

Do Broadcast ao Socialcast

Alessandro Barbosa Lima ♦ Bruno Fiorentini

Caio Túlio Costa ♦ Herberto Yamamuro ♦ José Luiz Schiavoni

Manoel Fernandes ♦ Marcelo Coutinho ♦ Marco Barcellos

Marcos de Souza Aranha ♦ Romeo Busarello ♦ Ruy Lindenberg

Sergio Cavalcanti ♦ Silvio Meira ♦ Wagner Fontoura

Organização

BITES

Do Broadcast ao Socialcast

Do Broadcast ao Socialcast

*Como as redes sociais estão transformando
o mundo dos negócios*

Copyright © 2009 W3 Editora

© 2009 – W3 Geoinformação Editora Ltda



Licença de uso Creative Commons

Atribuição-Usos Não-Comerciais 2.5 Brasil

É possível: * copiar, distribuir, exibir e executar a obra

* criar obras derivadas

Sob as seguintes condições:

É necessário dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante.

Uso Não-Comercial. Essa obra não pode ser utilizada com finalidades comerciais.

* Para cada novo uso ou distribuição, é necessário deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

* Qualquer uma destas condições podem ser renunciadas, desde que o autor autorize

* Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.

Coordenação editorial: **Manoel Fernandes**

Consultoria editorial: **Jorge Felix**

Projeto Gráfico: **Gilda Lima**

Revisão: **Fernanda Spinelli**

Produção Executiva: **Zeni Bastos**

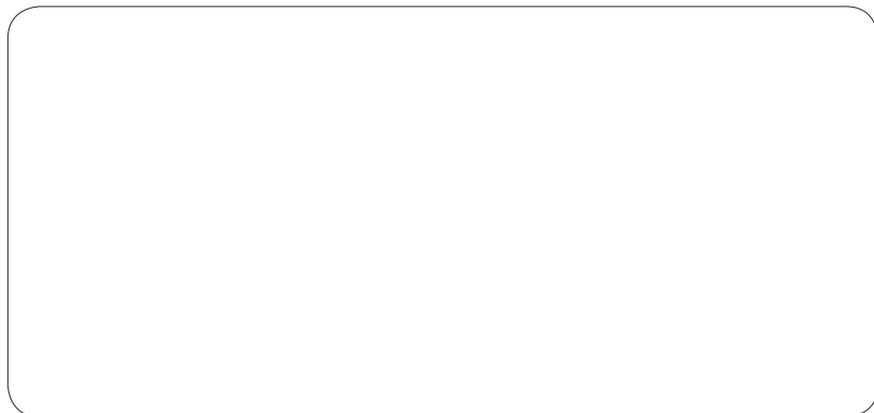
W3 Geoinformação Editora Ltda

Rua Purpurina, 131 - Cj. 21/31 - Vila Madalena

05435-020 – São Paulo – SP

Fone: 3814-5928 / 3444-3616

As informações contidas nos capítulos são de responsabilidade dos articulistas



Do Broadcast ao Socialcast

Como as redes sociais estão transformando
o mundo dos negócios

Organização

Manoel Fernandes

Revista Bites

Consultoria editorial

Jorge Felix

BITES

Agradecimentos

Aos autores pelo tempo que dedicaram para escrever os seus artigos, em especial para Marcelo Coutinho, consultor do IBOPE Inteligência. Foi ele que me convenceu a reunir esse grupo especial.

A Jorge Felix, experiente editor, pela contribuição na organização desse trabalho. Sua consultoria nesse projeto foi fundamental para a qualidade do conteúdo.

À equipe de BITES pela dedicação à produção do livro.

Sumário

1. A convergência digital – onde tudo começou	13
Herberto Yamamuro	
2. Que mundo é este?	17
Bruno Fiorentini	
3. Moral provisória 2.0	23
Caio Túlio Costa	
4. A era do autor 2.0	27
Marcos de Souza Aranha	
5. Não somos bicho-papão	33
Wagner Fontoura	
6. É possível controlar este mundo?	41
Alessandro Barbosa Lima	
7. Peça desculpas, não peça licença	45
Romeo Busarello	
8. Relevância e audiência: a importância do capital social	49
Marcelo Coutinho	
9. Jornalismo de indexação.....	55
Manoel Fernandes	
10. Reinventar ou morrer! Ou esqueça a publicidade e a comunicação da forma como as conhecemos hoje!	59
José Luiz Schiavoni	

11. Qual o papel de uma agência de mídias sociais	63
Sergio Cavalcanti	
12. Neste novo mundo digital, um conselho real: fique com um olho no gato e outro no mouse.....	67
Ruy Lindenberg	
13. O caminho para a Web 3.0	73
Marco Barcellos	
14. A consagração do dedão... Ou como os celulares serão a “coisa” do futuro.....	81
Silvio Meira	

Apresentação

Este livro é fruto de uma inspiração coletiva. Meu papel foi apenas encontrar um lugar para reunir pensamentos, idéias, visões e conceitos que cada um dos autores tem deste universo em expansão: as redes digitais de relacionamento ou o mundo das mídias sociais, como pode ser interpretado esse fenômeno social, econômico, político e cultural baseado na Internet. Os nomes aqui presentes servem para demonstrar a amplitude que o tema ganhou no mundo corporativo. A chamada Web 2.0, que tem no centro os consumidores produzindo conteúdo e querendo conversar com as marcas, não é mais uma brincadeira, como há quem ainda acredite. O negócio é tão sério que já virou tese de doutorado e integra o planejamento estratégico de grandes corporações.

Quando Coca-Cola, Microsoft, IBM, Wal-Mart, LG, Nokia, Editora Abril, Tecnisa e Rede Globo entram com disposição nesse universo, vale a pena refletir por que outras marcas ainda não tiveram coragem para fazer o mesmo movimento. E o que tudo isso representa? Nesse caso, a melhor resposta está no trecho do artigo do cientista Silvio Meira sobre o futuro da telefonia celular, mas que retrata bem o debate que este livro quer levantar:

“Um dia, Douglas Adams, genial e prematuramente falecido autor de *Mochileiro das Galáxias*, criou um provérbio sobre as mudanças, principalmente tecnológicas, cada vez mais rápidas no mundo ao nosso redor. A tradução livre do que Adams escreveu é a seguinte: “tudo o que já exis-

tia no mundo antes de nascermos é absolutamente natural; as novidades que aparecem enquanto somos jovens são uma grande oportunidade e, com alguma sorte, podem até ser uma carreira a seguir; mas tudo que aparece depois dos trinta é anormal, um fim do mundo que conhecemos, até que tenhamos convivido com a coisa por uns dez ou quinze anos, quando começa a parecer normal”.

Essa idéia se completa com uma frase do escritor francês Victor Hugo que costumo repetir à exaustão. De maneira óbvia, ele não se referia às mídias sociais, mas a citação se encaixa de maneira única ao atual momento. “Nada é tão irresistível quanto a força de uma idéia cujo tempo chegou.”

Boa leitura,

Manoel Fernandes

Publisher de BITES

1

A Convergência Digital Onde tudo começou

Herberto Yamamuro

Para falar de Convergência Digital ou Convergência entre comunicação, dados e imagem é preciso fazer uma viagem no tempo. O termo, tão em evidência na atualidade, tem uma história um pouco mais longa do que alguns possam conhecer. Basta dizer que – talvez para a surpresa de muitos – sua concepção aconteceu há um pouco mais de 30 anos.

O termo que ganhou destaque no segmento de telecomunicações e entre os usuários da tecnologia após a virada do século, com o “estouro da bolha da Internet”, há anos vem quebrando paradigmas e transformando o modo como a sociedade interage, se comunica e se desenvolve. A partir deste século, passou-se a falar e a desenvolver aplicações e soluções em sua direção e muito próximas do cotidiano de todos. Serviços como Triple Play, i-Pod e Nintendo Wii são exemplos de algumas concretas aplicações por meio das quais a sociedade teve contato com o potencial da convergência que, sem dúvida, passará a invadir cada vez mais ambientes de trabalho, de lazer e de educação – ano após ano.

