





Excedente cognitivo





Excedente cognitivo

Creatividad y generosidad en la era
conectada

CLAY SHIRKY



TRADUCIDO POR SANDRA DEL MOLINO



EDICIONES DEUSTO





Título original: *Cognitive Surplus*
Publicado por The Penguin Press, New York, 2010



© Clay Shirky, 2010



© de la traducción, Sandra del Molino, 2012

© Centro Libros PAPF, S. L. U., 2012
Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta
Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-2863-2
Depósito legal: B-19.933-2011
Primera edición: enero de 2012
Preimpresión: Víctor Igual, S. L.
Impreso por EGEDSA

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.







Para Red Burns







Índice



1. Ginebra, televisión y excedente cognitivo	11
2. Medios	43
3. Motivo	79
4 Oportunidad	113
5. Cultura	149
6. Personal, comunitario, público, cívico	179
7. Buscando el ratón.....	199
Agradecimientos	231





1

Ginebra, televisión y excedente cognitivo



Hacia 1720, Londres estaba ocupada emborrachándose. Emborrachándose mucho. La ciudad estaba paralizada por el excesivo consumo de *gin* («ginebra»), condicionado en gran medida por los recién llegados del campo en busca de trabajo. Las características de la ginebra eran atractivas: puesto que fermentaba con grano que podía comprarse en la ciudad, embriagaba mucho más que la cerveza y era más barata que el vino de importación, la ginebra se convirtió en una especie de anestésico para los recién llegados, quienes soportaban las nuevas tensiones de la vida urbana. Esas tensiones generaron nuevos comportamientos, incluyendo lo que se llamó *Gin Craze* («locura de la ginebra»).

Las carretillas con esta bebida recorrían las calles de Londres; si alguien no podía permitirse adquirir un vaso entero, podía comprar un trapo empapado en ella, y los albergues para indigentes hicieron su negocio alquilando camastros de paja por horas por si se necesitaba dormir la mona. Era como una especie de lubricante social para gente que de repente se había visto sumergida en una vida desconocida y en ocasiones implacable, que evitaba que se desmoronara por completo. La ginebra ofrecía a



sus consumidores la posibilidad de desmoronarse poco a poco. Era una borrachera colectiva, dentro de una escala cívica.

La locura de la ginebra fue un acontecimiento real: el consumo de esta bebida aumentó de manera espectacular a principios del siglo XVIII, mientras que el de cerveza y el de vino se mantuvieron. También hubo un cambio de percepción. Los ricos y nobles ingleses se sentían cada vez más alarmados por lo que veían en las calles de Londres. La población crecía a un ritmo sin precedentes históricos, con efectos predecibles sobre las condiciones de vida y la salud pública, y el crimen de todo tipo iba igualmente en aumento. Especialmente triste era el hecho de que las mujeres de la ciudad también habían empezado a beber ginebra, pues a menudo se reunían en salones mixtos para tomarla, lo cual resulta una prueba concluyente de sus efectos corrosivos sobre las normas sociales.

No es difícil adivinar por qué la gente bebía este licor. Es apetecible y embriagador, hecho que le garantiza el éxito, especialmente cuando un mundo caótico puede hacer que la sobriedad parezca sobrevalorada. Beber ginebra proporcionaba un mecanismo para sobrevivir para la gente que de repente se había visto inmersa en las primeras décadas de la era industrial, y se convirtió en un fenómeno urbano, concentrado especialmente en Londres. Esta ciudad era el lugar con mayor afluencia de población como resultado de la industrialización. A partir de mediados del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, la población de Londres creció dos veces y media más deprisa que el total de la población de Inglaterra; hacia 1750, uno de cada diez ciudadanos ingleses vivía allí, mientras que un siglo antes lo hacía uno de cada veinticinco.

La industrialización no sólo creó nuevas maneras de trabajar, sino que también generó nuevas formas de vivir, porque la reubicación de la población acabó con antiguos hábitos asociados con la vida en el campo, al tiempo que reunía a tanta gente que la nueva densidad de población también rompió con los viejos modelos urbanos. En un intento por restaurar las normas preindustriales de Londres, el Parlamento la tomó con la ginebra. Empezando a finales de 1720, y siguiendo a lo largo de las tres décadas

posteriores, aprobó una ley tras otra prohibiendo varios aspectos de la producción, del consumo o de la venta de esta bebida. Esta estrategia no sirvió de nada, por decirlo de un modo suave. El resultado fue, por el contrario, un juego del gato y el ratón que duró treinta años entre la aprobación de leyes para prevenir el consumo de ginebra y la rápida invención de modos de saltárselas. El Parlamento declaró ilegales los «licores con sabores», por lo que las destilerías dejaron de añadir bayas de enebro al licor. La venta de ginebra pasó a ser ilegal; las mujeres la vendían en botellas escondidas entre sus faldas, y algunos emprendedores crearon el llamado *puss and mew* (que viene a ser algo así como «gatito y maullido»), que era una especie de armario que se colocaba en la calle al que el cliente podía acercarse y, si sabía la contraseña, dar dinero al vendedor que se escondía dentro y recibir un poco de ginebra a cambio.

Lo que hizo que la locura remitiera no fue ninguna ley. El consumo de ginebra se trató como el problema que se debía resolver, cuando de hecho era una reacción al problema real: un cambio social dramático y la incapacidad de adaptación de los viejos modelos cívicos. Lo que ayudó a que la locura de la ginebra terminara fue la reestructuración de la sociedad alrededor de nuevas realidades urbanas creadas por la increíble densidad social de Londres, una reestructuración que convirtió a esta urbe en lo que reconoceríamos como una ciudad moderna, una de las primeras. Muchas instituciones a las que nos referimos cuando hablamos del «mundo industrializado» surgieron realmente en respuesta al clima social creado por la industrialización, y no a la industrialización en sí misma. Las sociedades de ayuda mutua proporcionaban un control compartido del riesgo fuera de los vínculos tradicionales familiares y de la Iglesia. La proliferación de cafeterías y más tarde de restaurantes fue alentada por la concentración de poblaciones. Los partidos políticos empezaron a reclutar a los pobres de la ciudad y a presentar candidatos que tuvieran más en cuenta a estos ciudadanos necesitados. Estos cambios sólo llegaron cuando la densidad social dejó de tratarse como una crisis y empezó a considerarse un simple hecho, incluso una oportunidad. El consumo de ginebra, incrementado en

parte por la gente que se anesthesiaba para soportar los horrores de la vida en la ciudad, empezó a decaer, en parte, porque las nuevas estructuras sociales mitigaban estos horrores. El incremento tanto de población como del bienestar asociado permitió la invención de nuevos tipos de instituciones; en lugar de fijarse en las mundanales masas, los arquitectos de la nueva sociedad vieron el excedente cívico creado como efecto colateral de la industrialización.

¿Y qué pasa con nosotros? ¿Qué hay de nuestra generación histórica? Ese sector de la población mundial al que aún nos referimos a veces como «el mundo industrializado» ha ido sufriendo realmente una transición hacia una forma postindustrial desde hace algún tiempo. Las tendencias de posguerra de vaciar las poblaciones rurales, el crecimiento urbano y el aumento de la densidad suburbana, acompañados por un aumento de un nivel educativo en casi todos los grupos demográficos, han marcado un gran incremento en el número de personas que cobran por pensar o hablar, y no tanto por producir o transportar objetos. Durante esta transición, ¿qué ha sido nuestra ginebra, cuál fue el lubricante crítico que nos facilitó la transición de un tipo de sociedad a otro?

Las comedias de situación (*sitcoms*). Ver comedias de situación (y telenovelas, películas de época y el resto de los entretenimientos que nos ofrece la televisión) ha absorbido la mayor parte del tiempo libre de que disponen los ciudadanos del mundo desarrollado.

