

Prepare-se para não ter crise

Por Pollyana Ferrari*

As mudanças sociais, levadas pelo avanço tecnológico, principalmente em decorrência do impacto da chegada da web - e suas inúmeras possibilidades de interação –, transformaram o público consumidor em agente e hoje a “aldeia global”, vislumbrada por Marshall McLuhan, tornou-se realidade. O desafio para as marcas vai além da identificação de seus produtos pelo público, passando pelo desafio de criar experiências de envolvimento, de participação e interação. É preciso trocar a lente para entender a sociedade 2.0 e a nova relação homem-máquina.

Em 1427, por exemplo, a Universidade de Cambridge tinha 122 livros na biblioteca. Isso foi três décadas antes da prensa de Gutenberg chegar às ruas e revolucionar a mídia impressa. Hoje, os sete milhões de volumes que a Universidade de Cambridge mantém nos 150 quilômetros de prateleiras de suas várias bibliotecas caberiam em quatro discos de 500 gigabytes e para acessá-los não precisamos ir a Cambridge. Se durante a modernidade o espaço e o tempo eram entidades concretas, transformadas pela industrialização, hoje, com o processo de desmaterialização, o espaço é aniquilado pelo tempo real. “Obrigado a todos os clientes pelos últimos 15 anos. São oito horas e esta Barnes&Noble está fechando para sempre”, afirmou no início de janeiro de 2011 um funcionário da loja do Lincoln Center, uma das mais tradicionais de Nova Iorque. Para quem assistiu a comédia romântica *You've Got Mail*, de 1998, com Tom Hanks e Meg Ryan, fica aquela sensação de nostalgia, pois assistindo o trailer¹ já percebemos que a linguagem, na época focada no recentíssimo hábito de conversar por e-mail, via AOL, está antiga. Aliás, a trama mostra o fechamento da pequena livraria de Kathleen Kelly (Meg Ryan), já que a proprietária não consegue conter a chegada das megastores Barnes&Noble e Borders.

Em apenas 12 anos esse filme tornou-se datado. Ninguém mais namora por e-mail, já que o sms e as linguagens instantâneas (MSN, Google Talk) mudaram o nosso comportamento. Como também ninguém anda comprando livros na Barnes&Noble do Lincoln Center. Hoje o consumo de livros nos Estados Unidos se dá principalmente por meio da Internet, através do uso de diversos tipos de tablets, como o Kindle e o iPad. A venda de e-readers cresceu 164,8% no ano de 2010, segundo a Association of American Publishers, que reúne as principais editoras dos EUA. A mobilidade tornou-se a tônica de 2011, segundo estudo da TMT Predictions com executivos de grandes empresas.

¹ *You've Got Mail* (<http://www.youtube.com/watch?v=jCetfaS7GAo>)

Novos olhares que começam a transformar, por exemplo, o YouTube em rádio. O advento das novas tecnologias não implica diretamente na morte de uma mídia. Os discos de vinil, o rádio e o cinema são provas vivas que elas sobrevivem, parte delas reconfiguram-se em um novo paradigma. Nas décadas de 1940 e 1950 o rádio era o principal meio de comunicação, o vinil até 30 anos atrás era uma referência para quem queria ouvir uma música em casa e o cinema já teve um status maior, hoje perdendo espaço para web. É inegável que novos equipamentos constituem novos hábitos e negociações na interface. Basta lembrar como você ficava sabendo de uma nova música há dez anos? De olho nesse novo comportamento, Marcelo Camelo, ex-vocalista do grupo carioca Los Hermanos, lançou a música *Ô ô* em pílulas no YouTube². Dez segundos em um dia, dez em outro e assim foi até postá-la integralmente para os fãs. Marcel Proust dizia que “a única viagem real da descoberta não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”. Pensar “fora da caixa” foi o que fez Steve Jobs durante toda sua vida. Doze horas após o anúncio de sua morte no dia 05 de outubro de 2011, o Twitter já contabilizava mais de 4,5 milhões de tuites. O número de tuites, gerados no intervalo se refere à menção exata “Steve Jobs”. Para se estabelecer uma comparação, o mesmo período da morte de Osama Bin Laden gerou 2,2 milhões de tuites registrados pela Sysomos³.