Entretanto, é muito difícil precisar quem vislumbrou primeiro tal

potencial, pois inúmeros institutos de pesquisas e gurus já o mencionaram – até mesmo muito antes deste século e utilizando outros termos para defini-lo. Mas, com certeza, não é errado dizer que um dos precursores dessa teoria e visão foi um pequeno grupo de pesquisadores da NEC Corporation, liderado pelo lendário e visionário Koji Kobayashi.

Mais precisamente em 1977, na cidade norte-americana de Chicago, Kobayashi, então presidente da NEC, divulgou oficialmente sua visão de que as redes não se limitariam a transmitir voz e agregariam dados e imagens num futuro próximo. Batizado como “C&C – Computer and Communication”, esse conceito mudaria substancialmente os rumos do desenvolvimento da indústria de ICT mundialmente e o modo como entenderíamos as comunicações.

O C&C apregoava que mais do que convergir as tecnologias de telecomunicações com os computadores, era necessário também miniaturizá-los com a tecnologia do silício. Com isso, seria possível gerar ferramentas tecnológicas capazes de quebrar inúmeros paradigmas que, até então, dificultavam a interação entre as pessoas, empresas e sociedade. Além disso, anunciava que a sua difusão poderia integrar qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, superando até mesmo faixas etárias e abismos entre gerações mesmo dentro de uma mesma comunidade.

Na ocasião, para ilustrar o conceito, Kobayashi usou como exemplo a ideia de um equipamento de tradução simultânea de línguas que permitisse traduzir inglês, japonês e espanhol. Para tal façanha, o equipamento precisava utilizar padrões vocais preestabelecidos e necessitava de um computador *Mainframe* de mais de meia tonelada. A mobilidade desse recurso, que parecia um sonho tão distante na época, está prestes a se concretizar com a chegada do Super 3G, que será capaz de traduzir simultaneamente uma conversa via aparelho celular, transmitindo em texto o que foi falado em outra língua.

Mas já naquela época, Kobayashi acreditava que seria possível

desenvolver uma máquina portátil usando a tecnologia do silício. Defendia ainda que a sofisticação e o domínio das técnicas digitais – de codificação de voz e reconhecimento da fala – poderiam criar uma máquina de reconhecimento de voz para conversação natural, em qualquer língua, que ajudaria a promover a integração das pessoas no mundo todo. A grande barreira atual para isso é o número incalculável de acentos e pronúncias que precisariam ser contemplados.

Outro exemplo que pode ser citado é a rede de comunicações “Aladin”, que integrava cerca de 100 mil usuários em terminais de Mainframe. A rede, desenvolvida nos anos 80, conectava funcionários, gerentes e diretores, incluindo fornecedores e clientes, como uma forma de socializar as informações entre todos que compunham a cadeia produtiva, comercial e de clientes. Traçando um paralelo com os dias atuais, é algo muito próximo da tecnologia aplicada atualmente na Internet, nos maiores sites de comércio eletrônico. Entretanto, não ocorriam à época transações comerciais por meio desse sistema.

Kobayashi já acreditava fortemente que a socialização máxima do conhecimento e informação era a única forma de criar uma empresa forte e manter os clientes e parceiros 100% conectados e fidelizados. Essa rede se tornou, 15 anos mais tarde, a maior provedora privada de Internet do Japão, a Biglobe.

Muitos outros produtos e soluções nasceram do conceito C&C: a videoconferência em web, a realidade virtual e, nas áreas de lazer e entretenimento, os jogos eletrônicos são exemplos de espaços férteis de desenvolvimento dessa visão. Além disso, os supercomputadores também se destacam. Capazes de simular desde grandes fenômenos, como catástrofes naturais, até o desenvolvimento de comunidades primitivas de bactérias ou mutações genéticas, como tumores, esse equipamento tem trazido diversas melhorias para a sociedade. Exemplos disso, são o desenvolvimento de drogas cada vez mais eficientes para o combate de

doenças e a simulação de efeitos sistêmicos como trânsito de automóveis ou mercados financeiros.

Não sabemos precisar com exatidão sua origem, porém, a necessidade de Convergência de Serviços Digitais está intrinsecamente ligada aos grandes anseios da sociedade do século XXI, cada vez mais ávida pelo conhecimento, bem-estar individual e coletivo, além da preservação da natureza e do meio ambiente.

A verdade é que os investimentos realizados no desenvolvimento dessa visão ousada levaram a NEC a um crescimento exponencial, dobrando de tamanho a cada 10 anos e a consolidando como líder asiática e uma das maiores potências mundiais nos setores de telecomunicações, computadores e semicondutores. Mais do que isso, foram importantíssimos para alavancar também o desenvolvimento de várias outras empresas, atualmente, líderes em seus segmentos. Hoje, o conceito de Kobayashi está sendo revisitado e dita tendências para o futuro, particularmente na área da robótica, provando que a convergência ainda trará muitas conquistas e benefícios para a humanidade.

HERBERTO YAMAMURO é presidente da NEC Brasil

www.nec.com.br

2

Que novo mundo é este?

Bruno Fiorentini Jr.

Há mais de dez anos trabalhando no mercado de Internet, venho testemunhando de perto as mudanças drásticas e cada vez mais velozes pelas quais o setor vem passando. Mudanças impulsionadas, em grande parte, pelo seu principal consumidor: a Geração Y.

Esse conjunto de jovens, nascidos entre o final dos anos 70 e início dos 80, cresceu desenvolvendo íntima relação com todos os recursos tecnológicos disponíveis ao seu alcance. Basta dizer, apenas a título de ilustração, que mais de 90% desse grupo possui computador e telefone celular; 60% ou mais possuem algum tipo de aparelho de música portátil (como iPod), conta no Facebook e cultivam o hábito de enviar mensagens instantâneas regularmente, bem como o de frequentar sites de networking (Fonte: cf. site Wikipedia).

Com um senso de urgência ainda maior que o da geração predecessora, esse grupo de jovens vem demandando do mercado de tecnologia inovações que acompanhem seu ritmo frenético e *multitask* e que possam ser encaixadas em suas rotinas como fontes de informação, entretenimento e networking.

O desafio do segmento, contudo, é que, além de ter que suprir as necessidades desses vorazes consumidores, precisa, ao mesmo tempo, dar conta das diferenças culturais de um mundo globalizado, mas repleto de particularidades e de fascinantes diferenças.

Do ponto de vista das empresas do setor, como determinar e disseminar valores aceitos por tão diferentes culturas e gerações? Como prover informações que possam ser digeridas simultaneamente por nações de hábitos tão díspares?

Tais empresas não podem deixar de considerar nem mesmo as pequenas, mas bastante significativas, diferenças de percepção nas rotinas de trabalho diárias de cada país. Por exemplo, enquanto nos EUA o *nine to five* é uma regra para a maioria das indústrias e escritórios, tal norma soa completamente absurda em países como Japão ou Coreia, onde trabalhadores chegam a dormir em hotéis-cápsulas para economizar tempo de deslocamento. Chegar mais tarde no trabalho (em uma jornada que também terminará mais tarde) e tirar de duas a três horas de almoço para a *siesta* é comum em várias nações europeias como a Espanha ou a Itália, já os australianos raramente tiram mais do que 15 minutos do seu dia para almoçar. E o que dizer dos direitos trabalhistas que, enquanto no Brasil são os mesmos para todos os níveis da esfera hierárquica, na China simplesmente não existem?!

Aliás, mencionando a Ásia, descobrimos que a Índia já é considerada cara para contratações quando comparada ao Paquistão...

Enfim, o mundo é global do ponto de vista econômico, mas no plano dos valores culturais ainda é fragmentado e cheio de mistérios a serem considerados e desvendados.