Desde la segunda guerra mundial, el crecimiento del producto interior bruto, del nivel educativo y de la esperanza de vida ha forzado al mundo industrializado a lidiar con algo con lo que nunca había tenido que tratar en una escala nacional: el tiempo libre. La cantidad de tiempo sin organizar y acumulado de las personas con estudios se disparó, ya fuera porque éstas aumentaron o porque vivían más trabajando menos (hubo segmentos de la población que experimentaron un resurgimiento de la educación y del tiempo libre antes de los años cuarenta, pero solían encontrarse en enclaves urbanos, y la Gran Depresión supuso un revés para las tendencias existentes tanto en escolarización como

en tiempo libre fuera del trabajo). Este cambio vino acompañado por un debilitamiento de los usos tradicionales de ese tiempo libre como resultado de la suburbanización (los habitantes de las ciudades se trasladaban fuera de ellas y vivían lejos de los vecinos) y de reubicaciones periódicas a medida que la gente cambiaba de empleo. El tiempo libre acumulado en Estados Unidos durante la posguerra empezó a sumar miles de millones de horas colectivas por año, incluso a medida que los *picnics* y las ligas se quedaban en el pasado. Así pues, ¿qué hicimos con todo ese tiempo? Básicamente, miramos la tele.

Vimos *Yo amo a Lucy*. Vimos *La isla de Gilligan*. Vimos *Malcolm*. Vimos *Mujeres desesperadas*. Teníamos tanto tiempo libre por gastar y tan pocas alternativas apetecibles para gastarlo que todos los ciudadanos del mundo desarrollado se tomaron ver la televisión como si fuera un deber. La televisión rápidamente se hizo con la mayor parte de nuestro tiempo libre:¹ se le dedicó una media de más de veinte horas a la semana, en todo el mundo. En la historia de los medios de comunicación, sólo la radio ha sido tan omnipresente, y la mayoría de las veces escuchar la radio acompaña otras actividades como el trabajo o los viajes. Para casi toda la gente, durante la mayor parte de su tiempo, ver la televisión es la actividad (puesto que la televisión entra tanto por la vista como por el oído, inmoviliza incluso a los usuarios de atención moderada, a quienes deja congelados en sus sillas y sofás, como una condición previa para el consumo).

La comedia de situación ha sido nuestra ginebra, una respuesta ampliable indefinidamente a la crisis de la transformación social, e igual que con el consumo de ese licor, no es difícil explicar por qué la gente ve determinados programas de televi-

1. Existen muchas fuentes que siguen la pista al número de horas empleado viendo la televisión; a pesar de que este tiempo varía un tanto entre países, en el mundo desarrollado las cifras oscilan entre el diecisiete y el veintinueve por ciento. Una fuente interesante de las cifras de horas, junto a su análisis, es: L. J. Shrum, Robert S. Wyer, Jr., y Thomas C. O'Guinn, «The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes», en *The Journal of Consumer Research* 24.4 (1998), p. 447.

sión: porque algunos de ellos son bastante buenos. Lo que es difícil explicar es cómo, en el espacio de una generación, ver la televisión se convirtió en un trabajo a tiempo parcial para todos los ciudadanos del mundo desarrollado. A los toxicólogos les gusta decir que «la dosis hace el veneno»; tanto el alcohol como la caféina están bien si se toman moderadamente, pero son fatales en exceso. Del mismo modo, la cuestión sobre la televisión no se refiere al contenido de programas concretos, sino a su cantidad: el efecto sobre las personas, y en la cultura en su totalidad, procede de la dosis. No sólo veíamos buena o mala televisión, lo mirábamos todo: comedias de situación, telenovelas, publinreportajes, la teletienda... La decisión de ver la televisión a menudo se tomaba incluso antes de saber qué programa emitían en cualquier momento. No es lo que vemos, sino cuánto, hora tras hora, día tras día, año tras año, a lo largo de nuestras vidas. Alguien nacido en 1960 ya ha visto algo así como cincuenta mil horas de televisión,² y puede que vea otras treinta mil más antes de morir.

No se trata de un fenómeno únicamente norteamericano. Desde los años cincuenta, cualquier país con un producto interior bruto creciente ha visto sin excepción una reorganización de los asuntos humanos; en todo el mundo desarrollado, las tres actividades más comunes ahora son trabajar, dormir y mirar la televisión. Y sucede así a pesar de la cantidad considerable de indicios que demuestran que ver tantas horas de televisión es una fuente real de infelicidad. En un estudio que el *Journal of Economic Psychology* hizo en 2007 con un título ciertamente evocador, «Does Watching TV Make Us Happy?» («Ver la televisión, ¿nos hace felices?»), los economistas conductistas Bruno Frey, Christine Benesch y Alois Stutzer concluían no sólo que la gente infeliz ve considerablemente más televisión que quienes

2. Se trata de una simple extrapolación: si son alrededor de veinte horas semanales, alguien que ha crecido con televisión ha visto cerca de mil horas anuales, multiplicadas por sus años de vida. Otra versión de la misma observación procede del trabajo *Television and the Quality of Life*, de Robert Kubey: «... un norteamericano medio pasaría más de siete años enteros viendo televisión de los aproximadamente cuarenta y siete años de vigilia que cada uno de nosotros vive hasta los setenta años».

son felices,³ sino también que este hecho desplaza otras actividades que, si bien tal vez no resulten tan entretenidas de un modo inmediato, pueden producir más satisfacción a largo plazo. Por otra parte, pasar muchas horas ante el televisor se asocia con aspiraciones materiales más altas y una mayor ansiedad.

La idea de que ver toda esa televisión es perjudicial para nosotros apenas se ha mantenido en secreto. Durante los últimos cincuenta años, los críticos de los medios de comunicación han estado frotándose las manos hasta que sus palmas se han irritado relatando los efectos de la televisión sobre la sociedad, desde la famosa descripción que Newton Minow hizo de este medio como un «vasto páramo» o los epítetos «caja tonta» y «caja boba» hasta la perversa caracterización hecha por Roald Dahl del obseso por la televisión Mike Teavee en *Charlie y la fábrica de chocolate*.⁴ A pesar de su virulencia, estas quejas han sido totalmente ineficaces: en cada año del último medio siglo, el visionado de televisión per cápita ha aumentado. Nos hemos enterado de los efectos de la televisión sobre la felicidad, primero de un modo anecdótico y más tarde a través de la investigación psicológica, durante décadas, pero ello no ha reducido su crecimiento como empleo dominante de nuestro tiempo libre. ¿Por qué? Por la misma razón que la desaprobación del Parlamento no redujo el consumo de ginebra: el crecimiento dramático del visionado de televisión no era el problema, sino que se trataba de la reacción al problema.

Los humanos somos criaturas sociales, pero la explosión de nuestro excedente de tiempo libre coincidió con una reducción constante del capital social: nuestras reservas de relaciones con gente en la que confiamos y nos apoyamos. Un indicio del sorprendente aumento del tiempo de visionado de televisión procede del desplazamiento de otras actividades, especialmente las

3. B. Frey, C. Benesch y A. Stutzer, «Does Watching TV Make Us Happy?», *Journal of Economic Psychology*, 28.3 (2007), pp. 283-313.

4. Roald Dahl, *Charlie and the Chocolate Factory*, George Allen & Unwin, Londres, 1967. Versión castellana de Verónica Head, *Charlie y la fábrica de chocolate*, Alfaguara, Madrid, 2002.

sociales. Como indica Jib Fowles en *Why Viewers Watch* («Por qué ven los espectadores»):⁵ «Ver la televisión ha relegado principalmente: a) otros entretenimientos, b) la socialización y c) el sueño». Una de las fuentes de los efectos negativos de la televisión ha sido la reducción de la cantidad de contacto humano, una idea conocida como la hipótesis de la sustitución social.

La sustitución social tiene dos partes. Fowles habla de la primera: históricamente hemos visto tanta televisión que hemos desplazado los demás usos del tiempo libre, incluyendo el de estar con los amigos y con la familia. La otra es que las personas que vemos en televisión constituyen un conjunto de amigos imaginarios. Los psicólogos Jaye Derrick y Shira Gabriel, de la Universidad de Búfalo, y Kurt Hugenberg, de la Universidad de Miami en Oxford, Ohio, concluyeron que la gente se inclina por sus programas favoritos cuando se siente sola,⁶ y se siente menos sola cuando está viéndolos. Este cambio ayuda a explicar por qué la televisión se ha convertido en nuestra actividad opcional más apreciada, incluso en una dosis que puede ir a la par con la infelicidad o causarla: sean cuales sean sus desventajas, es mejor que sentirse solo, incluso si realmente se está así. Dado que ver la televisión es algo que se puede hacer solo, al tiempo que mitiga los sentimientos de soledad, tiene las características adecuadas para volverse popular a medida que la sociedad se ha ido expandiendo desde ciudades densas y comunidades rurales muy unidas hacia la relativa desconexión de patrones laborales cambiantes y reubicaciones frecuentes. En cuanto un hogar tiene un televisor, estar una hora más ante él no tiene un coste añadido.