Steve Jobs tinha 10 mantras para trabalhar, lembrados pela Fast Company⁴: *tenha um esconderijo* longe dos blogueiros, imprensa e funcionários; *seja um líder; transcenda* produzindo algo com diferencial. *Aprenda a dizer não*, muitos projetos não saíram da gaveta. *O cliente tem sempre razão*, sirva-o com bom produto; *tudo é marketing* (os fones brancos do iPod, o som de inicialização do Mac ou o painel traseiro do Macbook. Nada disso é acidental. Eles entendem o poder duradouro dos estímulos sensoriais e faz com que tudo seja associado à sua marca). *Abandone o passado*, pense olhando para o futuro. **Transforme feedback em inspiração**: Uma das citações mais ditas por Jobs pertence a Henry Ford e diz: “Se eu tivesse perguntado aos meus clientes o que gostariam de ter, eles diriam”. **Não invente, reinvente**: Quando Bill Gates lançou um tablet em 2001, Jobs previu que o formato iria se tornar tendência em cinco anos. Então, corrigiu todas as falhas existentes no *gadget* da Microsoft e lançou o iPad. O resultado? Dois milhões de aparelhos vendidos nos primeiros 60 dias. **Siga seu próprio ritmo**: A Apple não segue o ritmo de seus competidores; segue o próprio. Não espere que a marca da sua empresa seja arranhada por uma rede social. Adiante-se, procurando entender o comportamento 2.0.

2 (<http://www.youtube.com/watch?v=Ka1ldoXTTbw>)

3 <http://www.sysomos.com>, URL acessada em 07/10/2011, às 21h00.

4 <http://www.fastcompany.com/magazine/147/apple-nation.html?page=0%2C6>, URL acessada em 07/10/2011, às 21h20.

A maior rede social do planeta, com 800 milhões de usuários, o Facebook anunciou no dia 22 de setembro de 2011, grandes mudanças visuais em sua página principal, a do perfil do usuário, onde a “Timeline”, como foi batizada a nova página de perfil funcionará como uma linha do tempo, trazendo as atividades dos usuários e suas histórias. O vídeo⁵ de apresentação dá uma ideia de como vai funcionar o novo Facebook com cara de Tumblr. Com isso, o Facebook está criando suportes para a atualização do nosso próprio espaço mental, como ensina Lévy. Além da interface, novas funcionalidades como, por exemplo, os botões “ler”, para um livro, “ouvir”, para uma música e “ver”, para filmes e séries do parceiro Netflix, devem expandir nosso compartilhamento cognitivo. O que estamos assistindo é uma migração vertiginosa da narrativa impressa para a narrativa imagética. A imprensa teve um grande papel de mediação no século XIX, por exemplo, já que as tecnologias de impressão vão fazer das narrativas impressas grandes propulsoras da cultura de massa. E hoje assistimos a mídia social fazendo esse mesmo papel com a comunicação digital que presenciamos nas redes sociais. O que a nova “Timeline” do Facebook nos mostra é que o compartilhamento veio para ficar. Depois de Gutenberg, o texto impresso reinou do século XV ao século XIX, período que pode ser chamado como “era das letras”, em que o texto impresso foi o principal produtor e difusor do conhecimento e da cultura. O livro impresso, que era produzido a partir de registros duplicáveis fez com que a informação pouco a pouco fosse algo transportável, transferível. A partir disso, o conhecimento que era reservado apenas a alguns privilegiados fez com que a vida social e cultural sofresse transformações irreparáveis na sociedade moderna.

Transpor para formatos digitais acervos físicos não é uma tarefa fácil, mas o retorno comunicacional compensa. Não temos, por exemplo, acervos públicos organizados e de fácil acesso à população. E quando existem, são projetos isolados e os formatos escolhidos normalmente são de difícil compartilhamento, exigem centenas de cadastros e permissões que acabam dificultando a difusão do acervo. Projetos como o da Biblioteca Nacional de Espanha (BNE) que produziu, a partir de uma versão digitalizada da primeira edição das aventuras do Cavaleiro de la Mancha⁶, exemplares datados de 1605 e 1615, uma plataforma de leitura com gravuras, mapas, música de época, referências a outras obras, informações sobre os costumes e vida cotidiana no século XVII, são raros no Brasil. As redes das quais falamos até aqui são redes sociais, formas de organização humana e de articulação entre grupos e instituições. Porém, é importante salientar que estas redes sociais estão intimamente vinculadas ao desenvolvimento de redes físicas e de recursos comunicativos. Foi assim com música, não será diferente com o livro ou com a comunicação digital corporativa. Adiante-se!

⁵ <http://www.facebook.com/about/timeline>, URL acessada em 05/10/2011, às 10h30.

⁶ <http://quijote.bne.es/libro.html>, endereço eletrônico acessado em 20 de dezembro de 2010, às 21h20.

***Pollyana Ferrari**

Jornalista, escritora, professora da PUC-SP e consultora em mídias sociais