E foi dentro desse contexto que em agosto de 2008, pouco depois de completar meus 40 anos, eu, acidentalmente, acabei protagonizando um episódio típico dos “novos tempos”. O Yahoo!7, como qualquer empresa que se preze, após definir o conjunto de valores que deverão servir como meta para os anos subsequentes, desenvolveu uma estratégia de divulgação

interna que parecesse eficaz e coerente. Mas “casa de ferreiro, espeto de pau”... Afinal de contas, como pensar em divulgação “interna” ou comunicação “confidencial” quando o público consumidor em questão é, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo???

Resumindo o ocorrido que culminou com um dos maiores constrangimentos que eu já vivenciei, estávamos promovendo a capacidade de se “pensar como um só time” e, para passar essa mensagem o esquete previa diferentes equipes debatendo o mesmo problema e concluindo que precisavam juntar as forças. Todavia, para adicionar ao tema o “tempero” criativo, e por quê não dizer “divertido”, os roteiristas sugeriram criar a figura do “Capitao Yahoo!”, um super-herói de capa roxa cuja aparição facilitaria a promoção da solução para o “problema”.

Após incessantes promessas de que o evento seria de uso interno, acabei deixando-me convencer a ser fotografado desempenhando o papel de tal hilário personagem. A esta altura da minha narrativa, contudo, não é necessário dizer que o absurdo da situação rapidamente chamou a atenção de todos e não demorou mais que alguns minutos para que os *flashes* iluminassem a cena.

Ingenuamente acreditava eu, até o momento, que as consequências não ultrapassariam uma ou duas piadas no bar após o trabalho e que nenhuma repercussão muito extraordinária seria esperada... Mas em um mundo que parece não ter notícias suficientes para suprir a sedenta demanda e, no qual, os consumidores tornaram-se os repórteres do cotidiano imprevisível, eis que as fotos foram publicadas no Flickr (site de fotos do Yahoo! que, como todo bom site de comunidade, permite que os usuários compartilhem seu conteúdo, o que se inicia quando após classificar o grau de privacidade do material que acabou de ser publicado ainda permite a associação de termos ou tags para facilitar a localização e o consumo do seu conteúdo).

Em outras palavras, essa foi apenas a primeira fase da viagem que minha foto estava iniciando ao redor do mundo...

Na manhã seguinte, para minha surpresa, a matriz da empresa em Sunnyvale começou a bombardear minha caixa postal com comentários sobre evento (o que em um momento inicial soou-me estranho, já que não imaginava que o engenheiro autor da foto fosse tão conectado assim...). Na realidade o que ocorreu foi que um famoso site do Silicon Valley, o Valleywag, possui o famoso RSS feed (aliás para os que desconhecem o significado do termo esse é um exemplo de sua aplicação prática), programado para qualquer referência pública às empresas que ele cobre, entre as quais está o meu querido Yahoo!. E como meu engenheiro, além de bom fotógrafo, é “escolado” em internet, ele fez questão de classificar a foto sem esquecer de adicionar as devidas tags...

Assim, poucos minutos depois, eu já fazia a minha segunda escala no famoso site de fofocas e boatos sobre a indústria de internet. É interessante notar que o jornalista trabalhou a foto para que ela ganhasse mais brilho e contraste (pena que não deu uma diminuída na minha barriga) e a utilizou para um concurso regular do blog que convoca os leitores a enviarem o título mais criativo possível.

Já conformado com o que parecia o início de uma série de e-mails, eis que o nosso glorioso Blue Bus deu sequência a série. Usando como fonte o próprio Valleywag, a foto foi requeitada e apenas dois dias depois eu também chegava o Brasil (aqui com um toque bem malicioso do editor), já em um tom claro do que meus amigos mais chegados e meus inimigos mais íntimos iriam utilizar para me enviar mensagens de reconhecimento para o outro lado do mundo.

Acho que apenas percebi que tudo saíra de controle quando uma amiga de Londres me enviou um SMS para perguntar sobre a foto. Quando perguntei se ela teria visto no Valleywag, para minha surpresa ela me enviou o link de um site inglês!

Nunca estive realmente nos meus planos ficar famoso mundo afora usando uma toalha roxa amarrada no pescoço e cuecas para fora da calça,

mas acho que isso é o que acontece quando se vive em um mundo acesado, conectado e indexado. E é essa justamente a mudança fundamental gerada por todos os movimentos chamados de *Social Media*: a indexação de notícias produzidas pelos consumidores passa a ser uma das principais disciplinas do jornalismo moderno. Estar conectado e antenado com o que acontece mundo afora através de blogs e *social networks* propicia um dedo no pulso do consumidor global. Para aqueles que possuem sensibilidade editorial essa é a fonte de informação universal, que não se esgota jamais e produz tendências numa velocidade jamais vista antes.

BRUNO FIORENTINI é COO (Chief Operations Officer) do Yahoo!7 na Austrália e foi presidente do Yahoo! Brasil au.yahoo.com

3

Moral provisória 2.0

Caio Túlio Costa

A realidade da esfera pública suporta que qualquer indivíduo (solitário ou investido do poder de instituições) exerça um papel relevante na nova mídia. O jornalista deixou de ser o principal instrumento mediador da representação das representações. Menos pelos aspectos relativos e mais pelo desenvolvimento da técnica que transformou a comunicação em algo bi-direcional, interativo, multidirecional, participativo. As representações, individuais ou institucionais, emergem por si mesmas na mídia, sem dependência do jornalista, apesar de ele continuar existindo, continuar representando as diferentes representações e continuar a defender o uso de meios moralmente condenáveis na busca da informação que ele considere de interesse público – porque a definição do que é de interesse público também pode ser contraditada, relativizada. A diferença em relação aos tempos tradicionais: um site universitário pode ser tão ou mais determinante na difusão de informação quanto um blog (seja de um jornalista, seja de um especialista, seja de um amador) ou um site noticioso que emule a mídia tradicional em comparação com o poder de difusão da informação da própria mídia na sua forma clássica.

Yochai Benkler, no livro no qual dialoga com Adam Smith e cujo título *The wealth of networks* (A riqueza das redes) parafraseia o clássico *The wealth of nations* (A riqueza das nações, de Adam Smith, o papa do livre mercado), considera que a comunicação em rede desafia o clássico modelo industrial da modernidade por estar centrada num modelo de cooperação e compartilhamento de informação e conhecimento. Portanto, desafia o entendimento clássico de indústria cultural conforme estabelecido pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Se há cooperação e compartilhamento então se mitigaria a questão da assimetria e esse modelo, se Benkler estiver certo, colocaria além das corporações e das empresas de mídia a decisão até então unilateral sobre tudo que envolver problemas morais na publicação de fatos, informações, notícias. Para ele, as companhias de comunicação não estão mais sozinhas à frente da publicação de notícia, opinião ou da administração do entretenimento; qualquer um pode estar.

Otimista, Benkler abre o livro, publicado em 2006, discorrendo sobre a oportunidade histórica que a humanidade tem nos próximos anos no sentido de transformar para melhor a vida no planeta. No livro *Conectado*, em bom português, Juliano Spyer resume muito bem os pressupostos de Benkler:

“1. A maneira como cultura e conhecimento são produzidos e trocados afeta a maneira pela qual a sociedade enxerga o mundo como ele é e como ele pode ser; afeta quem decide sobre estas questões em determinado momento; e afeta como a sociedade e o governo percebem o que pode ser feito a esse respeito;

“2. por 150 anos, as democracias complexas modernas dependeram da indústria para produzir e fazer circular informação e conhecimento. Mas nos últimos 15 anos, mudanças tecnológicas aumentaram a participação da produção não-proprietária e não-comercial, permitindo que indivíduos assumam papéis mais ativos do que era possível no modelo

industrial. A nova condição do indivíduo pode ser uma plataforma para cultivar uma cultura mais crítica e auto-reflexiva, aprofundar a participação democrática e trazer melhoras no desenvolvimento humano em nível mundial. Mas isso dependerá da superação de um desafio;

“3. o crescimento da força de produção e de circulação da informação e da cultura, pelo indivíduo e de maneira colaborativa, fora da economia de mercado, ameaça aqueles que se beneficiam com a economia informacional de caráter industrial. Nos próximos dez anos [até 2016] será decidido qual dos dois modelos prevalecerá, tendo uma implicação em como ficaremos sabendo do que acontece no mundo e de qual maneira poderemos influenciar como vemos o mundo hoje e como ele pode ser no futuro.”