Ver la televisión crea, pues, una especie de rutina. Como Luigi Bruni y Luca Stanca señalan en «Watching Alone» («Visiónar en solitario»), un artículo reciente del *Journal of Economic Behavior and Organization*, el visionado de televisión desempe-

5. Jib Fowles, *Why Viewers Watch: A Reappraisal of Television's Effects*, SAGE Publications, Newbury Park, 1992, p. 37.

6. Jaye Derrick y Shira Gabriel, «Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging», *Journal of Experimental Social Psychology*, 45.2 (2009), pp. 352-362.

ña un papel clave en desplazar las actividades sociales a favor de acciones solitarias.⁷ Marco Gui y Luca Stanca tratan el mismo fenómeno en su ensayo de 2009 titulado *Television Viewing, Satisfaction and Happiness* («Visionado de televisión, satisfacción y felicidad»): «La televisión puede ejercer un papel importante en el incremento del materialismo de la gente y de sus aspiraciones materiales, por lo que conduce así a las personas a infravalorar la importancia relativa de las relaciones interpersonales para su propia satisfacción y, como consecuencia, a invertir en exceso en actividades que generen beneficios y a “infrainvertir” en actividades relacionales».⁸ Traduciendo el seco lenguaje de la economía, *infrainvertir en actividades relacionales* significa pasar menos tiempo con los amigos y la familia, precisamente porque ver un montón de televisión nos conduce a dedicar más energía a la satisfacción material y menos a la social.

Nuestra progresiva decisión de dedicar la mayor parte de nuestro tiempo libre a consumir un solo medio me tocó realmente la fibra en 2008, después de la publicación de *Here Comes Everybody* («Aquí llegan todos»), un libro que escribí sobre los medios sociales. Una presentadora de televisión que estaba tratando de decidir si yo debía aparecer en su programa para hablar sobre mi libro me preguntó: «¿Qué usos interesantes de los medios sociales ves actualmente?».

Le hablé de Wikipedia, la enciclopedia creada por medio de la colaboración, y del artículo sobre Plutón que apareció en ella. En el año 2006, Plutón estaba siendo apartado del club de los

7. Luigino Bruni y Luca Stanca, «Watching Alone: Relational Goods, Television and Happiness», *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65.3-4 (2008), pp. 506-528.

8. En consonancia con la expansión de la economía, que se está ocupando de muchos otros tipos de cuestiones sociales medibles, gran parte de los trabajos más interesantes sobre el consumo de televisión está siendo realizado por economistas, entre quienes se incluyen Marco Gui y Luca Stanca. Su informe, mencionado aquí, es: *Television Viewing, Satisfaction and Happiness: Facts and Fictions*, University of Milan-Biocca, Department of Economics Working Paper Series, 167 (2009) <http://dipeco.economia.unimib.it/repec/pdf/mibw-paper167.pdf> (consultado el 6 de enero de 2010).

planetas⁹ porque los astrónomos habían llegado a la conclusión de que no era suficientemente similar a los otros planetas para pasar el corte, así que propusieron redefinir el término *planeta* de modo que quedara excluido. Como resultado, la página de Wikipedia sobre Plutón experimentó un súbito aumento de actividad. La gente editaba frenéticamente el artículo para reflejar el cambio propuesto en relación con el estatus de Plutón, y el grupo de editores más comprometido mostraba divergencias entre sus miembros sobre cuál era el mejor modo de presentar el cambio. Durante este diálogo, actualizaron el artículo (refutando secciones, frases e incluso la selección de términos del mismo) transformando su esencia, que era «Plutón es el noveno planeta», en: «Plutón es una roca con una forma rara y una órbita de forma extraña en el límite del sistema solar».

Asumí que la presentadora y yo nos enzarzaríamos en una conversación sobre la construcción social del conocimiento, la naturaleza de la autoridad o cualquier otro tema de los que Wikipedia genera frecuentemente. Sin embargo, no hizo ninguna de esas preguntas. Por el contrario, suspiró y dijo: «¿De dónde saca el tiempo la gente?». Tras oír esto, chasqueé los dedos, y dije: «Nadie que trabaje en televisión hace esa pregunta. Ya sabes de dónde sale el tiempo». Ella lo sabía, porque trabajaba en la industria que había estado consumiendo la mayor parte de nuestro tiempo libre durante los últimos cincuenta años.

Imaginaos tratar el tiempo libre de la ciudadanía mundial con estudios como un producto global, como si fuera una especie de excedente cognitivo (en inglés, *cognitive surplus*). ¿Qué tamaño tendría dicho excedente? Para hacernos una idea, necesitamos una unidad de medida, así que empezaremos por Wikipe-

9. Plutón tiene una órbita tan inusual con respecto a los otros planetas del sistema solar que, tras mucha discusión, la Unión Astronómica Internacional decidió retirarle la denominación de planeta. Hubo mucha controversia alrededor, antes y después de ese debate; un buen análisis sobre la propia decisión es el trabajo de Mason Inman «Pluto Not a Planet, Astronomers Rule», publicado en *National Geographic* el 24 de agosto de 2006, <http://news.national-geographic.com/news/2006/08/060824-pluto-planet.html> (consultado el 6 de enero de 2010).

dia. Supongamos que consideramos el total del tiempo que ha invertido la gente en ella como una especie de unidad: cada modificación realizada en cada artículo y cada discusión sobre dichas modificaciones para cada uno de los idiomas en los que existe Wikipedia. Esto representaría algo así como cien millones de horas de pensamiento humano, en el momento en que hablaba con la presentadora de televisión. (Martin Wattenberg, un investigador de IBM que ha dedicado tiempo a estudiar Wikipedia,¹⁰ me ayudó a llegar a esa cifra. Es un cálculo aproximado, pero en el orden de magnitud correcto.) Cien millones de horas de pensamiento acumulado son muchas, evidentemente. Sin embargo, ¿cuánto es en comparación con el tiempo que pasamos viendo la televisión?

Los norteamericanos ven cerca de doscientos mil millones de horas de televisión al año. Eso representaría el equivalente al tiempo libre que se destinaría anualmente a dos mil proyectos de Wikipedia. Incluso pequeños subgrupos de este tiempo son enormes: pasamos cerca de cien millones de horas cada fin de semana sólo viendo anuncios. Éste es un excedente ciertamente grande. Quienes preguntan «¿de dónde sacan el tiempo?» en relación con la gente que trabaja en Wikipedia no entienden cuán minúsculo es el proyecto en su totalidad, en proporción con el tiempo libre acumulativo que todos poseemos. Una característica notable de la época actual es que ahora podemos tratar el tiempo libre como un activo social general que puede aprovecharse para proyectos grandes, creados comunitariamente, en lugar de hacerlo como un conjunto de minutos sueltos para disfrutar de uno en uno.

Al principio la sociedad nunca sabe qué hacer con ningún excedente (eso precisamente lo convierte en un excedente). La mayoría de las veces que hemos tenido un verdadero excedente de tiempo libre a gran escala (miles de millones y luego billones de horas por año), lo hemos pasado consumiendo televisión porque hemos considerado que ese uso del tiempo es mejor que las alternativas disponibles. Seguramente, podríamos haber salido a ju-

10. Comunicación personal con el autor, en abril de 2008.

gar fuera, o leer libros, o tocar música con nuestros amigos, pero en general no lo hicimos porque los umbrales de estas actividades eran demasiado elevados en comparación con simplemente sentarse y ver. La vida en el mundo desarrollado incluye mucha participación pasiva: en el trabajo somos esclavos de oficina, y en casa nos pasamos el día tirados viendo la televisión. Este patrón se explica fácilmente si asumimos que queríamos ser participantes pasivos antes que hacer otras cosas. Esta historia ha sido, en las últimas décadas, bastante verosímil; en efecto, muchos indicios apoyan este punto de vista, y no demasiados lo contradicen.

