wagar, em acabar com a concorrência de maneiras alternativas de levar pessoas de um lugar para outro.

O OHTB aceitou a queixa da Trentway-Wagar e ordenou 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. A ideia de que as pessoas não poderiam usar aquele serviço era poderosa demais para que os políticos de Ontário a ignorassem. Semanas depois da vitória da Trentway-Wagar, a legislação de Ontário emendou o Ato de Veículos Públicos para tornar o PickupPal novamente legal.¹¹

O PickupPal utiliza a mídia social de várias maneiras. Primeiro, e mais importante, fornece a seus usuários informação suficiente e rápida, que eles podem coordenar para solucionar um problema do mundo real. O site simplesmente não poderia existir se não houvesse um meio que permitisse que motoristas e caronas potenciais partilhassem informações sobre seus respectivos caminhos. Segundo, ele cria valor agregado – quanto mais numerosos seus usuários, maior a probabilidade de uma combinação. A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias.

O PickupPal também conta com o fim da antiga distinção entre mídia on-line e “o mundo real”. É um serviço on-line do modo mais trivial possível – agrega valor a seus usuários ao combiná-los entre si; mas esse valor só é concretizado quando um carona real e um motorista real compartilham

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. No contexto da carona solidária, o número de carros na rua torna-se uma oportunidade, porque cada veículo a mais é uma chance adicional de que alguém vá pelo seu caminho. O PickupPal converte o excedente de carros e motoristas em um recurso compartilhável. Enquanto todos tiverem acesso a uma mídia que permita a comunicação entre grupos, poderemos configurar novos enfoques para os problemas de transporte, baseados na transmissão de informações entre motoristas e caronas, soluções que podem beneficiar quase todos.

Quase todos, mas não as empresas de ônibus. Em maio de 2008, a empresa de ônibus Trentway-Wagar, localizada em Ontário, contratou um detetive particular para usar o PickupPal; o detetive confirmou que o site funcionava como anunciado e fez uma declaração formal em que afirmava ter ido de carona para Montreal, viagem pela qual pagou sessenta dólares ao motorista.⁹ Com essa prova, a Trentway-Wagar encaminhou uma petição ao Comitê de Transportes em Estradas de Rodagem de Ontário (OHTB, na sigla em inglês) para que fechasse o PickupPal, baseando-se na premissa de que, ao ajudar a coordenar motoristas e passageiros, o site funcionava bem demais para ser um sistema de carona solidária. A companhia apelou para o item 11 do Ato de Veículos Públicos de Ontário, que estipula que a carona solidária só pode ser usada entre casa e trabalho (e não até, digamos, a escola ou um hospital). Deve ser usada dentro de limites municipais. Precisa ser com o mesmo motorista todos os dias. E despesas com combustível ou de viagem só poderiam ser reembolsadas, no máximo, uma vez por semana.¹⁰

A Trentway-Wagar argumentava que, como a carona solidária costumava ser um problema, deveria ser sempre problemática, e, se essa inconveniência desaparecesse, então deveria ser reinserida por vias legais. Curiosamente, uma organização que se compromete a ajudar a sociedade na solução de um problema também se compromete com a preser-

vação desse mesmo problema, uma vez que sua existência institucional depende da necessidade permanente dessa solução por parte da sociedade. Empresas de ônibus fornecem um serviço essencial – transporte público –, mas também se preocupam, como fez a Trentway-Wagar, em acabar com a concorrência de maneiras alternativas de levar pessoas de um lugar para outro.

O OHTB aceitou a queixa da Trentway-Wagar e ordenou 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. A ideia de que as pessoas não poderiam usar aquele serviço era poderosa demais para que os políticos de Ontário a ignorassem. Semanas depois da vitória da Trentway-Wagar, a legislação de Ontário emendou o Ato de Veículos Públicos para tornar o PickupPal novamente legal.¹¹

O PickupPal utiliza a mídia social de várias maneiras. Primeiro, e mais importante, fornece a seus usuários informação suficiente e rápida, que eles podem coordenar para solucionar um problema do mundo real. O site simplesmente não poderia existir se não houvesse um meio que permitisse que motoristas e caronas potenciais partilhassem informações sobre seus respectivos caminhos. Segundo, ele cria valor agregado – quanto mais numerosos seus usuários, maior a probabilidade de uma combinação. A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias.