Para Benkler, ainda com a ajuda de Spyer, informação, cultura e conhecimento continuam percebidos pela sociedade como produtos não-rivais. A competitividade teria fortalecido a sociedade ao promover o desenvolvimento de uma economia centrada na produção de informação e cultura e na manipulação de símbolos. Teria erigido um ambiente de comunicação constituído a partir de chips baratos com grande capacidade de processamento. Esse barateamento tornou a comunicação uma tecnologia cada vez mais acessível. As mudanças teriam criado então a “economia informacional em rede”, cuja ponta está na Internet e em qualquer tecnologia que coloque pessoas em interação.

As mudanças no comportamento dos consumidores por conta das facilidades tecnológicas compõem a visão de que se chegou finalmente a um mundo convergente e interativo. Há a proliferação do conteúdo e ela é assimétrica. A audiência se fragmentou. A programação da televisão, da internet, também se fragmentou. O público tem acesso a múltiplas plataformas. A publicidade se move para alvos cada vez mais definidos. As fronteiras clássicas da cadeia de comunicação são continuamente desafiadas e até os “valores” de mercado na indústria da comunicação se deslocaram. A captura e a própria manutenção do controle da informação tornou-se

crítica para essa indústria. Para o indivíduo que virou protagonista de um vídeo de sucesso instantâneo e mundial baseado na captura de imagens de uma celebridade, é relativo se aquilo foi capturado e publicado de forma legal ou ilegal – a rede desmantelou a forma clássica de se entender o que é legalidade.

As individualidades próprias, institucionais, empresariais, fazem parte da rede mundial de informações. A preocupação ética, deontológica, se existe formalmente e normativamente nas instruções da mídia tradicional, inexistente em inúmeras de suas práticas. Dependendo da situação, pode existir ou não. As empresas de mídia manejam com hipocrisia o uso das palavras *normas, ética e moral*. A própria preocupação moral se relativiza mais facilmente neste novo sistema – seja pela falta de experiência dos seus novos atores (indivíduos sem formação técnica em comunicação), seja pelo derretimento de valores sólidos ou ainda pela própria mimetização da relativização operada pela mídia tradicional. Os códigos morais são provisórios, são temporários, valem de formas distintas e a depender de cada situação.

Além disso, as novas mídias somam idealmente preocupações éticas (normativas) às que já existiam em relação à própria mídia e trazem novos problemas por conta da sua extensão, simultaneidade e possibilidade de unir numa mesma plataforma de comunicação as linguagens da comunicação (texto + imagem + voz, além do movimento) e acrescentar a interatividade, seu maior diferencial. A nova realidade introduziu uma complexidade ética à qual o mercado e as instituições ainda não deram conta.

CAIO TÚLIO COSTA é jornalista, professor de Ética Jornalística na Faculdade Cásper Líbero de São Paulo, doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e foi o primeiro Ombudsman da imprensa brasileira
www.caiotulio.com.br

4

A era do autor 2.0

Marcos de Souza Aranha

Acompanhando a Internet por mais de 15 anos, observo hoje que dialogar na Web 2.0 é um desafio maior a cada dia. Novos personagens surgem influenciando diretamente a mídia, comunicação e marketing, e vemos nascer o autor 2.0 da geração “CO”, demandando inovação no diálogo e aplicações tecnológicas.

Vejo mudanças que impactam a comunicação dialógica e o marketing de engajamento:

- mesmo mantendo, o prazer de dialogar abertamente, as pessoas estão se tornando mais individualistas, portanto menos gregárias. O fone de ouvido é o ícone do individualismo. Cada Ser tem seu protagonismo assegurado na escolha do seu *playlist*, não incomoda ninguém com sua música, e, diferente do egoísta, não dá importância para a opinião dos outros e compartilha sua seleção com quem quiser conhecer suas preferências, seu mundo;
- tudo parece urgente, e vive-se a sensação de estar sempre atrasado. O *timing* das pessoas está mudando. Há uma neurose tecnológica por processadores e conexões cada vez mais rápidas. Vive-se a síndrome do segundo parágrafo. As pessoas têm dificuldades em parar e ler com calma e atenção

as mensagens com mais de três parágrafos. As mensagens tornam-se mais e mais reduzidas e surge uma linguagem cada vez mais iconográfica.

- está crescendo a disponibilidade da tecnologia para transportar, armazenar e exibir conteúdos. A tecnologia tornou-se um meio para servir ao usuário e não mais um fim em si mesma. Foi-se o tempo em que o usuário tinha de passar horas a fio aprendendo a usar a tecnologia. Hoje tem de ser *plug'n'play*. As ferramentas de mídias sociais são muito mais intuitivas e de fácil acesso;

- há um desejo crescente das pessoas em compartilharem seus mundos. Todos somos autores, porém a linguagem é a senha para permitir o diálogo e o relacionamento.

- paradoxalmente ao crescente individualismo, ninguém quer se sentir só, e cresce o desejo de estar conectado, pertencer a algum grupo, presencial ou virtual. As redes sociais florescem proporcionando um sentido de conexão on-line e nos botecos de esquina também.

Enfim, estamos vivendo um processo de mudança de valores geracionais e temos de aceitar isso na comunicação se quisermos engajar as pessoas às marcas. Penso que ainda é muito prematuro para se afirmar algo na Web 2.0 quando ainda estamos aprendendo como o Ser humano pensa, sente e age nas relações com esse meio inacabado. As redes sociais on-line são novas demais para que alguém possa se arriscar a afirmar algo sobre sua lógica e esses novos autores.

Vivemos muitos anos de opressão de idéias do *broadcast*, da comunicação unidirecional, agora mais pessoas querem mais protagonismo, e cresce diariamente o número de autores no *socialcast*, a comunicação bi-direcional. Mas e como é o autor deste mundo 2.0?

De acordo com o dicionário Houaiss, a etimologia de autor é “lat. auctor, óris ‘o que produz, o que gera, faz nascer, fundador, inventor”.

Mas se autor é isso, será que algo mudou da última década para esta com a Web 2.0?

Na minha observação, sim. Estão ocorrendo muitas mudanças, individuais e coletivas, e isso gera sentimentos e necessidades de maior participação nas decisões que nos tocam.

No mundo 2.0 há uma crescente conscientização de que todos somos autores e protagonistas de nossas próprias vidas, que o que vivemos pode interessar a outras pessoas e que há maior demanda e abertura para o diálogo.

Eu arrisco dizer que há menos de uma década, para uma pessoa ser chamada de autor, havia uma formalidade acadêmica, e havia uma série de requisitos, habilidades e competências. Certamente pelo ponto de vista acadêmico, o autor 2.0 não merece ser chamado assim, pois há pouca ou nenhuma observância das formas gramaticais, ortográficas, das regras de ouro do jornalismo, rádio, TV e cinema.

Antes da web, escrever era um processo em que um autor compartilhava seus conhecimentos, idéias e pontos de vista com muitos leitores, num *broadcasting*. Hoje, muitos autores 2.0 compartilham com muitos outros autores, num verdadeiro diálogo *socialcasting*. A rede social 2.0 é um processo de comunicação que evolui com a tecnologia disponível no momento, que se aprende caso a caso. Não é um meio ou fim em si, reaplicável a todas as formas de comunicação.