Pero ahora, por primera vez en la historia del medio televisivo, algunos grupos de gente joven están viendo menos televisión que sus mayores.¹¹ Varios estudios sobre la población (de estudiantes universitarios, usuarios de banda ancha, usuarios de YouTube, etcétera) han advertido el cambio, y su principal observación es siempre la misma: las poblaciones jóvenes con acceso a medios rápidos e interactivos están alejando su comportamiento de medios que suponen el puro consumo.¹² Incluso cuando ven vídeos en línea, que aparentemente sería el equivalente de la televisión, tienen la oportunidad de comentar el material, compartirlo con sus amigos, etiquetarlo, puntuarlo o clasificarlo, y, evidentemente, hablar sobre ello con otros espectadores de todo el mundo. Como indica Dan Hill en un ensayo citado ampliamente en línea, «*Why Lost Is Genuinely New Media*» («Por qué *Perdidos* es un auténtico medio nuevo»),¹³ los espectadores de esa serie no eran meros espectadores, sino que crearon colectivamente un com-

11. Paul Bond, «Study: Young People Watch Less TV», *Hollywood Reporter*, 17 de diciembre de 2008, http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e3ic41d147829e712a6a6ecd990ea3a349c (consultado el 7 de enero 2010).

12. Marie-Louise Mares y Emory H. Woodard, «In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50.4 (2006), pp. 595-614.

13. El increíble ensayo de Dan Hill «*Why Lost Is Genuinely New Media*» fue publicado en su blog, City of Sound, el 27 de marzo de 2006, http://www.cityofsound.com/blog/2006/03/why_lost_is_gen.html (consultado el 6 de enero de 2010).

pendio de material relacionado con la misma llamado (¿cómo no?) *Lostpedia* (vendría a ser algo así como «Perdidopedia»). En otras palabras, aunque estén viendo la televisión, muchos miembros de la población en la red también están implicados los unos con los otros, y esta implicación se corresponde con comportamientos distintos a los del consumo pasivo.

Las elecciones que conducen a una reducción del consumo de televisión son minúsculas y enormes a la vez. Las elecciones minúsculas son individuales; alguien simplemente decide pasar la siguiente hora hablando con amigos, o divirtiéndose con un juego, o creando algo en lugar de simplemente ver la tele. Las elecciones enormes son colectivas; se trata de una acumulación de elecciones minúsculas llevadas a cabo por millones de personas; el cambio acumulativo hacia la participación de todo un grupo de población permite la creación de una Wikipedia. La industria televisiva ha quedado impactada al ver aparecer usos alternativos del tiempo libre, especialmente entre la gente joven, porque la idea de que ver televisión era el mejor uso del tiempo de ocio que podía hacerse, tal como ratificaron los telespectadores, ha sido una característica muy estable de la sociedad durante mucho tiempo. (Charlie Leadbeater,¹⁴ estudioso británico del trabajo colaborativo, informa que un ejecutivo de televisión le dijo recientemente que el comportamiento participativo entre los jóvenes desaparecerá cuando crezcan, porque el trabajo los dejará tan cansados que no serán capaces de hacer nada en su tiempo libre que no sea «desplomarse frente al televisor».) Creer que la estabilidad de este comportamiento en el pasado implicará que también será estable en el futuro ha resultado ser un error: y no se trata de un error cualquiera, sino de un error peculiar.

Errores batidos

Cuando McDonald's quiso mejorar las ventas de sus batidos, contrató a investigadores para averiguar qué características inte-

14. Comunicación privada con el autor, diciembre de 2009.

resaban a sus clientes. ¿Los batidos tenían que ser más densos? ¿Más dulces? ¿Más fríos? Casi todos los investigadores se centraron en el producto. Pero uno de ellos, Gerald Berstell,¹⁵ eligió prescindir de los batidos en sí y en su lugar decidió estudiar a los clientes. Un día se sentó en un McDonald's durante dieciocho horas, observando quién compraba batidos y a qué hora. Hizo un descubrimiento sorprendente: muchos batidos se adquirían a primera hora del día, lo cual parece raro, ya que tomarse un batido a las ocho de la mañana no encaja con el modelo de desayuno de huevos con beicon. Berstell también consiguió otras tres pistas de comportamiento de la gente que adquiría batidos por la mañana: los consumidores siempre estaban solos, raramente compraban algo más que no fuera el batido y nunca lo consumían en el establecimiento.

Los consumidores de batidos matutinos evidentemente eran personas de camino al trabajo, que pretendían tomárselos mientras conducían hacia el mismo. Este comportamiento salta a la vista, pero a los otros investigadores se les había escapado porque no encajaba con el modo normal de pensar en los batidos o en el desayuno. Tal como Berstell y sus colegas apuntaron en «Finding the Right Job for Your Product» («Encontrar el servicio adecuado para tu producto»), su ensayo publicado en *MIT Sloan Management Review*, la clave para entender lo que ocurría era dejar de ver el producto de un modo aislado y abandonar las nociones tradicionales de la comida matutina. Por ello, Berstell se centró en una sola y simple pregunta: «¿Qué servicio quiere el consumidor que le proporcione ese batido a las ocho de la mañana?».

Si quieres comer mientras conduces, necesitas algo que puedas ingerir con una sola mano. No debería estar ni muy caliente, ni ensuciar demasiado, ni ser demasiado pringoso. También debería ser moderadamente sabroso y que tardara un poco en terminarse. Ningún desayuno convencional cumple con estos re-

15. Clayton M. Christensen, Scott D. Anthony, Gerald Berstell y Denise Nitterhouse, «Finding the Right Job for Your Product», *MIT Sloan Management Review*, 48.3 (2007), pp. 38-47.

quisitos, y por ello, sin tener en cuenta las tradiciones sagradas de la comida matutina, esos clientes adquirirían el batido para que les proporcionara el servicio que deseaban.

Todos los investigadores excepto Berstell pasaron por alto este hecho, porque cometieron dos tipos de errores, a los que podríamos llamar «errores batidos». El primero fue centrarse principalmente en el producto y asumir que todo lo importante sobre él estaba implícito de algún modo en sus atributos, sin tener en cuenta el papel que los consumidores querían que tuviera (el servicio para el que adquirirían el batido).

El segundo error fue adoptar una visión limitada del tipo de comida que la gente siempre ha tomado por las mañanas, como si todos los hábitos fueran tradiciones muy arraigadas en lugar de un cúmulo de accidentes. Ni el batido en sí ni la historia del desayuno importaban tanto como los consumidores que necesitaban esa comida para que les proporcionara un servicio no tradicional (servir como alimento y entretenimiento para su trayecto matutino hacia el trabajo), motivo por el cual adquirirían el batido.

Nos enfrentamos a los mismos problemas cuando pensamos en los medios de comunicación. Cuando hablamos sobre los efectos de los mensajes en la red o de texto, es fácil cometer un «error batido» y centrarse en las propias herramientas (hablo desde la experiencia personal, puesto que gran parte del trabajo que hice en la década de 1990 se centraba obsesivamente en las capacidades de los ordenadores e internet, y se prestaba muy poca atención a la manera en que los deseos de los humanos les daban forma).

Los usos sociales de nuestras nuevas herramientas de comunicación han causado una gran sorpresa, en parte debido a que la posibilidad de éstos no estaba implícita en las propias herramientas. Toda una generación había crecido con tecnología para utilización individual, desde la radio portátil hasta el ordenador personal, por lo que era natural esperar que también pusieran a su servicio los utensilios de los nuevos medios. Pero el empleo de una tecnología social está mucho menos condicionado por el propio instrumento; cuando utilizamos una red, el activo más importante que obtenemos es tener acceso los unos a los otros.

Queremos estar conectados con otras personas, un deseo del que se desvía el sustituto social de la televisión, pero con el que de hecho se compromete nuestro uso de los medios sociales.

También es fácil asumir que el mundo tal como es actualmente representa una especie de expresión ideal de la sociedad, y que todas las desviaciones de esta tradición sagrada son tan sorprendentes como malas. Aunque Internet ya tiene cuarenta años, y la red, la mitad de ellos, algunos aún se sorprenden de que individuos de la sociedad, que antes parecían ser felices pasando la mayor parte de su tiempo consumiendo, empiecen a hacer cosas voluntariamente y a compartirlas. Este proceso de crear y compartir es ciertamente sorprendente con respecto al comportamiento anterior. Pero el puro consumo de medios nunca fue una tradición sagrada; se trataba únicamente de una serie de casualidades acumuladas, casualidades que se deshacen a medida que la gente adquiere nuevas herramientas de comunicación para efectuar tareas que los viejos medios simplemente no pueden llevar a cabo.