O PickupPal também conta com o fim da antiga distinção entre mídia on-line e “o mundo real”. É um serviço on-line do modo mais trivial possível – agrega valor a seus usuários ao combiná-los entre si; mas esse valor só é concretizado quando um carona real e um motorista real compartilham

um carro real num caminho real. Esse é um caso de mídia social como parte do mundo real, como um meio de melhorá-lo, na verdade, em vez de se manter fora dele. 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.

A economia Gutenberg

Johannes Gutenberg, um impressor de Mainz, na atual Alemanha, introduziu os tipos móveis no mundo, em meados do século XV. Prensas já eram usadas em impressões, mas eram lentas e de difícil operação, porque era preciso entalhar todo o texto de cada página. Gutenberg percebeu que se, em vez disso, fossem feitos moldes de cada uma das letras, individualmente, eles poderiam ser dispostos para formar quaisquer palavras. Esses moldes de letras – os tipos – podiam ser mudados de lugar para fazer novas páginas, e o tipo podia ser recolocado numa fração do tempo que seria necessário para se entalhar uma página inteira a partir do zero.

Os tipos móveis 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. No fim do século XV, um escriba produzia uma única cópia de um livro de quinhentas páginas por cerca de trinta florins, enquanto a Ripoli, uma gráfica de Veneza, mais ou menos pelo mesmo preço, imprimiria mais de trezentos exemplares do mesmo livro.¹² Por isso, grande parte dos copistas desistiu de produzir exemplares

adicionais dos livros existentes. No século XIII, o monge franciscano são Boaventura descreveu quatro maneiras de fazer livros: copiar uma obra inteira, copiar de várias obras ao mesmo tempo, copiar uma obra com seus próprios adendos ou escrever parte de seu próprio trabalho com adendos de terceiros.¹³ Cada uma dessas categorias trazia seu próprio nome, como escriba ou autor, mas são Boaventura parece não ter considerado – e com certeza não descreveu – a possibilidade de alguém criar uma obra inteiramente original. Nesse período, havia muito poucos livros, e boa parte deles consistia em cópias da Bíblia, portanto a ideia de se fazerem livros centrava-se em recriar e recombina palavras existentes, muito mais do que produzir novas.

Os tipos móveis acabaram com esse empecilho, e a primeira coisa que o crescente grupo de impressores europeus fez foi imprimir mais Bíblias – montanhas de Bíblias. Os impressores começaram a publicar Bíblias traduzidas para idiomas comuns – línguas contemporâneas que não o latim –, porque os padres as queriam não apenas por conveniência, mas por uma questão de doutrina. Passaram, depois, a lançar novas edições de obras de Aristóteles, Galeno, Virgílio e de outros autores que sobreviveram à Antiguidade. E as prensas podiam produzir ainda mais. O passo seguinte dado pelos impressores foi ao mesmo tempo simples e surpreendente: imprimir montes de coisas novas. Antes dos tipos móveis, a maior parte da literatura disponível na Europa era em latim e tinha pelo menos mil anos. E assim, num histórico piscar de olhos, os livros começaram a aparecer nos idiomas locais, obras cujo texto datava de meses, em vez de séculos, livros que eram, ao mesmo tempo, variados, contemporâneos e comuns. (Na verdade, a palavra *novela** surgiu nesse período, quando a própria novidade do conteúdo era nova.)

Essa solução radical para o excesso de conteúdo – produzir livros que ninguém antes havia lido – criou novos problemas, sobretudo um risco

* O autor usa a palavra inglesa *novel*, cuja tradução correta para o português é “romance”. Em português, o termo “novela” pode ser usado como sinônimo, em geral para designar um romance curto. Essa palavra foi escolhida, portanto, para manter o sentido do texto. (N.T.)

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. Impressores que reproduziam a Bíblia ou a obra de Aristóteles nunca precisavam se preocupar com a possibilidade de as pessoas não gostarem de seus produtos, mas quem quisesse produzir um livro novo correria riscos. 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. Não há razão óbvia pela qual quem é bom em manejar uma prensa deva também ser bom em decidir que livros valem a pena imprimir. Mas uma tipografia é cara: requer uma equipe de profissionais para mantê-la em funcionamento. E, como o material precisava ser produzido antes da demanda, a economia das prensas colocava o risco no local da produção. Na verdade, ser responsável pela possibilidade de um livro ser impopular marca a transição de impressores (que faziam cópias de livros consagrados) para editores (que assumem o risco da novidade).

