

# A DIVERSÃO, MÃE DA INVENÇÃO

**Estabelecendo surpreendentes conexões, Steven Johnson argumenta que o desejo pelo deleite fornece energia para movimentar a história**

*Elias Thomé Saliba \**

“A necessidade é a mãe da invenção” é provérbio bem conhecido. Mas depois de ler o último livro de Steven Johnson, muitos poderão, até rimando, recriá-lo para “a diversão é a mãe da invenção”. Com rara capacidade de estabelecer conexões surpreendentes à contrapelo da tradicional história das inovações, Johnson articula uma narrativa na qual o desejo humano por deleite, diversão e sociabilidade fornecem a energia para movimentar a história. Abrangendo a moda e o consumo, a gastronomia e a música, a ilusão das imagens e os jogos, a arquitetura e o espaço público-, o livro pode ser lido como um elenco enciclopédico de descobertas aparentemente triviais, que acabaram gerando o chamado “efeito beija-flor” – ou seja, o processo pelo qual uma inovação em um campo põe em movimento transformações em setores aparentemente não relacionados.

Como costuma acontecer a todo projeto enciclopédico, há capítulos bastante desiguais. Iluminador e bem documentado é o que trata dos prazeres auditivos: a música foi uma das primeiras atividades humanas a ser codificada, automatizada e programada, gerando uma torrente de inovações. A mais visível das mudanças induzidas pelos pra-

zeres musicais? As “teclas” que apertamos quando escrevemos descendem etimologicamente do significado musical da palavra. Mudanças sutis e menos reconhecíveis? É aí que Johnson desencrava uma história surpreendente, que começa com fontes que jorram água em jatos rítmicos ou um relógio em formato de elefante que apita a cada meia hora (criados pelos irmãos Mussa e Al-Jazari, por volta de 760 d.C., na região hoje ocupada por Bagdá) –, continua com a pianola que, no século 19, imitava pianistas a partir de rolos de papel perfurado para concluir com os cilindros das caixinhas de música que originaram o software.

O momento inaugurador da moda e do consumo foi o final do século 19, que assistiu ao surgimento das lojas de departamento. “É necessário que os fregueses andem durante horas, passem e se percam! Pois será improvável que perambulando por esta desordem organizada, perdidos, motivados, loucos, não ponham os pés em alguns departamentos onde não tinham nenhuma intenção de ir, e resistam à visão de coisas que os atraíram no trajeto.” Esta descrição bem poderia ser de alguém descrevendo um shopping center dos nossos dias, mas é de Aristide Boucicaut, criador do primeiro grande Magazine parisiense, em 1881: o Bon Marché. Ele já pressentia a pressão comercial

da desorientação e sobrecarga sensorial e o quanto os ambientes podiam ser construídos para programar comportamentos e levar os fregueses a quererem coisas que nem sabiam que precisavam. O efeito beija-flor se estende do frenesi coletivo pelos tecidos de chita até Victor Gruen, que em 1956 concebeu e construiu o Southdale, primeiro shopping dos EUA – parte de um projeto urbano mais vasto, anos depois deformado pelas grandes empreiteiras, que entulharam o ambiente com estacionamentos e enormes praças de alimentação. O maior seguidor de Gruen foi Walt Disney, que, muito além da Disneylândia, sonhava em reinventar a vida urbana com o Epcot Center.

Já o capítulo sobre os prazeres do paladar, percorre o longo e sinuoso caminho que vai da descoberta das especiarias ao pacote de Doritos. Mas exagera na dose, ao mostrar que a simples procura pelos novos “temperos da vida”, como pimenta ou baunilha, levou ao surgimento de indústrias que passaram a processar itens de todo o planeta e até mesmo a criação de redes de comércio internacional. O leitor pode se deliciar com os capítulos sobre os jogos e sobre a importância dos cafés e tabernas como elementos essenciais da criação de um espaço público compartilhado. Belas páginas contam ainda a história das primeiras projeções de fantasmagorias e lanternas mágicas no século 18, que anteciparam cinema, TV e vídeos na internet. Ou como diversões aparentemente fúteis, como o jogo de dados, nos conduziram à teoria das probabilidades e à ciência estatística. Mas nem tudo são flores no efeito beija-flor: quando milhares de pessoas saíram caçando pokémons com seus celulares, sequer imaginavam que o joguinho perpetrava, na internet, a coleta de nossos perfis e informações pessoais.

Mas, afinal, como é que a diversão direciona nossos neurônios para a criatividade? Pesquisas

já comprovaram que, quando novas experiências confundem nossas expectativas, voamos abaixo do radar da lógica e nossos neurotransmissores entram em modo lúdico, deixando-nos abertos a surpresas e aprendizados inéditos. O experimento mais trivial é quando rimos de uma boa piada, daquelas que fazem cócegas no cérebro. Mais recentemente cientistas reconheceram que o instinto de surpresa é regulado pela dopamina, um neurotransmissor – que a versão popular designou como “centro do prazer” do cérebro. Antenado com a neurociência cognitiva, Johnson mostra que tal versão é equívoca, já que a dopamina apenas dispara no cérebro, um “bônus de novidade”, que acompanha a percepção do lúdico, mobilizando-nos para novas experiências. É como se um surto de dopamina enviasse uma espécie de alarme interno à nossa mente, dizendo: “alguma coisa interessante deve estar acontecendo aqui!”

É assim que a maioria das grandes inovações científicas surgiram de redes abertas, líquidas, nas quais conexões inusitadas surgiram de pesquisas puras, especulativas, sem objetivos explícitos, buscando apenas aquele “bônus de novidade”. Apesar do conceito muito amplo de divertimento, que vira uma espécie de curinga no baralho narrativo de Johnson, o livro é uma apaixonante defesa da criatividade da pesquisa pura e detona com muitas das incompreensões que impregnam nossas indigentes políticas de ciência e tecnologia.

\*

É HISTORIADOR, PROFESSOR DA USP E AUTOR DO LIVRO ‘CROCODILOS, SATÍRICOS E HUMORISTAS INVOLUNTÁRIOS’



### O PODER INOVADOR DA DIVERSÃO

AUTOR: STEVEN JOHNSON

TRADUÇÃO:

CLAUDIO CARINA

EDITORA: ZAHAR

312 PÁGINAS

R\$ 59,90



**Fragmento.** Steven Johnson divide seu livro em capítulos sobre descobertas científicas e novas tecnologias motivadas pelo lado lúdico