Por poner un ejemplo, se desarrolló un servicio llamado Ushahidi para ayudar a los ciudadanos a realizar un seguimiento de los estallidos de violencia étnica en Kenia. En diciembre de 2007, unas disputadas elecciones enfrentaron a los partidarios y a los opositores del presidente Mwai Kibaki.¹⁶ Ory Okolloh,¹⁷ una activista política keniana, escribió un blog sobre la violencia cuando el gobierno de Kenia prohibió a los principales medios de comunicación que informaran de ello. Luego pidió a sus lectores que le enviaran correos electrónicos o publicaran comentarios en su blog sobre la violencia que estaban presenciando. El método re-

16. Los resultados de las elecciones kenianas de 2007 fueron muy discutidos. Una buena descripción contemporánea es: Jeffrey Gettleman, «Disputed Vote Plunges Kenya into Bloodshed», *The New York Times*, 31 de diciembre de 2007, <http://www.nytimes.com/2007/12/31/world/africa/31kenya.html> (consultado el 6 de enero de 2010).

17. El papel de Okolloh en la fundación de Ushahidi es descrito por Dorcas Komo en «Kenyan Techie Honored for Role in Tracking Post-Election Violence», *Mshale: The African Community Newspaper*, 3 de julio de 2008, <http://mshale.com/article.cfm?articleID=18192> (consultado el 6 de enero de 2010).

sultó ser tan popular que el blog, Kenyan Pundit («Experto en Kenia»), se convirtió en una fuente vital de información en primera persona. Las observaciones no paraban de llegar y, tras un par de días, Okolloh no pudo mantenerlo más. Se imaginó un servicio, al que llamó Ushahidi (la palabra en suajili para «testigo» o «testimonio»), que pudiera añadir automáticamente informes de los ciudadanos (hasta entonces lo había estado haciendo ella manualmente), con el valor añadido de ubicar los ataques de los que se informaba en un mapa prácticamente en tiempo real. Dejó caer la idea en su blog, lo cual atrajo la atención de los programadores Erik Hersman y David Kobia. Los tres llevaron a cabo una conferencia telefónica y discutieron cómo un servicio así podría funcionar, y tres días después la primera versión de Ushahidi cobró vida.

Normalmente, la gente se enteraba de la violencia desatada tras las elecciones kenianas sólo si ocurría cerca de ella. No hay ninguna fuente pública a la que puedan acudir para localizar puntos problemáticos, ya sea para entender lo que sucede o para ofrecer ayuda. Por lo general, hemos confiado en que los gobiernos o los medios de comunicación profesionales nos informen sobre la violencia colectiva, pero en Kenia, a principios de 2008, los profesionales no lo estaban cubriendo, ya fuera por partidismo o por la censura, y el gobierno no tenía ninguna intención de informar de nada.

Ushahidi se desarrolló para acumular este conocimiento disponible pero disperso, para entretrejer colectivamente todas las percepciones poco sistemáticas de testigos individuales y ofrecer una imagen a escala nacional. Aun cuando la información que quería el público existía en algún lugar del gobierno, aquel servicio cobró vida con la idea de que reconstruir la información desde cero, con datos facilitados por los ciudadanos, era más sencillo que obtenerla directamente de las autoridades. El proyecto empezó como una página web, pero los desarrolladores de Ushahidi rápidamente añadieron la opción de aportar información vía mensajes de texto desde teléfonos móviles, y entonces fue cuando realmente empezaron a llover los informes. Varios meses después del lanzamiento de Ushahidi, la Kennedy School of Go-

vernment, de la Universidad de Harvard, realizó un análisis que comparaba los datos del sitio web con los de los principales medios de comunicación y concluyó que Ushahidi había sido mejor al informar respecto de actos de violencia en cuanto empezaban,¹⁸ a diferencia de quienes lo hacían después de los hechos; mejor al informar acerca de actos de violencia no fatales, que a menudo son precursores de las muertes, y mejor al informar sobre una área geográficamente amplia, incluidos los distritos rurales.

Toda esta información resultó útil: los gobiernos de todo el mundo actúan de un modo menos violento contra sus ciudadanos cuando están siendo observados, y las organizaciones no gubernamentales kenianas utilizaron los datos para dirigir las respuestas humanitarias. Pero eso era sólo el principio. Tras reconocer el potencial del sitio, los fundadores decidieron convertir Ushahidi en una plataforma de modo que cualquiera pudiera establecer su propio servicio para recopilar y situar en un mapa la información recibida vía mensaje de texto. La idea de facilitar la explotación de varios tipos de conocimiento colectivo se ha expandido a partir del contexto keniano original. Desde su debut a principios de 2008, Ushahidi se ha utilizado para realizar el seguimiento de actos de violencia similares en la República Democrática del Congo, para controlar colegios electorales y evitar el fraude de los votantes en la India y México, para hacer constar el suministro de medicamentos básicos en varios países del este de África, y para localizar heridos tras los terremotos en Haití y Chile.

Un puñado de personas, trabajando con herramientas baratas y con poco tiempo y escaso dinero para gastar, consiguió hacerse con suficiente buena voluntad por parte de la comunidad para crear un recurso que nadie se habría imaginado siquiera cincuenta años antes. Como todas las buenas historias, la de

18. El estudio de Harvard fue escrito por Patrick Meier y Kate Brodock, «Crisis Mapping Kenya's Election Violence: Comparing Mainstream News, Citizen Journalism, and Ushahidi», *Harvard Humanitarian Initiative*, 23 de octubre de 2008, <http://irevolution.wordpress.com/2008/10/23/mapping-kenyas-election-violence> (consultado el 6 de enero de 2010).

Ushahidi revela varias lecciones distintas: la gente quiere hacer algo para lograr que el mundo sea un lugar mejor. Ayudará si se la invita a hacerlo. El acceso a herramientas baratas y flexibles elimina muchas barreras para intentar nuevas cosas. No se necesitan ordenadores modernos para aprovechar el excedente cognitivo (*cognitive surplus*); un simple teléfono es suficiente. Pero una de las lecciones más importantes es ésta: una vez que ya has advertido cómo explotar el excedente de un modo que importe a la gente, otros pueden copiar tu técnica, una y otra vez, alrededor del mundo.

Ushahidi.com, diseñada para ayudar a una población afligida en una mala época, es digna de mención, pero no todas las herramientas de comunicación están comprometidas con la sociedad hasta ese punto; de hecho, la mayoría no lo están. Por cada proyecto notable como Ushahidi o Wikipedia, hay incontables muestras de trabajo desechable, creado con poco esfuerzo y sin centrarse en ningún efecto positivo que no sea simplemente el humor. El ejemplo más común en la actualidad es el *lolcat*, que consiste en una fotografía graciosa de un gato que resulta aún más cómica al añadirle una cita humorística; el efecto ideal de este «gato con cita» es que quien lo vea se ría a carcajadas (se añade así *lol*, que son las siglas de *laugh out loud* —«reírse a carcajadas» en inglés—, a *cat* —«gato» en inglés—). La mayor colección de estas imágenes se encuentra en una página web llamada IcanHasCheezburger.com (algo así como PuedoTomarHamburguesaConQuezo.com), cuyo nombre procede de la imagen con que se presenta: un gato gris con la boca abierta, la mirada fija y enloquecida, acompañado de la cita «I Can Has Cheezburger?» (cuya traducción al español viene a ser: «¿Puedo tomar hamburguesa con *quezo*?»). Por lo general los *lolcats* son malísimos con la ortografía). IcanHasCheezburger.com tiene más de tres mil imágenes de *lolcats* («tengo mal día», «*toi robándote argo de comé, asias*»; «un gato malo acaba de *comese tuz burrito*z»...), cada una de las cuales recoge docenas o cientos de comentarios, también escritos en *lolspeak*, el lenguaje *lol*. Ahora nos encontramos muy lejos de Ushahidi.