Inúmeras novas formas de mídia surgiram desde Gutenberg: imagens e sons foram codificados em objetos, de chapas fotográficas a CDs de música; ondas eletromagnéticas foram utilizadas para criar o rádio e a televisão. Todas as revoluções subsequentes, tão diferentes como eram, ainda traziam a essência da economia Gutenberg: grandes custos de investimento. É dispendioso ser proprietário dos meios de produção, seja uma tipografia ou uma torre de TV, o que faz da novidade uma operação basicamente de alto risco. Se for dispendioso possuir e gerenciar os meios de produção, ou se eles requererem uma equipe, você está num mundo de economia Gutenberg. E, onde quer que você tenha a economia Gutenberg, seja você um editor veneziano ou um produtor de Hollywood, também terá os riscos de gerenciamento do século XV, quando os produtores precisavam decidir o que era bom antes de mostrar ao público. Nesse mundo, quase toda a mídia era produzida “pela mídia”, um mundo no qual todos vivíamos até poucos anos atrás.

O botão chamado “publicar”

No final de cada ano, a National Book Foundation (Fundação Nacional do Livro) entrega a medalha por Contribuição Especial às Letras Americanas em seu jantar de premiação. Em 2008, o prêmio foi concedido a Maxine Hong Kingston, autora de *The Woman Warrior*, de 1976. Embora Kingston estivesse sendo reconhecida por uma obra que tinha mais de trinta anos, seu discurso incluiu o relato de algo que ela havia feito naquele ano, algo que deve ter gelado o sangue de todos os editores presentes.

Meses antes, naquele mesmo ano, disse Kingston, ela escrevera um editorial elogiando Barack Obama, por ocasião da visita dele ao estado do Havaí, onde ela nascera. Infelizmente para ela, todos os jornais para os quais ela enviou o artigo rejeitaram a publicação. Então, para sua satisfação, ela compreendeu que aquela rejeição importava muito menos do que antes. Ela entrou no Open.Salon.com, um website para discussões literárias, e, como revelou: “Tudo o que precisei fazer foi digitar, depois clicar num botão chamado ‘Publicar’. É, esse botão existe. Pronto! Eu estava publicada.”¹⁴

É, esse botão existe. 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. Na satisfação de Kingston ao eliminar a rejeição, vemos uma verdade que sempre esteve aí, mas foi por muito tempo escondida. Mesmo “autores publicados”, como se costuma dizer, não controlavam sua própria capacidade de publicar. Considere a quantidade de ideias contidas nesta lista: publicidade, publicista, publicar, publicação, publicável. Todas elas se concentram no ato de tornar algo público, o que tem sido historicamente difícil, complexo e dispendioso. E agora não é nada disso.

O editorial de Kingston, é preciso que se diga, não era bom. Era subserviente a ponto de entediar e não tinha qualquer pensamento que pudesse

ser chamado de analítico. O discurso político não foi muito enriquecido pelo seu aparecimento. Mas um aumento na liberdade de publicar sempre tem esse tipo de consequência. Antes de Gutenberg, o livro médio era uma obra-prima. Depois de Gutenberg, as pessoas tiveram disponibilizados romances eróticos descartáveis, relatos de viagens desinteressantes e biografias de grandes proprietários rurais laudatórias, sem qualquer interesse atual, a não ser para um punhado de historiadores. 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; Martinho Lutero observou, em 1569: “A multiplicidade de livros é um grande mal. Não há limite para essa febre de escrever; qualquer um pode ser autor, alguns por vaidade, para ganhar fama e criar um nome; outros apenas pelo mero ganho material.”¹⁵ Edgar Allan Poe comentou, em 1845: “A enorme multiplicação de livros em todos os ramos do conhecimento é um dos maiores males desta era, uma vez que apresenta um dos mais sérios obstáculos à aquisição de informação correta, ao lançar no caminho do leitor pilhas de trastes que ele precisará dolorosamente tatear em busca das sobras de sucata útil.”¹⁶