Outro fator que contribui para o rápido crescimento de autores 2.0 é a o aumento da disponibilidade, facilidade de acesso e redução de preços da tecnologia. Hoje um autor consagrado por cliques, pode ter sucesso fora da web. Antes isso era quase inviável ou impossível. Pense no mundo da comunicação *broadcast* tradicional, e fica fácil confirmar o que estou dizendo. Nele, os compromissos com as regras, as formalidades e os padrões de qualidade, exigem muito mais recursos que a informalidade da comunicação *socialcast* 2.0.

Essa rede social está transformando a visão do mundo. Nunca foi tão fácil observar que vivemos num mundo sistêmico. O mundo quer se conhecer, o mundo quer trocar, o mundo quer estar conectado, o mundo

quer participar, ter protagonismo. O mundo quer ser autor do seu próprio mundo. Jovens talentos são autores de novas tecnologias, feitas para o que eu chamo de Geração “CO”.

Se antes o mundo web vivia intensamente a COMPetição, a atual geração 2.0 é menos destrutiva e mais “CO”. Ela quer co-participar, co-operar, co-laborar, co-existir, co-criar, co-produzir. A geração “CO” não dá importância às normas e leis de quem foi o autor original, pois ela curte interagir e co-criar para também se tornar co-autora. O marco histórico dessa geração ainda não está nítido, mas aqueles que têm cabelos grisalhos devem estar abertos a novos modelos, rever seus conceitos de comunicação e esquecer os direitos autorais de outrora.

Hoje, além do meio e da mensagem, a linguagem é fundamental. Dada a diversidade social que vivemos, é quase impossível para um autor conseguir penetrar em todos os grupos através de uma só linguagem. Saber escutar e dialogar torna-se fundamental, para aprender a linguagem e estabelecer o relacionamento com um grupo qualquer.

É aí que está o grande desafio para os profissionais da comunicação. Se antes o autor vivia do *broadcast* e ele conseguia, unidirecionalmente, atingir a todas as tribos, com uma linguagem única, hoje ele precisa lembrar que sua idéia será um simples meio para dialogar, jamais um fim para os milhões de consumidores.

No *broadcast* consideramos: uma linguagem, uma mensagem e múltiplos meios. No *socialcast* temos de considerar: múltiplas linguagens, uma mensagem e múltiplos meios. Como fazer isso? Aprendendo a escutar e dialogar. Só conseguimos engajar pessoas nas causas de nossas marcas quando as deixamos participar, como co-autores ou criadores da linguagem apropriada à sua rede social.

Portanto, podemos considerar que você e eu estamos sendo autores neste exato momento. Eu, enquanto escrevo, faço nascer nesta página minhas idéias. Você, enquanto lê, faz nascer na sua mente imagens próprias e novas idéias.

Eu crio, você também. Eu sou autor das palavras que escolhi, e você, tem a autoria de como as interpretou. Se você decidir escrever num blog sua interpretação das minhas palavras, ou representá-las em imagens num fotoblog ou vídeo, terá direito a uma nova autoria, será um autor 2.0. É o que popularmente se chama de conteúdo gerado pelo consumidor.

Para finalizar, se tenho muito conhecimento sobre marketing, comunicação, mercado, Web 2.0, consumidores, redes sociais, tenho também muito mais humildade para dizer que sou um eterno aprendiz. Tenha certeza de que se houvesse apenas uma lógica do autor 2.0 na web, nós estaríamos nos divertindo muito menos em cada projeto de engagement marketing na iChimps.

Após ler este capítulo, gostaria de convidá-lo a dialogar: marcos@ichimps.com.br. Até já!

MARCOS **SOUZA ARANHA** é economista e publicitário. Foi o único brasileiro da Internet a fazer um IPO na NASDAQ-NY em 1999 pela empresa O Site. É o diretor da agência digital iChimps
www.ichimps.com.br

5

Não Somos Bicho-Papão

Wagner Fontoura

Domingo é dia de passear no parque. Pra mim, desde que me mudei para São Paulo, é assim. Pego as crianças (meu filho e meu sócio que tem idade pra ser meu filho), seus *rollers*, acessórios de segurança (que espécie de pai não se esmera na proteção às crias?) e lá vamos nós. Enquanto eles se exercitam, via de regra, eu caminho e medito pelo Ibirapuera.

No final de semana passado, em vez de caminhar, parei para visitar o acervo de fotografias de artistas diversos do ainda recente século passado, em exposição do Museu Afro Brasil.

Fascinado de pouco pela fotografia – nova paixão que motivou (A) a aquisição da minha primeira máquina fotográfica profissional (uma Nikon D40 para iniciantes) e (B) o início de um acervo que já conta com mais de 2 mil fotos colecionadas num álbum virtual de uma “conta pro” no Flickr –, além de me deleitar com as imagens da referida exposição, não pude deixar de pensar em quantos artistas da magnitude dos expostos ali perderam a oportunidade de ter seus *clicks* reconhecidos pela

humanidade no passado, pelo simples fato de não usufruírem, às suas épocas, de ferramentas poderosas como o Flickr e tantos outros aplicativos de foto, hoje tão populares e disseminados na web.

Enquanto passeava pelos salões do prédio do Afro Brasil ia “twittando” minhas impressões e meus sentimentos e os pensamentos que me ocorriam, usando o smartphone para me comunicar online, instantaneamente, com a rede razoavelmente grande de amigos (ou não) que seguem meus microposts no twitter.

Queria expressar por voz, minha emoção e ali estava o Gengibre, ferramenta de micropostagem por voz, ao alcance de uma simples chamada do celular.

Tudo simples, rápido, poderoso ao realizar o meu desejo de compartilhar o meu momento; de expressar por texto e por voz (e eu poderia ainda ter filmado ou re-fotografado tudo) e, assim, eternizar tudo aquilo dentro do meu magnífico mundo geek, tão repleto de possibilidades de interação, de produção e compartilhamento.

Ao chegar em casa no final do dia me pus a trabalhar na revisão do primeiro rascunho conjunto do livreto de uma palestra de Clay Shirky, traduzida pelo amigo querido Juliano Spyer, ainda a ser publicado enquanto escrevo essas linhas.

Clay Shirky, ainda menos conhecido do que seus contemporâneos Chris Anderson, Seth Godin ou Lawrence Lessig, mas igualmente importante, prega em seu discurso que “a mídia no século 20 foi uma corrida pelo consumo”.

“– Quanto podemos produzir? Quanto podemos consumir? Podemos produzir mais e você consumir mais?” E a resposta a essa pergunta, geralmente, foi sim. Mas a mídia é, na verdade, um triatlo, três eventos diferentes: “As pessoas gostam de consumir, mas elas também gostam de produzir e de compartilhar.” (Clay Shirky, para sua platéia no Web2.0 Summit, em abril de 2008).

As pessoas, segundo o pensamento de Shirky, ainda estão reagindo ao pressuposto de que a mídia agora inclui, além do consumo, produção e compartilhamento. Isso vem afetando, em menor ou maior escala, aqui e lá fora, toda a indústria de comunicação, sejam os jornais, as editoras de revistas, as tvs, os agentes e produtores de publicidade.

E é curiosa a constatação e a defesa que o autor faz à forma como sempre usamos o nosso gigantesco excedente cognitivo de tal modo que as novas possibilidades de produção, interação e compartilhamento de conteúdo sequer chegam a fazer com que tenhamos menos tempo para assistir tv ou coisas do tipo.

A revolução está no fato de que estaremos, doravante e pra sempre, “à procura do mouse”, que há de possibilitar que participemos de forma ativa na comunicação, a qual passou a fazer sentido apenas com base na mão dupla.

Ninguém em sã consciência duvida mais de que a internet, associada à contínua expansão da banda larga, já provocou uma profunda revolução no modo como a comunicação se dá. Isso já não traz em si mais novidade.

Também muito se discute a respeito do que será do jornalismo e da publicidade depois dessa revolução. Não tenho feito outra coisa lá no Boombust (www.boombust.com.br), meu blog pessoal.

Pouquíssimos, contudo, pensam a respeito do futuro dos agentes usuários dessas novas ferramentas de mídia como os blogs, o twitter, o flickr, as redes sociais de uma maneira geral, ou qualquer outro meio de construção de conteúdo de forma colaborativa.