Vamos a considerar el proceso de creación de un *lolcat* como

el acto de imaginación más estúpido posible (hay otros candidatos, evidentemente, pero los *lolcats* nos servirán como ejemplo general). Creada rápidamente y con el mínimo de habilidad posible, la imagen media de un *lolcat* tiene el valor social de un amortiguador de ventosidades y la efímera esperanza de vida de un insecto acuático. Aun así, todo el que ve un *lolcat* recibe un segundo mensaje relacionado: *tú también puedes practicar este juego*. Precisamente porque los *lolcats* se crean de un modo tan transparente, cualquiera puede añadir una cita tonta a la imagen de un gato gracioso (o perro, o hámster, o morsa, pues Cheezburger es un desperdicio de tiempo que no hace distinciones), y luego compartir esa creación con el mundo.

Las imágenes *lolcat*, aun siendo tan tontas, tienen sólidas normas internas: desde «las citas deben escribirse tal como sueñan» hasta «las frases deben escribirse con una fuente Sans-Serif». Incluso dentro de los márgenes estipulados para la estupidez, hay maneras de hacer mal un *lolcat*, lo cual significa que hay modos de hacerlo bien; es decir, que hay un cierto criterio de calidad, aunque sea limitado. Sin embargo, por poco que el mundo necesite el siguiente *lolcat*, el mensaje *tú también puedes practicar este juego* representa un cambio con respecto a lo que estamos acostumbrados en el panorama de los medios. El acto creativo más estúpido sigue siendo un acto creativo.

La mayor parte de la oposición a los *lolcats* se centra en lo estúpidos que son; incluso uno que sea divertido no vale gran cosa. En el espectro del trabajo creativo, la diferencia entre lo mediocre y lo bueno es amplia. Sin embargo, la mediocridad aún se incluye en el espectro; puedes desplazarte desde lo mediocre hasta lo bueno en incrementos. El verdadero salto se encuentra entre no hacer nada y hacer algo, y alguien que crea *lolcats* ha tendido un puente sobre ese salto.

Mientras asumamos que el propósito de los medios es permitir a la gente normal y corriente que consuma material creado profesionalmente, la proliferación de material creado de forma *amateur* parecerá incomprensible. Lo que hacen los aficionados es, por tanto, poco profesional: los *lolcats* serían una especie de sustitutos de menor categoría de los dibujos animados de Car-

toon Network. Pero ¿qué ocurriría si, en todo este tiempo, proporcionar contenidos profesionales no fuera el único servicio que queremos que nos faciliten los medios? ¿Qué sucedería si también quisiéramos que nos hicieran sentir conectados, comprometidos o simplemente menos solos? ¿Qué pasaría si siempre hubiéramos querido producir tanto como consumir, pero nadie nos hubiera ofrecido esa oportunidad? El placer asociado a *tú también puedes practicar este juego* no se encuentra únicamente en la creación, sino también en compartir. La frase «contenidos generados por los usuarios», la etiqueta actual para actos creativos realizados por aficionados, no sólo describe actos personales, sino también sociales. Los *lolcats* no son sólo generados por usuarios, sino que también son compartidos por éstos. De hecho, compartirlos es lo que hace que crearlos sea divertido: nadie crearía un *lolcat* para quedárselo para sí mismo.

La atomización de la vida social en el siglo XX nos dejó tan apartados de la cultura participativa que, cuando volvió, necesitamos la frase «cultura participativa» para describirla. Antes del siglo XX, no teníamos ninguna frase para describir este tipo de cultura; de hecho, habría sido algo parecido a una tautología. Una parte significativa de la cultura era participativa (reuniones locales, acontecimientos y actuaciones), porque ¿de dónde más podía proceder la cultura? El simple acto de crear algo con otros en mente y luego compartirlo con ellos representa, como mínimo, un eco de ese viejo modelo de cultura, hoy día con un tinte tecnológico. Una vez aceptas la idea de que nos gusta hacer y compartir cosas, sin importar lo tontos que sean sus contenidos o lo pobres que sean en su ejecución, y que hacernos reír los unos a los otros es una actividad distinta a que te haga reír alguien que ha cobrado por ello, los dibujos de Cartoon Network se convierten en un sustituto de los *lolcats* de menor categoría.

Más es distinto

Cuando uno explora una nueva efusión cultural como Wikipedia, Ushahidi o los *lolcats*, responder a la pregunta «¿de dónde

saca el tiempo la gente?» es sorprendentemente sencillo. Siempre hemos encontrado tiempo para hacer cosas que nos interesan, en especial porque nos importan a nosotros, un recurso por el que se lucha en la batalla por crear la semana laboral de cuarenta horas. Entre las protestas de finales del siglo XIX por unas mejores condiciones laborales, uno de los gritos más populares de los trabajadores era: «¡Ocho horas para trabajar, ocho horas para dormir, ocho horas para lo que queramos!». Durante hace ya más de un siglo, la disponibilidad explícita y específica de tiempo no organizado ha formado parte del tira y afloja de la industrialización. Sin embargo, durante los últimos cincuenta años hemos pasado la mayor parte de ese tiempo que tanto nos ha costado ganar en una sola actividad, un comportamiento tan universal que hemos olvidado que nuestro tiempo libre siempre ha sido nuestro para hacer con él lo que queramos.

Los que preguntan «¿de dónde saca el tiempo la gente?» normalmente no esperan una respuesta; la pregunta es retórica e indica que el hablante piensa que ciertas actividades son estúpidas. En mi conversación con la presentadora de televisión, también mencioné el *World of Warcraft*, un juego en línea enmarcado en un reino fantástico de caballeros, elfos y demonios maléficos. Muchos de los retos que aparecen en *Warcraft* son tan difíciles que un jugador individual no puede superarlos; por el contrario, los jugadores deben agruparse en cofradías, estructuras complejas e internas del juego con docenas de miembros, cada uno de los cuales lleva a cabo tareas específicas. A medida que describía las cofradías y el trabajo que requieren por parte de sus integrantes, adiviné lo que pensaba ella de los jugadores de *Warcraft*: ¿hombres y mujeres adultos sentados en sus sótanos haciendo ver que son elfos? Perdedores.

La contestación obvia es: como mínimo, están haciendo algo.

¿Viste alguna vez el episodio de *La isla de Gilligan* en el que casi salen de la isla y entonces Gilligan lo estropea todo y no lo consiguen? Lo vi muchas veces en mi adolescencia, y cada media hora que pasaba viéndolo era media hora en la que no estaba compartiendo fotos, o cargando vídeos, o conversando en una lista de correo. Tenía una excusa irrefutable: no se podía hacer

ninguna de esas cosas cuando yo era joven, cuando dedicaba mis buenas mil horas al año a Gilligan y la familia Partridge y a los Ángeles de Charlie. Por muy patético que pueda parecer el hecho de sentarse en el sótano y hacer ver que se es un elfo, puedo decir a partir de mi experiencia personal que es peor sentarse en el sótano intentando decidir si es más mona Ginger o Mary Ann.

Dave Hickey, el historiador del arte iconoclasta y crítico cultural, escribió en 1997 un ensayo titulado *Romancing the Looky-Loos* («Enamorando a los mirones»),¹⁹ en el que hablaba de los diferentes públicos de la música. El título provenía de que había oído a su padre, músico, describir a un tipo de público en concreto como «mirones», gente que sólo está ahí para consumir. Ser un mirón es acudir a un acto, especialmente a uno en directo, como si se estuviera viéndolo en estado catatónico por televisión: «Pagaban su dólar en la puerta, pero no contribuían en nada a la ocasión; no proporcionaban aprobación ni desaprobación con las que se pudiera trabajar, evitar u obrar en contra».

Los participantes son diferentes. Participar es actuar como si importara tu presencia; como si, cuando ves o escuchas algo, tu respuesta formara parte del acontecimiento. Hickey cita al músico Waylon Jennings cuando habla de cómo es actuar para un público que participa: «Te buscan en pequeños clubes porque entienden lo que estás haciendo, de modo que sientes que lo estás haciendo para ellos. Y si te equivocas en esos clubes, te enteras inmediatamente». Los participantes te proporcionan sus observaciones; los mirones, no. La intervención puede tener lugar mucho después del evento, puesto que para comunidades enteras de gente, las películas, los libros y los programas de televisión crean más de una oportunidad para consumir; crean la posibilidad de responder y discutir, de debatir y de crear.