Esses argumentos estão absolutamente corretos. A crescente liberdade para publicar reduz a qualidade média – como poderia não reduzir? Tanto Lutero quanto Poe confiavam na tipografia, mas queriam que os mecanismos de publicação, aos quais tinham fácil acesso, não aumentassem o volume total de obras publicadas: barato para mim, mas ainda inacessível para você. Mas não é assim que a economia funciona. Quanto mais fácil para a pessoa média é a publicação, mais médio se torna aquilo que é publicado. 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. A imprensa permitiu a rápida disseminação tanto das *Noventa e cinco teses* de Martinho Lutero quanto

de *Das revoluções das esferas celestiais*, de Copérnico, documentos transformadores que influenciaram a ascensão da Europa que conhecemos hoje. 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. Naomi Wolf, em seu livro *O mito da beleza*, de 1991, ao mesmo tempo celebrava e lamentava o papel que as revistas femininas representa na vida das mulheres. Essas revistas, dizia ela, fornecem um lugar no qual a perspectiva feminina pode ser levada a sério, mas que é distorcido pelos anunciantes: “Os anunciantes são os amáveis censores do Ocidente. Eles tornam indistinta a linha entre liberdade editorial e as demandas do mercado ... O lucro de uma revista feminina não vem de seu preço de capa, portanto seu conteúdo não pode discordar demais dos artigos anunciados.” Hoje, por outro lado, quase vinte anos depois da publicação de *The Beauty Myth*, a escritora Melissa McEwan postou no blog Shakesville um interessante ensaio de 1.700 palavras sobre misoginia casual:

Há as piadas sobre mulheres ... contadas na minha frente por homens que deveriam se importar comigo, só para me tirar do sério, como se eu devesse achar engraçada uma lembrança do meu status de segunda classe. Esperam que eu ignore que essa é uma tática de intimidação, que os homens que contam essas piadas se divertem exatamente por saber que elas me chateiam, me enfurecem, me magoam. Eles as contam, e eu posso rir, e com isso eles se sentem superiores, ou posso não rir, e com isso eles se sentem superiores. Se correr o bicho pega, se ficar o bicho come.

O ensaio, intitulado “A terrível barganha que lamentavelmente travamos” atraiu centenas de comentários e milhares de leitores numa torrente de reações cujo tema principal era “Obrigada por dizer o que eu estava pensando”.¹⁷ O ensaio chegou ao conhecimento do mundo porque McEwan só precisou clicar num botão chamado “Publicar”. Shakesville

oferece exatamente o tipo de espaço para escrever imaginado por Wolf, no qual mulheres podem falar sem a supervisão de homens ou da censura cortês dos anunciantes. O texto não é para todos – altamente político, garantindo a raiva de muita gente –, mas esse é exatamente o ponto. As revistas femininas a que Wolf se referia atingiam leitoras que poderiam ter a mesma reação que as leitoras de *Shakesville*, mas as publicações simplesmente não podiam se permitir alcançá-las sob o risco de enfurecer outros leitores ou, mais importante, seus anunciantes. McEwan estava disposta a (e foi capaz de) se arriscar a enfurecer pessoas a fim de dizer o que tinha a dizer.

A barganha descrita por Wolf era particularmente mordaz em relação às revistas femininas, mas não era de modo algum única. Assim como não é único o modelo de autopublicação usado por McEwan – as pessoas agora se manifestam sobre os assuntos um milhão de vezes por dia, em incontáveis tipos de comunidades de interesse comum. 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. 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).

É mais fácil lidar com a escassez do que com a abundância, porque, quando algo se torna raro, nós simplesmente acreditamos que é mais valioso do que era antes, uma mudança conceitualmente fácil. A abundância é diferente: seu advento significa que podemos começar a tratar coisas que antes eram valiosas como se fossem baratas o bastante para desperdiçar, o que significa baratas o bastante para fazer experiências com ela. 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. Durante anos, de-

pois que o preço de telefonemas de longa distância despencou nos Estados Unidos, meus parentes mais velhos ainda avisavam que uma ligação era “interurbana”. Essas ligações eram, antes, especiais, porque eram muito caras; demorou anos para que as pessoas compreendessem que ligações interurbanas baratas haviam eliminado as justificativas para que fossem consideradas intrinsecamente valiosas.

Do mesmo modo, quando a publicação – o fato de tornar algo público – deixa de ser difícil para ser praticamente fácil, 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.

O romancista americano Harvey Swados disse a respeito dos livros em brochura: “Se essa revolução nos hábitos de leitura do público americano significa que estamos sendo inundados por um mar de lixo que vai denegrir ainda mais o gosto popular ou que agora teremos disponíveis edições baratas de uma lista de clássicos sempre crescente é uma questão de importância fundamental para nosso desenvolvimento social e cultural.”¹⁸

Ele fez essa observação em 1951, duas décadas depois da avalanche de brochuras, e, curiosamente, Swados foi, mesmo na época, incapaz de responder à sua própria pergunta. Mas em 1951 a resposta já era bem visível. O público não precisou escolher entre um mar de lixo e uma crescente coleção de clássicos. Poderíamos ter ambos (e foi o que tivemos).