O número daqueles que lêem hoje pela internet grandes jornais e revistas no Brasil e no mundo é quase tão grande ou, em alguns casos, já maior do que os seus “antigos” leitores do papel.

Seus conteúdos na web já nem se restringem mais aos mesmos publicados no papel, reempacotados para a internet.

Muitas editoras e jornais já investiram, lá fora e aqui também, na criação de ferramentas interativas para conteúdos criados por blogueiros, jornalistas e/ou jornalistas-blogueiros especialmente para suas páginas eletrônicas. Eu mesmo tenho participado de projetos dessa natureza, como o M de Mulher, *mashup* de conteúdo profissional e de “especialistas amadores” da Editora Abril, por exemplo. Muitos veículos já abriram espaços para conteúdo produzido pelo próprio usuário – os principais portais de notícias já pavimentaram essa trilha no Brasil.

O fator crítico, a meu ver, que hoje se apresenta, é como remunerar essa nova estrutura, posto que o usuário web foi acostumado a encontrar conteúdo sem ter que pagar por ele na rede.

Recentemente publiquei no meu blog pessoal um post intitulado “A falência da publicidade como modelo único de negócio na web”, em que falo exatamente dessa armadilha; os próprios editores de jornais, revistas e os portais de notícias criaram pra si (e pra nós) um dilema a ser vencido ao apostarem na manutenção do *status* de *mainstream* da mídia eletrônica, sem preverem o advento das chamadas mídias sociais (blogs, wikis e todas as inúmeras outras ferramentas de web 2.0) e o consequente desafio de transformar essas novas mídias em mídias de massa (para que assim sirvam ao modelo de publicidade que conhecemos), já que, não podendo vencê-las, só lhes coube aderir a elas. Mas será esse o melhor caminho? Há inúmeras controversas e os ricos comentários de especialistas no post no Boombust estão por lá a nos provocar a todos.

E tudo isso aconteceu depressa demais. Ainda estamos todos absolutamente atordoados com todo esse tsunami nos modelos de comunicação. Os mercados editorial, publicitário e mesmo o incipiente mercado que já vem se formando em torno dos blogs e afins ainda buscam se entender, se adaptar, identificar onde estão as verdadeiras oportunidades por trás da

crise que se estabeleceu. Crise de identidade que, depois, veio se juntar à crise financeira mundial que nos pegou de jeito no final do ano de 2008.

Aliás, me pego pensando se não terá sido, por sua vez, a crise financeira mundial o ingrediente que faltava nessa sopa primordial da nova comunicação a promover o usuário a mídia em si. Os dados abaixo me ajudam a explicar onde quero chegar:

Faturamento com publicidade por veículo em 2008, segundo o IDG Now!:

1. TV – 12,6 bilhões de reais, crescimento de 12,5%.
2. Jornal – 3,4 bilhões de reais, 9,6% a mais que em 2007.
3. Revistas – 1,8 bilhão de reais, crescimento de 12,5%.
4. Rádio – 902,4 milhões de reais, cresceu 17,6%.
5. TV por assinatura – 802,7 milhões de reais, aumento de 25,5% no período.
6. Publicidade online – 759,3 milhões de reais em 2008, alta de 44,1%.

“A participação da web, neste total, fica em 3,54%, 0,77 pontos percentuais a mais que os 2,77% de fatia em 2007, quando a área somou 19 bilhões de reais.”

Com a chegada do tempo de vacas magras migrará uma parte mais consistente das verbas de publicidade para a internet e para as mídias sociais? Presto serviços para a maior empresa de publicidade nesse tipo de mídia digital – a Riot – e se isso acontecer eu saberei em primeira mão, em breve. Talvez eu volte aqui para contar – rs. Nesse ínterim, vou trabalhando na viabilização disso como oportunidade, claro.

E é aqui que chegamos ao ponto que dá título ao capítulo para o qual fui convidado a colaborar para este livro: estarão os blogs preparados para assumir

um papel de tamanha relevância nas comunicações no Brasil e no mundo?

É difícil e perigoso fazer comparações de cenários tão distintos como o brasileiro e o norte-americano ou o europeu, mas lá fora eles estão sim preparados. Já estão com as rédeas nas mãos. Aqui ainda não passamos de bichos-papões a assustar a “geração x”, aquela que regula idade e experiências comigo, que não nasceu grudada num computador, mas teve que se render à internet onipresente, onipotente.

Visito grandes anunciantes pela minha empresa e por aquelas para as quais presto serviços e noto restrições às mídias sociais baseadas no medo de tanta liberdade de expressão.

Noto grandes empresas insensíveis ainda a tudo o que significou a entrada de novos *players* na sua comunicação, antes unidirecional, agora bidirecional – os seus próprios consumidores que, além de consumir, produzem e compartilham conteúdo.

Noto “gurus mequetrefes” – parodiando meu amigo Luiz Yassuda – a propor experimentos amalucados a gente e empresas sérias e reféns dos seus devaneios criativos; e a lhes rasgar o pouco dinheiro que dispõem para aplicar na publicidade por essas vias.

E se meu desafio posto pela editora deste livro era convencer a todos os que aqui me lêem de que os blogs não são nenhum bicho-papão, resta-me dizer que ainda mal consegui fazê-lo junto aos meus clientes e que se já tivéssemos vencido essa etapa já estaríamos, provavelmente, usufruindo do céu de brigadeiro que buscamos; mas não chegamos lá ainda. Estamos atrasados de novo.

Chegaremos lá – eu sei. Certo como $2 + 2$ são 4. Temos já várias trilhas em fase de pavimentação. Há muito já pra se compartilhar – eu, provavelmente você que me lê, e muitos e muitos de nós. Afinal não é essa a essência do modelo que ajudamos a criar nesse exato momento? É sim.

Seguimos esse papo por aí. No meu blog, no seu, na wikipedia, no

twitter, ah, temos um enorme universo de possibilidades de voltarmos a nos cruzar por aí. Até a próxima. Foi um prazer. :D

6

É possível controlar este mundo?

Alessandro Barbosa Lima

Ao passear pelo Jardim Botânico no Rio de Janeiro nos deparamos com as flores, árvores centenárias e diversas espécies de plantas que se entrelaçam e se ramificam, encantando os visitantes. Chama a atenção de quem visita o Jardim Botânico espécies raras e belas, como a palmeira imperial, que se destaca pela sua altura, em alguns casos chegando a 30 metros.

Porém, se esgueira pelas raízes das árvores e de todas as outras espécies uma variação botânica que está presente em todos os jardins, um tipo rasteiro, erva daninha, ou simplesmente “mato”, como é chamada.

Essa variação botânica indesejada se esgueira e tece ramificações com todas as outras espécies e, apesar de combatida, se faz presente em toda a extensão de qualquer jardim. Ela existe independentemente das outras plantas, nas raízes da maioria delas e nos recantos mais obscuros do Jardim Botânico, com ou sem a autorização oficial ou a intenção do jardineiro.

Na Botânica dizemos que a erva daninha forma um rizoma com as outras espécies. Como bem define a Wikipedia: “em Botânica, chama-se rizoma a um tipo de caule que algumas plantas possuem. Ele cresce horizontalmente, geralmente subterrâneo, mas podendo também ter porções aéreas. O

caule da espada-de-são-jorge, do lírio-da-paz e da bananeira são totalmente subterrâneos. (...) Os rizomas são importantes como órgãos de reprodução vegetativa ou assexuada de diversas plantas ornamentais, por exemplo: agapanto, espada-de-são-jorge, lírio-da-paz, samambaias e orquídeas”.

O rizoma formado pela erva daninha com todas as plantas do Jardim Botânico pode ser imperceptível, mas está lá, realizando trocas com diferentes espécies, entranhado com as raízes das outras plantas e se tornando presente em toda a extensão dos jardins.