Los medios del siglo XX se gestionaron como un acontecimiento único: el consumo. La cuestión que los animaba en esa

19. La maravillosa colección de ensayos de Dave Hickey, entre los que se incluye «Romancing the Looky-Loos», es: *Air Guitar: Essays on Art and Democracy*, Foundation for Advanced Critical Studies, West Hollywood, 1997, pp. 146-154.

época era: «Si producimos más, ¿consumirás más?». La respuesta a esa pregunta ha sido generalmente que sí, puesto que el ciudadano medio consumía más televisión cada año que pasaba. Pero los medios realmente son como un triatlón, con tres acontecimientos diferentes: a la gente le gusta consumir, pero también le gusta producir y compartir. Siempre hemos disfrutado de estas tres actividades, pero, hasta hace poco, los medios de comunicación sólo recompensaban una de ellas.

La televisión está descompensada: si yo tengo una cadena de televisión y tú tienes un televisor, yo puedo hablar contigo, pero tú no puedes hablar conmigo. Los teléfonos, por el contrario, sí están equilibrados; si compras el medio de consumo, automáticamente posees el medio de producción. Si compras un teléfono, nadie te pregunta si sólo quieres escuchar o si también quieres hablar por él. La participación es inherente al teléfono, y lo mismo ocurre con los ordenadores. Si compras una máquina que te permite consumir contenidos digitales, también puedes adquirir un instrumento para producirlos. Además, puedes compartir material con tus amigos, y hablar sobre lo que has consumido, producido o compartido. No se trata de características adicionales; forman parte del paquete básico.

Diariamente se acumulan pruebas de que, si ofreces a la gente la oportunidad de producir y compartir, en ocasiones aceptarán tu oferta, incluso si nunca se han comportado de ese modo con anterioridad o si no son tan buenos en ello como los profesionales. Eso no significa que dejemos de ver televisión sin pensar. Simplemente quiere decir que el consumo no será el único modo en que utilicemos los medios. Cualquier cambio, por pequeño que sea, en el modo en que utilizamos un billón de horas de tiempo libre al año es susceptible de convertirse en algo grande.

Ampliar nuestro foco de atención para incluir la producción y el hecho de compartir no requiere siquiera realizar grandes cambios en el comportamiento individual para originar cambios enormes en el resultado. El excedente cognitivo del mundo es tan enorme que los pequeños cambios pueden tener grandes ramificaciones en su conjunto. Imagina que todo se mantiene igual en un noventa y nueve por ciento, que la gente sigue con-

sumiendo el noventa y nueve por ciento de la televisión que solía consumir, pero que el uno por ciento de ese tiempo se destina a la producción y a compartir. La población conectada aún sigue viendo más de un billón de horas de televisión al año; el uno por ciento de eso es más de cien veces el valor de participación anual en Wikipedia.

La escala es una pieza muy importante de la historia, porque el excedente debe ser accesible en su conjunto; para que cosas como Ushahidi funcionen, la gente tiene que ser capaz de dedicar su tiempo libre a un esfuerzo colectivo y producir un excedente cognitivo, en lugar de realizar sólo un puñado de esfuerzos individuales minúsculos y desconectados. Parte de la historia de la escala conjunta tiene que ver con la forma en que la población escolarizada utiliza su tiempo libre, pero otra parte tiene que ver con el conjunto en sí, al estar cada vez más conectados y juntos en un único y compartido escenario de medios. En 2010, el total de la población conectada a internet superó los dos mil millones de personas, y las cuentas de telefonía móvil ya rebasaban la cifra de los tres mil millones.²⁰ Dado que hay unos cuatro mil quinientos millones de adultos en el mundo (aproximadamente el treinta por ciento de la población global tiene menos de quince años), por primera vez en la historia estamos viviendo en un mundo en el que ser parte de un grupo interconectado globalmente es algo normal para la mayoría de los ciudadanos.²¹

20. Existen muchas fuentes con predicciones acerca del crecimiento del uso de internet y de los teléfonos móviles. Dos muy recomendables son: Dave Bailey, «Global Internet Population to Hit 2.2 Billion by 2013», *Computing*, 21 de julio de 2009, <http://www.computing.co.uk/computing/news/2246433/analyst-on-line-user-increase>, y Kirstin Ridley, «Global Mobile Phone Use to Pass 3 Billion», *Reuters*, 27 de junio de 2007, <http://uk.reuters.com/article/idUKL2712199720070627> (ambas consultadas el 7 de enero de 2010).

21. Estimación de la población mundial extraída de *World Population Data Sheet*, Population Reference Bureau (2009), Washington DC, PRB, 2009, en http://www.prb.org/pdf09/09wpds_eng.pdf, y estimación de la distribución por edades procedente del informe de Central Intelligence Agency, *The World Factbook*, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html#People> (ambos consultados el 7 de enero de 2010).

La escala comporta que los excedentes grandes funcionen de un modo distinto al de los pequeños. Descubrí este principio hace tres décadas, cuando mis padres me mandaron a Nueva York para visitar a un primo en mi decimosexto cumpleaños. Mi reacción fue más o menos la que se esperaría de un chico del Medio Oeste soltado en ese entorno (intimidado por los edificios, las multitudes y las prisas), pero, además de todas las cosas grandes, me fijé en otra más pequeña, que cambió mi sentido de lo posible: pizzas en porciones.

En el lugar en que crecí trabajé en una cadena de pizzerías llamada Ken's. Allí aprendí esto: un cliente pide una pizza, tú la elaboras. Veinte minutos más tarde se la entregas al cliente. Era simple y predecible. Pero con la pizza en porciones no sucede así en absoluto. Nunca sabes quién va a querer una porción, pero tienes que cocinar una pizza entera por adelantado, ya que el objetivo del cliente es entrar y salir, en mucho menos de veinte minutos, con un trozo de pizza mucho más pequeño que una entera.

El significado de la pizza en porciones, el significado que me marcó a los dieciséis años, es que, con un grupo de gente suficientemente grande, los acontecimientos impredecibles se vuelven predecibles. En un día determinado, ya no necesitarás saber quién querrá pizza para estar seguro de que alguien la querrá, y en cuanto la certeza de la demanda se separa de los clientes individuales y se libera en el conjunto, toda una serie de actividades completamente nuevas se hace posible (si yo con dieciséis años hubiera tenido más capital de trabajo, habría descubierto el mismo principio observando la lógica de llamar a un taxi en contraposición con esperar en la parada del autobús). De un modo más general, la probabilidad de un acontecimiento es la probabilidad de que ocurra con la frecuencia que se supone que debería suceder. Donde yo crecí, la posibilidad de que alguien quisiera una sola porción de pizza a las tres de la tarde era demasiado baja para tenerla en cuenta. En la esquina de la calle 34 con la Sexta Avenida, por el contrario, podías montar un negocio aprovechando estas rarezas. Cualquier acontecimiento humano, por poco probable que parezca, ve crecer su probabilidad en una multitud. Los excedentes grandes son distintos de los pequeños.

En palabras del físico Philip Anderson: «Más es distinto».²² Cuando juntas mucha cantidad de algo, obligas a manejarlo de nuevas maneras, y nuestras nuevas herramientas de comunicación están uniendo nuestra capacidad individual para crear y compartir, a unos niveles sin precedentes. Consideremos esta cuestión, cuya respuesta ha cambiado dramáticamente en los últimos años: ¿cuál es la probabilidad de que una persona con una cámara se tropiece con un acontecimiento de importancia global? Si extrapolas tu respuesta desde una perspectiva egocéntrica (¿qué probabilidad hay de que yo presencie un acontecimiento así?), son más bien pocas, de hecho prácticamente nulas. Por ello, extrapolar a partir de las posibilidades personales puede suponer que la posibilidad global también parezca poco probable.