“Ambos” não era a resposta apenas para a pergunta de Swados; sempre foi a resposta, onde quer que a abundância de comunicações aumentasse, desde o surgimento da tipografia. A tipografia foi originalmente usada para fornecer acesso barato às Bíblias e aos escritos de Ptolomeu, mas todo o universo daquelas coisas antigas não preenchia uma fração das possibili-

dades tecnológicas ou do desejo do público. Ainda mais relevante para os dias atuais é o fato de que não podemos ter “uma lista sempre crescente de clássicos” sem também tentar novas fórmulas; se houvesse uma fórmula fácil para escrever algo que fosse apreciado por décadas ou séculos, não precisaríamos de experimentação, mas não há, então a praticamos.

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.

O tecido conjuntivo da sociedade

Não é que estejamos testemunhando uma nova edição da revolução tipográfica. Todas as revoluções são diferentes (o que equivale a dizer que toda surpresa é surpreendente). 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. 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.

Essa capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo

que usamos. Como consequência, muitos dos nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido.

Tomemos como exemplo a televisão, que codifica sons e imagens em movimento para transmissão pelo ar e, mais recentemente, a cabo, para uma subsequente reconversão em imagens e sons, utilizando um dispositivo de decodificação especial. Qual é o nome do conteúdo assim transmitido? Televisão. E do aparelho que exhibe as imagens? É uma televisão. E as pessoas que preparam esse conteúdo e enviam o sinal resultante – em que indústria trabalham? Na televisão, é claro. As pessoas que trabalham na televisão fazem televisão para a sua televisão.

Você pode comprar uma televisão na loja para assistir em casa, mas a televisão que você compra não é a televisão a que você assiste, e a televisão a que você assiste não é a que você compra. Dito assim, parece confuso, mas na vida diária não é confuso de jeito algum, pois nunca precisamos pensar muito sobre o que é a televisão e usamos a palavra *televisão* para falar de todos os seus diversos segmentos: indústria, conteúdo e aparelhos. A linguagem nos permite trabalhar no nível adequado de ambiguidade; se precisássemos pensar em cada detalhe de cada sistema das nossas vidas o tempo todo, sucumbiríamos com a superexposição. Esse pacote de objeto e indústria, de produto, serviço e modelo comercial, não é exclusivo da televisão. Tanto as pessoas que colecionam e preservam primeiras edições de livros raros quanto as que compram romances populares, destroem suas lombadas e os jogam fora na semana seguinte podem, legitimamente, reivindicar o título de amantes de livros.

Esse pacote foi cômodo porque grande parte do ambiente da mídia pública permaneceu estável por muito tempo. A última grande revolução na mídia pública foi o surgimento da televisão. Nos sessenta anos a partir do momento em que a TV passou a ser corriqueira, as mudanças que testemunhamos foram bem pequenas – a difusão das fitas videocassete, por exemplo, ou a televisão colorida. A TV a cabo foi a mudança mais significativa no cenário da mídia entre o final da década de 1940 (quando as televisões começaram a se multiplicar de verdade) e o final dos anos 90 (quando as redes digitais começaram a ser parte normal da vida pública).

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.

Mas às vezes precisamos pensar individualmente nas partes de um sistema, porque as diversas peças param de trabalhar juntas. Se você tirar cinco minutos para se lembrar (ou, se você tiver menos de trinta anos, imaginar) de como era a mídia para adultos no século XX, com um punhado de emissoras de TV e jornais e revistas dominantes, a mídia atual parecerá estranha e nova. Num ambiente tão estável em que receber TV via cabo em vez de por uma antena foi considerado uma revolução, é um verdadeiro choque ver o surgimento de um meio que permite que qualquer pessoa no mundo faça um número ilimitado de cópias perfeitas de algo que criou de graça. Igualmente surpreendente é o fato de que esse meio misture padrões de transmissão e conversa com tanta perfeição que não exista qualquer lacuna aparente entre eles. 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.