Para os filósofos franceses Deleuze e Guattari o rizoma é uma metáfora para uma nova filosofia, para uma nova visão de mundo. O rizoma filosófico de Deleuze e Guattari é uma reação à filosofia tradicional, arbórea, em que os sistemas centrados e hierárquicos geralmente são a maioria.

Ao contrário da árvore que tem um ponto central de onde partem seus galhos, os filósofos franceses defendem uma filosofia e uma visão de mundo mais rizomática, em contrapartida à visão arbórea de raízes-tronco-galhos- frutos. No rizoma, “qualquer ponto pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (Deleuze e Guattari, 1995: 15). Fazendo um paralelo do rizoma de Deleuze e Guattari com a comunicação, observamos que toda comunicação de massa e ações promocionais propostas pelo marketing seguem caminhos preestabelecidos e controláveis. Nada mais arbóreo do que um roteiro comunicacional baseado em raízes, como, por exemplo: 1) vejo o banner; 2) acesso o site da loja on-line; 3) compro o produto.

Na internet, o mecanismo que mais se aproxima do conceito de rizoma é o de um vírus informático que faz várias ligações, estabelece várias identidades, espalha através dos mapas das nossas redes sociais o seu código. Ao se ligar a outros programas de computador, o vírus não é nem ele mesmo, nem se torna o código infectado, é uma terceira coisa.

A internet como rizoma respeita a concepção de Deleuze e Guattari,

segundo a qual ele não é o oposto à árvore, ao linear, mas algo que não pode ser classificado, criado, padronizado e controlado a partir de uma ligação única, uma raiz.

O nascimento dos blogs e sua ascensão no mercado das mídias de massa é um fenômeno que desafia as leis tradicionais das disciplinas que compõem o Marketing e a Comunicação hoje. Os blogs se interligam como um rizoma, estabelecem relações não controláveis e criam um desafio para o mundo corporativo: como controlar este novo mundo rizomático, onde o *buzz*, positivo ou negativo, não respeita os modelos lógicos e arbóreos, mas se comporta erraticamente? Deveríamos na verdade nos perguntar: é possível controlar este mundo da mídia gerada pelo consumidor? Na nossa visão provavelmente isso não é possível. O *buzz* é a nova erva daninha, o rizoma que se esgueira nas redes sociais, desafiando nosso pensamento arbóreo de ver e planejar a comunicação.

7

Peça desculpas, não peça licença...

Romeo Busarello

Nos últimos dois meses 20 reuniões se apresentaram no meu intenso e estressante dia-a-dia profissional: fui discutir geoprocessamento, sustentabilidade, CRM, blog, rastreamento de boatos na internet, advergames, outernet, podcasting, sms, links patrocinados, busca orgânica, mobile marketing, click to call, web 2.0, ativos intangíveis, governança corporativa, parada gay, logística reversa, cliente 2.0 e redes sociais.

Vinte assuntos que não faziam parte da minha rotina como profissional de marketing há exatos cinco anos. São habilidades e competências novas para as quais tive que me reinventar como profissional com mais de 20 anos de experiência. Das reuniões citadas, 90% não tem literatura ou livros a respeito – são assuntos que estão sendo construídos pelo mercado sem a interferência das universidades e de seus acadêmicos. Tem outro ponto importante, e que assusta: 90% desses assuntos não serão discutidos de forma profunda em nenhuma universidade de negócios de ponta.

Há exatos oito anos, ou seja, desde a virada do milênio, eu não consigo mais explicar para os meus pais o que faço na minha atividade profes-

sional; nos últimos dois anos não consigo explicar para os meus pares na empresa o que estou fazendo e, mais recentemente, a minha esposa me ouviu ao telefone falando assuntos sobre os quais ela não tem a mínima idéia do que significam (e olha que ela é do mundo dos negócios). Já se foi o tempo em que a escola era o único lugar que você aprendia e a empresa era o único lugar em que você trabalhava. As escolas estão virando empresas e as empresas estão virando escolas, vide o crescimento acelerado das universidades corporativas.

Em uma reunião recente relatei que estávamos com 40 mil palavras patrocinadas no Google e que o investimento para o ano seria de R\$ 1 milhão na mídia de links patrocinados. Todos ficaram atônitos e não entenderam absolutamente nada. Quando expliquei que, das 40 mil palavras, 15% tinham erros de português e que havíamos vendido naquela semana um apartamento com a palavra patrocinada gravidez com “s” ao custo de R\$ 5 centavos, a casa veio abaixo.

Quanta nostalgia dos tempos em que se fazia uma mala direta 21x28, papel cuchê, 4x4, com 240 gramas, algumas promoções bobinhas tipo “leve 3 e pague 2”, um pouco de publicidade em revistas e, pronto, estava tudo resolvido: as pessoas comentavam, o seu prestígio como profissional de marketing estava garantido e os resultados da empresa idem.

Hoje 60% dos meus problemas profissionais são inéditos – nunca enfrentei nada similar na minha carreira – e não tenho a mínima idéia de como resolvê-los. Uso um pouco da experiência de vida acumulada, um pouco das minhas intensas pesquisas e leituras como professor e como executivo e uma intensa e rica rede de relacionamentos que venho acumulando ao longo dos últimos 10 anos como professor da ESPM e diretor de marketing da Tecnisa.

Para exemplificar, recentemente tive dois problemas em um dia que me deixaram em polvorosa: o primeiro foi de um cliente que havia comprado o apartamento na planta e pagara 75% do imóvel durante a cons-

trução. Conforme contrato estabelecido na compra, ele financiaria o restante junto a um agente imobiliário. No dia da entrega do imóvel, ele teimava em receber as chaves e a empresa se negava a fornecer, uma vez que necessitava que ele pagasse 100% do imóvel, conforme o contrato. O cliente virou as costas e disse em letras garrafais: “Estou indo para minha residência e vou montar uma comunidade no Orkut: Eu odeio a sua empresa”. Eu não tenho a mínima idéia de como tirar uma comunidade do Orkut. O segundo problema aconteceu na tarde do mesmo dia: um corretor de vendas me ligou e ofegante me pediu para acessar o Google e digitar Tecnisa. Segui friamente as instruções do corretor e digitei. Para a minha surpresa, na primeira página, já na terceira linha, tinha uma menção abrasiva sobre a Tecnisa postada por um cliente indignado com a empresa por causa da cobrança de juros. Como tirar aquele comentário das primeiras páginas do Google? A manifestação negativa – e injusta – estava prejudicando o corretor, já que um cliente interessado havia entrado no Google para pesquisar sobre a Tecnisa e havia se deparado com aquele comentário nem um pouco elogioso. Antes dos adventos das redes sociais o usuário usava o “fale conosco” para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as redes sociais e “fala para todos”.

Esses são os novos dilemas de um profissional de marketing e negócios 2.0. Como professor e executivo posso afirmar que a educação nos ensina a teoria. A prática nos ensina as exceções. A informação é cumulativa e o conhecimento é seletivo.

A cada dois anos tudo o que sabemos sobre tudo muda quase 100%. Vamos a alguns exemplos: o que era etanol em 2005? Naquele ano, apenas 5% dos carros produzidos no Brasil eram bi-combustível. Hoje, está próximo de 90%. Ou seja, em três anos, o Brasil virou a Arábia Saudita do etanol. A Embratel, a Intelig e a Telefônica, com seus prefixos 21, 23 e 15, respectivamente, investiram mais de R\$ 1 bilhão em comunicação nos últimos oito anos para desenvolver um ato mecânico. De repente, surge um Skype

que faz ligações de voz gratuitamente. O Sedex – serviço dos correios – já era eficiente. Aí lançaram o Sedex 10, que você manda hoje e o destinatário recebe até o dia seguinte às 10 horas da manhã. Agora lançaram o Sedex Hoje, você manda hoje e recebe hoje. Redes sociais é um assunto emergente e muito recente que começa a mudar a forma de se fazer comunicação.