Una razón por la que nos cuesta tanto pensar en el cambio cultural, tal como lo han permitido las nuevas herramientas de comunicación, es que la perspectiva egocéntrica es el modo equivocado de enfocarlos. La probabilidad de que cualquiera con una cámara se tropiece con un acontecimiento de importancia global es simplemente el porcentaje de los testigos del evento multiplicado por el porcentaje de éstos que posea una cámara. La primera cifra fluctuará arriba y abajo en función del asunto de que se trate, pero la segunda (el número de personas que lleven cámara) ha pasado de unos cuantos millones a escala mundial en el año 2000 a mucho más de mil millones hoy en día.²³ Ahora, los teléfonos móviles llevan cámaras de serie, de modo que se incrementa el número de personas que llevan una cámara consigo todo el tiempo.

Hemos visto los efectos de esta nueva realidad docenas de veces: los atentados en los transportes de Londres en 2005, el golpe de Estado en Tailandia en 2006, la policía matando a Os-

22. La referencia bibliográfica del importante ensayo de Anderson, una piedra de toque sobre los modos en que los conjuntos de cosas exhiben nuevos comportamientos, es: «More Is Different», *Science*, 177 (1972), pp. 393-396.

23. La estimación acerca del crecimiento del uso de teléfonos móviles la he obtenido del MIT Media Lab, en «Camera Culture», <http://cameraculture.media.mit.edu> (consultado el 7 de enero de 2010).

car Grant en Oakland en 2008, el malestar postelectoral de Irán en 2009. Todos estos acontecimientos y muchos más fueron documentados por medio de teléfonos con cámara y luego se subieron a la red para que los viera todo el mundo. La probabilidad de que alguien con una cámara se tropiece con un acto de importancia global se está convirtiendo rápidamente en la probabilidad de que dicho evento tenga algún testigo. Este tipo de cambios a escala implican que los acontecimientos que antes eran improbables ahora se convierten en posibles, y que los que antes eran poco probables ahora se convierten en certezas. Mientras que antes confiábamos en los periodistas gráficos profesionales para documentar dichos sucesos, ahora estamos convirtiéndonos cada vez más los unos en la infraestructura de los otros. Éste puede ser un modo frío de ver el hecho de compartir (cada vez sabemos más cosas del mundo a través de las elecciones aleatorias de desconocidos sobre qué compartir), pero incluso eso es hasta cierto punto beneficioso para los seres humanos. Tal como dice el protagonista al final de *Las sirenas de Titán*:²⁴ «Lo peor que podría pasarle a alguien sería que nadie lo utilizara para nada». Las formas en las que combinamos nuestro excedente cognitivo comportan que ese destino sea cada día más improbable.

Dado que cada vez producimos y compartimos más medios, debemos volver a aprender lo que este término puede significar. El significado simple de *medios* es el de elemento central de cualquier comunicación, ya sea tan antiguo como el alfabeto o tan nuevo como los teléfonos móviles. Además de esta definición tan directa y relativamente neutra, también hay otra noción, heredada de los patrones de consumo de medios de las últimas décadas, en la que esta expresión se refiere a un conjunto de negocios, desde periódicos hasta revistas, radio y televisión, que tienen modos específicos de producir material y de hacer dinero. Mientras utilizemos el término para referirnos únicamente a estos negocios y

24. Kurt Vonnegut, *The Sirens of Titan*, Dell Publishing, Nueva York, 1959. Versión castellana de Aurora Bernárdez, *Las sirenas de Titán*, Minotauro, Barcelona, 2004.

a ese material, esa palabra será un anacronismo, poco adaptada a lo que está ocurriendo. Nuestra habilidad para equilibrar el consumo con la producción y el intercambio, nuestra habilidad para conectarnos los unos con los otros, está transformando el significado de la palabra *medios*: pasa de ser un sector particular de la economía a ser una herramienta barata y globalmente disponible para el intercambio organizado.

Un nuevo recurso

Este libro trata sobre el nuevo recurso que ha surgido a partir del momento en que el tiempo libre acumulado del mundo se ha empezado a ver en su totalidad. Las dos transiciones más importantes que nos permiten acceder a este recurso ya han tenido lugar: la acumulación de mucho más de un billón de horas de tiempo libre cada año por parte de la población con estudios, y la invención y la difusión de medios públicos que permiten a los ciudadanos de a pie, anteriormente sin acceso a ellos, invertir dicho tiempo libre en la realización de actividades que les gustan o que les importan. Estos dos hechos son comunes en todas las historias de este libro, desde el trabajo inspirador como el de Ushahidi hasta el destinado al mero entretenimiento individual como el de los *lolcats*. Entender estos dos cambios, al ser tan distintos del panorama de medios del siglo XX, es sólo el principio para comprender lo que está sucediendo actualmente, y lo que será posible mañana.

Mi anterior libro, *Here Comes Everybody* («Aquí llegan todos»), trataba sobre el crecimiento de los medios sociales como un hecho histórico y las circunstancias cambiantes para los grupos de acción que surgieron con él. Este libro retoma el tema donde el anterior lo dejó, empezando por la observación de que la conexión de la humanidad nos permite tratar el tiempo libre como un recurso global compartido, y nos deja diseñar nuevos tipos de participación y de intercambio que aprovechan este recurso. Nuestro excedente cognitivo es sólo potencial; no significa nada ni hace nada por sí mismo. Para entender lo que podemos

hacer con este nuevo recurso tenemos que comprender no sólo el tipo de acciones que posibilita, sino las formas de estas acciones y los lugares en que ocurren.

Cuando la policía trata de averiguar si alguien podría haber llevado a cabo una acción concreta, busca el motivo, el medio y la oportunidad. Los medios y los motivos son el cómo y el porqué de una acción concreta, y la oportunidad es el dónde y el con quién. ¿Tiene la gente la capacidad de hacer algo con su tiempo libre acumulado, la motivación para llevarlo a cabo y la oportunidad de realizarlo? Las respuestas afirmativas a estas preguntas ayudan a establecer la conexión entre la persona y la acción; expresado en una escala mayor, los datos sobre los medios, los motivos y las oportunidades pueden ayudar a explicar la aparición de nuevos comportamientos en la sociedad. Comprender lo que nuestro excedente cognitivo posibilita implica entender los medios por los que estamos unificando nuestro tiempo libre, nuestras motivaciones a la hora de aprovechar este nuevo recurso y la naturaleza de las oportunidades que se están creando, y que, de hecho, estamos generando los unos para los otros. Los siguientes tres capítulos detallan estos *cómo*, *porqué* y *qué* escondidos tras el excedente cognitivo.

Sin embargo, ni siquiera eso explica aún lo que podríamos hacer con el excedente cognitivo, porque el modo en que ponemos a trabajar nuestro talento colectivo es un asunto social, no sólo algo personal. Dado que nos tenemos que coordinar los unos con los otros para lograr algo con nuestro tiempo libre y talento compartido, emplear el excedente cognitivo ya no se refiere sólo a la acumulación de preferencias individuales. La cultura de los distintos grupos de usuarios importa enormemente en relación con lo que esperan unas personas de otras y cómo trabajan juntas. A su vez, la cultura determinará qué parte del valor que obtenemos del excedente cognitivo será meramente comunitaria (disfrutada por los participantes, pero no muy útil para la sociedad en general) y qué parte será cívica (podéis pensar en *comunitario* como opuesto de *cívico* haciendo un paralelismo entre los *lolcats* y Ushahidi). Tras tratar los medios, el motivo y la oportunidad en los capítulos del 2 al 4, los dos capítulos

siguientes abordarán las cuestiones de la cultura de los usuarios y la contraposición entre los valores comunitarios y los valores cívicos.

El último capítulo, el más especulativo de todos, expone en detalle alguna de las lecciones que ya hemos aprendido sobre los usos del excedente cognitivo que han tenido éxito, lecciones que pueden guiarnos al tiempo que se utiliza más excedente de modos más importantes. Dada la complejidad que suelen presentar los sistemas sociales en general, especialmente aquellos con actores diferentes y voluntarios, ninguna lista de lecciones puede usarse como receta, pero puede servir de guía para ayudar a evitar que nuevos proyectos se encuentren con ciertas dificultades.

El excedente cognitivo, recién forjado a partir de las islas antes desconectadas del tiempo y el talento, es sólo materia prima. Para obtener un valor de ella, tenemos que procurar que signifique algo o que haga algo. Nosotros, colectivamente, no somos sólo la fuente del excedente; también somos la gente que diseña su uso por medio de nuestra participación y a través de las cosas que esperamos de los demás mientras luchamos juntos con nuestra nueva conectividad.