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. 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. Você não precisa entender nada de sua engenharia para avaliar quanto ela é diferente de qualquer outra forma de mídia dos últimos quinhentos anos. Como todos os dados são digitais (expressos em números), não existe mais o que era considerado cópia. Cada um dos dados, seja uma carta de amor enviada por e-mail ou uma entediante apresentação corporativa, é idêntico a todas as outras versões do mesmo dado.

Você pode ver isso refletido na linguagem coloquial. Ninguém diz: “Me dê uma cópia do seu número de telefone.” O número do seu telefone é o mesmo número para todos, e, como os dados são feitos de números, são os mesmos para todos. Graças a essa curiosa característica dos números, a antiga distinção entre ferramentas de cópia para profissionais e para amadores – impressoras que produziam versões de alta qualidade para profissionais e copiadoras para o resto de nós – não existe mais. 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.

Além disso, os meios de produção digital são simétricos. Uma estação de televisão é um local altamente dispendioso e complexo destinado a emitir sinais, enquanto uma televisão é um dispositivo relativamente simples de recepção desses sinais. 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.

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. Conversas entre grupos podem, agora, ser realizadas nos mesmos ambientes de mídia, como radiodifusão. Essa nova opção faz uma ponte entre as duas antigas opções de radiodifusão e meios de comunicação. Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra. Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. Um ensaio destinado ao consumo público pode ancorar um argumento privado, cujas partes se tornarão públicas mais tarde. Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes.

E, finalmente, 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 e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos.

Três amadores entram num bar

Como toda mídia pública que conhecemos até recentemente era regida pela economia Gutenberg, presumimos, sem na verdade chegar a pensar nisso, que a mídia precisava de profissionais para garantir sua própria existência. Julgamos que nós, membros da audiência, estávamos não apenas relegados a consumir, mas também que preferíamos esse status. Com

essa teoria do panorama da mídia implícita em nossas mentes, o comportamento generoso, público e criativo realmente parece, no mínimo, intrigante. Como tantos comportamentos surpreendentes, esse se origina, sobretudo, do erro de tomarmos um padrão accidental por uma verdade profunda.

Pessoas que compartilham textos ou vídeos, ou sintomas médicos, ou assentos em seu carro, são motivadas por alguma outra coisa além do desejo de obter dinheiro. As pessoas que administram serviços como YouTube e Facebook querem ser pagas, e são. Pode parecer injusto para amadores o fato de contribuírem gratuitamente com seu trabalho para pessoas que ganham dinheiro através da agregação e do compartilhamento desse trabalho. Pelo menos os pontos de venda da mídia tradicional pagam seus contribuintes; 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, inspirado nos meeiros dos anos posteriores à Guerra Civil, que trabalhavam a terra mas não a possuíam, nem eram donos da comida que crescia nela.¹⁹ Com a divisão digital meeira, os donos da plataforma recebem o dinheiro e os criadores de conteúdo não, uma situação que Carr vê como declaradamente injusta.

Curiosamente, as pessoas mais afetadas por esse estado dos negócios não parecem estar tão terrivelmente indignadas com isso. Quem compartilha fotos, vídeos e textos não espera ser pago, mas compartilha mesmo assim. As queixas quanto à divisão digital meeira surgem, em parte, por ciúme profissional – sem dúvida, os produtores profissionais de mídia se irritam com a competição dos amadores. 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. Se ICanHasCheezburger.com, provedora de *lolcats*, for uma versão tardia do modelo publicitário do século XV, 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?

ICanHasCheezburger pode parecer um ponto de venda da mídia tradicional, mas isso não significa que tenha a mesma lógica interna de um ponto de venda profissional como a revista *Time*. Considere, como uma comparação alternativa, um bar local. Trata-se de um empreendimento comercial, mas os produtos que vende são invariavelmente mais baratos em casa, em geral por uma margem considerável; muito do serviço oferecido pelos funcionários se resume a abrir garrafas e lavar louça. Se uma cerveja custa o dobro em um bar do que em um mercado, por que todo o negócio simplesmente não entra em colapso se as pessoas optarem por cerveja mais barata em casa?

Como os donos do YouTube, o dono do bar está no interessante negócio de oferecer um valor superior ao dos produtos e serviços que vende, valor que é criado pelos consumidores entre si. Pessoas pagam mais para tomar uma cerveja num bar do que em casa porque um bar é um lugar mais convidativo para se tomar uma bebida; ele atrai gente que está em busca de um lugar para bater papo ou simplesmente quer estar junto de outras pessoas, gente que também prefere estar num bar a ficar sozinha em casa. Esse incentivo é suficientemente poderoso para fazer a diferença no pagamento valer a pena. A lógica da divisão digital meira sugeriria que o dono de bar está explorando seus fregueses porque as conversas no bar são parte do “conteúdo” que os torna desejosos de pagar mais pela cerveja, mas nenhum dos fregueses se sente, realmente, desse modo. Ao contrário, eles de boa vontade recompensam o dono por criar um ambiente socialmente acolhedor, um lugar no qual pagarão um extra pela oportunidade de interagir.

A lógica da divisão digital meira aplica-se, porém, a alguns casos; as pessoas podem, às vezes, se sentir exatamente como Carr previu que se sentiriam. Um dos maiores exemplos de revolta contra a divisão digital

meeira partiu de voluntários do serviço America Online. Nas décadas de 1980 e 1990, a AOL cresceu, em grande parte, porque pessoas achavam atraente sua imagem prestativa e amistosa. Seus Líderes Comunitários, uma equipe composta apenas de voluntários, estavam sempre presentes em salas públicas de bate-papo e em outras áreas do site, liderando discussões, controlando insultos ou linguagem ofensiva e mantendo as coisas em ordem. Em 1999, dois desses guias, Brian Williams e Kelly Hallisey, processaram a AOL em nome dos outros 10 mil, ou cerca disso, voluntários, argumentando que deveriam ter recebido pelo menos um salário mínimo por seu trabalho.²⁰

Considerando que Williams, Hallisey e também todos os outros líderes haviam doado seu tempo espontaneamente, e assim o fizeram durante anos (Williams estimou que seu tempo chegava a vários milhares de horas), fica difícil entender por que decidiram, mais tarde, que haviam sido explorados. A resposta, como em todo relacionamento que dá errado, está no que mudou. Numa entrevista, Williams culpou a comercialização do serviço. “Começou a parecer, cada vez mais, que a AOL estava apenas tentando faturar um dólar à custa de trabalho escravo livre.²¹ Antes, não havia anúncios por todo lado e tínhamos uma comunidade muito mais rica, em que as pessoas se reuniam para estar juntas, e agora não é mais assim.” 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. (A ação, agora em sua segunda década, inclui milhares de antigos líderes comunitários e ainda não se chegaram a um acordo.)

Seres humanos valorizam, intrinsecamente, um sentido de conexão; considerando-se essa realidade, a lógica da divisão digital meeira perde muito do seu poder explanatório. Amadores não são apenas profissionais de tamanho reduzido; às vezes, as pessoas ficam felizes ao fazer coisas por razões incompatíveis com o fato de serem pagas. 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.

O choque da inclusão

Dou aulas no Programa Interativo de Telecomunicações, um programa interdisciplinar de graduação da Universidade de Nova York. Estou lá há uma década e, durante esse tempo, a idade média dos meus alunos tem sido, a rigor, a mesma, ao passo que a minha idade média tem aumentado a uma alarmante taxa de um ano por ano; meus alunos são agora quinze ou vinte anos mais jovens do que eu. Como tento transmitir uma compreensão do panorama mutante da mídia, preciso agora falar sobre a época da minha própria juventude como história antiga. Do mesmo modo, partes estáveis do mundo em que cresci desapareceram antes que muitos de meus alunos completassem quinze anos, enquanto inovações que eu vi chegar já com olhos adultos aconteceram quando eles estavam no ensino fundamental.

Apesar de meio século de ansiedade em relação à retração da mídia, meus alunos nunca conheceram outro panorama de mídia que não o da abundância crescente. Nunca conheceram um mundo com apenas três canais de televisão, um mundo em que a única escolha que um telespectador podia fazer no início da noite era qual homem branco iria ler para ele as notícias em inglês. Eles podem entender o deslocamento da escassez para a abundância, já que o processo ainda acontece nos dias atuais. Algo muito mais difícil de explicar a eles é isto: se você fosse um cidadão daquele mundo e houvesse algo que precisasse dizer em público, você não poderia dizer. Ponto. O conteúdo da mídia não era produzido pelos

consumidores; se você dispusesse de recursos para dizer algo em público, você não seria mais um consumidor, por definição. Críticas de cinema vinham de críticos de cinema. Opiniões públicas vinham de colunistas de opinião. Reportagens vinham de repórteres. O espaço coloquial, disponível para meros mortais, resumia-se à mesa da cozinha, ao bebedouro e, ocasionalmente, à redação de cartas (um ato tão trabalhoso e raro que muitas cartas começavam com “Desculpe-me por não escrever há tanto tempo...”).

Naquela época, qualquer um podia produzir uma fotografia, um texto ou uma canção, mas não tinha os meios para torná-los amplamente disponíveis. Mandar mensagens para o público não era algo para o próprio público fazer, e, na impossibilidade de nos conectarmos com facilidade uns aos outros, nossa motivação para criar ficou atrofiada. Era tão restrito o acesso à transmissão e à mídia impressa que os amadores que tentavam produzi-la eram vistos com desconfiança ou pena. Autores que publicavam suas próprias obras eram julgados ricos ou vaidosos. Pessoas que publicavam panfletos ou andavam com cartazes eram consideradas desequilibradas. William Safire, falecido colunista do *New York Times*, resumiu a divisão: “Durante anos, eu subia a avenida Massachusetts em meu carro, passando pela casa do vice-presidente, e avistava um determinado sujeito solitário, do outro lado da rua, segurando um cartaz no qual denunciava ter sido sodomizado por um padre. Deve ser louco, eu pensava – e, assim, ignorei uma dica sobre o maior escândalo religioso do século.”²²

Meus alunos acreditam em mim quando lhes conto sobre o assumido silêncio do cidadão médio. Mas, mesmo sendo capazes de compreender intelectualmente aquele mundo, posso perceber que eles não o sentem. Nunca viveram num contexto no qual não pudessem falar em público e é difícil para eles imaginar quanto aquele ambiente era diferente, comparado aos comportamentos participativos que hoje consideram naturais.

Nik Gowing, repórter da BBC e autor de “*Skyful of Lies*” and *Black Swans*,²³ sobre crises na mídia, oferece uma história ilustrativa. Nas horas subsequentes aos bombardeios do metrô e do ônibus londrinos no dia 7 de

julho de 2005, o governo sustentou a explicação de que os terríveis danos e acidentes haviam sido causados por algum tipo de sobrecarga elétrica. Mesmo alguns anos antes, essa explicação teria sido a única mensagem disponível para o público, dando ao governo tempo para investigar mais a fundo o incidente antes de ajustar a história para refletir a verdade. Mas, como observa Gowing, “Aos primeiros oitenta minutos em domínio público, já havia 1.300 postagens em blogs sinalizando que explosivos tinham sido a causa.”

O governo não poderia, simplesmente, insistir na história de sobrecarga elétrica quando o embuste estava cada vez mais claro para todos. Telefones com câmera e sites de compartilhamento de fotos por todo o mundo possibilitaram que o público visse imagens do interior do metrô e de um ônibus de dois andares cujo teto fora feito em pedaços – provas absolutamente incompatíveis com a história oficial. Menos de duas horas após os bombardeios, sir Ian Blair, o comissário da Polícia Metropolitana, reconheceu publicamente que as explosões haviam sido trabalho de terroristas. Ele fez isso apesar de não ter ainda o controle total da situação, contrariando os conselhos de seus assessores, simplesmente porque as pessoas já estavam tentando compreender os acontecimentos, sem esperar que ele se pronunciasse. A opção da polícia antes já havia sido: devemos ou não dizer algo ao público? Em 2005, tornara-se: queremos participar da discussão que o público já está tendo? Blair decidiu falar ao público, nos primeiros momentos, porque as antigas estratégias, que consideravam que as pessoas ainda não estavam comentando os fatos, não funcionavam mais.

As pessoas surpresas com nossos novos comportamentos acreditam que o comportamento é uma categoria estável, mas não é. As motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas a oportunidade pode mudar pouco ou muito, dependendo do ambiente social. Num mundo em que a oportunidade muda pouco, o comportamento mudará pouco, mas, quando a oportunidade muda muito, o comportamento fará o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas.

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.

Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. No mundo da "mídia", éramos como crianças, sentadas quietas nas margens de um círculo e consumindo o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem. Isso criou um mundo no qual muitos tipos de comunicação, pública e privada, estão de alguma forma à disposição de todos. Mesmo aceitando que esses novos comportamentos estão acontecendo e que novos tipos de mídia estão fornecendo os meios para que aconteçam, ainda precisamos explicar como. Novas ferramentas só são usadas quando ajudam as pessoas a fazer coisas que queiram fazer; o que está motivando Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras a começar a participar?