A grande questão que se apresenta no universo das corporações é que elas não migraram para a sociedade do conhecimento. A grande maioria está ainda na sociedade industrial, estão discutindo sobre como será o futuro. O problema já não é mais o futuro e sim o que as empresas vão fazer com o presente. Sinto um “desbussolamento” generalizado da comunidade executiva em virtude da tormenta diária de trabalho. Não existe mais “preparar, apontar, fogo”. A rotina é “fogo, fogo, fogo”.

Reúno apenas algumas e escassas certezas. Uma, que vou morrer; a outra, a certeza de minhas próprias dúvidas; a terceira, que não peço mais licença e peço desculpas na maioria das minhas decisões. Só assim consigo avançar com as práticas inovadoras de uma empresa 2.0.

ROMEO BUSARELLO é diretor de marketing da Tecnisa. Pós-graduado em Marketing pela ESPM. Especializado em Gestão Estratégica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas, Mestrado em Administração na PUC/SP.
www.tecnisa.com.br

8

Relevância e audiência: a importância do capital social

Marcelo Coutinho

A comunicação mercadológica na era Broadcast é desenvolvida e avaliada com base em um sistema composto de três medidas: alcance, frequência e recall (lembrança). Aperfeiçoados ao longo de décadas de experimentação e estudos, esses parâmetros são fundamentais para o planejamento das estratégias mercadológicas em meios tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais impressos.

Mas a convergência entre processos de digitalização e telecomunicação, combinada com transformações socioeconômicas (centralidade de consumo como fator de individualidade, crescente independência das crianças e adolescentes, o recolhimento aos espaços domiciliares fechados e/ou controlados, a crise de confiança nas instituições e empresas, o aumento da mobilidade social e a globalização da economia) tornam esse conjunto de métricas insuficiente para dar conta dos novos desafios a atingir: convencer e mobilizar o consumidor do século XXI.

Os avanços nas tecnologias de hardware e software verificados no final dos anos 90 são a semente para um novo formato de comunicação, o Socialcast, no qual a comunicação não ocorre apenas “de um para

muitos”, mas é potencializada pela interação “de muitos com muitos”. Pode-se alegar, com razão, que essa interação sempre existiu. Inéditas são sua amplitude, velocidade e durabilidade. As opiniões digitais (sobre um produto, empresa ou candidato político), livres das restrições do suporte material (jornais, livros, encontros face a face), trafegam pelo planeta de uma forma que está além do controle das empresas e, em alguns casos, até mesmo dos governos e de seu aparato judicial.

As interações sociais formam “padrões de comunicação” que influenciam inúmeros comportamentos, inclusive o consumo de mídia e os hábitos de compra. Dificilmente os formatos associados ao Socialcast (blogs, wikis, sites de comunidades, sites de produção colaborativa) vão acabar com as instituições da era Broadcast (assim como na história da mídia um meio nunca “acabou” com o outro). Mas dados disponíveis para o mercado americano mostram que existe uma crescente interação entre esses dois mundos, com um avanço das plataformas digitalizadas sobre a mídia tradicional.

E no caso brasileiro? Em termos de investimento publicitário a internet ocupa uma posição modesta em nosso país, cerca de 3,5% do investimento total, segundo o projeto Intermeios, podendo chegar ao montante de 700 milhões de reais, de acordo com estimativas do IAB Brasil. Mas em termos de utilização da rede, o Brasil é um destaque mundial. De acordo com o IBOPE//NetRatings, os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde meados de 2005 (já são cerca de 24 horas mensais); e segundo pesquisa realizada no primeiro semestre de 2008 em 29 países pela Universal McCann, os brasileiros lideram em termos de leitura diária de blogs (52% contra 31% da média mundial), atualização de páginas de redes sociais (57% contra 31% da média mundial) e uploads de vídeos (68% dos internautas brasileiros já realizaram uploads, o número mais alto verificado na pesquisa). Essa força do nosso país na web foi reconhecida inclusive pelo *Wall Street Journal*, em matéria publicada em agosto de 2007, disponível no site do “Jour-

nal” (<http://online.wsj.com/article/SB118826785574210637.html>)

Nada indica que os novos formatos de interação social inerentes ao Socialcast irão desaparecer, ou que sua influência sobre as marcas, comunicação empresarial e influência no processo de compra irá diminuir. A crescente interação entre essas formas de comunicação e a mídia tradicional está acabando com o “monopólio” que as empresas detinham sobre sua comunicação com os consumidores. Eles agora também “produzem” e “veiculam” mensagens publicitárias. E seu impacto é diferente da simples exposição e lembrança das mensagens tradicionais.

Particularmente no caso das redes sociais digitalizadas, nas quais as barreiras de tempo, espaço e aparência física são reduzidas ao mínimo, as empresas necessitam buscar medidas complementares, capazes de aliar a mensuração de interações sociais com a produção de conteúdo, o consumo de mídia e comportamentos de compra. Sob esse aspecto, é importante destacar o conceito de “capital social”. Seu principal articulador foi o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que definiu o termo como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (Bourdieu, 1980). É um conceito fundamental para entender as motivações para comportamentos cooperativos e formas de integração social, inclusive no que se refere à troca de informações.

O capital social é resultante das interações de um grupo, mas é utilizado de forma individual pelos integrantes de uma rede, que “investem” tempo, energia, conhecimento para ampliar seu capital (ou “visibilidade”) dentro da comunidade. Os formatos de comunicação e relacionamento do Socialcast permitem a construção de reputação por mecanismos que ainda não estão plenamente reconhecidos, mas que muito provavelmente passam por categorias já utilizadas pela análise sociológica tradicional (Bertolini % Bravo, 2004), como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança.

Colocando o conceito de uma forma um pouco mais operacional (e menos elegante), do ponto de vista do marketing, podemos dizer que o capital social é composto pelo conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros sobre determinada marca, produto ou serviço. Com certeza os cientistas sociais vão torcer o nariz para essa definição tão reducionista do termo, mas ela é suficiente para fins de análise e atuação mercadológica sobre as redes sociais digitalizadas.

Se levarmos em conta que uma “marca” é na sua essência uma informação sobre um produto (e/ou quem o consome), e que ela está sempre associada com determinado “conteúdo” que pode ser digitalizado (uma foto, uma música, um comercial etc.), temos uma primeira pista para empresas que desejam ser bem-sucedidas no mundo do Socialcast: a marca deve servir para aumentar o capital social de alguns integrantes da sua rede de consumidores potenciais. Os anunciantes podem fazer isso através de iniciativas que aumentem a capacidade de comunicação dos indivíduos, permitam a eles adquirir (e exibir) *expertise*, utilizem seu conhecimento para vencer competições ou desenvolver processos colaborativos que pode resultar em gratificações de ordem emocional altruística (a satisfação de ajudar os outros), emocional competitiva (o reconhecimento da sua capacidade), operacional (maneiras mais eficientes de realizar atividades importantes para eles) e/ou financeira.

Do ponto de vista mercadológico, a identificação dos integrantes de uma rede que possuem um alto capital social se torna importante na medida em que a credibilidade da propaganda tradicional é cada vez mais questionada e o grau de confiança nas instituições em geral é declinante, como mostram diversas pesquisas realizadas pelo IBOPE Inteligência no Brasil e outros institutos no exterior. Ou seja, podemos supor que os “advogados da marca”, indivíduos que se identificam com a proposição de valor de uma marca e tratam de difundi-la para sua rede de contatos,

podem utilizar seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que frequentam redes sociais digitalizadas.

As pessoas se relacionam ao redor de interesses comuns, e as marcas são um sinal dessa comunhão de interesses, mas não seu motivo exclusivo. É certo que o ato de consumir ocupa um papel cada vez mais relevante na vida contemporânea, mas os processos de formação de opinião nas redes digitais não são necessariamente os mesmos verificados nas redes sociais tradicionais, fortemente condicionadas pelas informações disponíveis na mídia de massa.

A “moeda” do Socialcast é a atenção que cada integrante de uma rede recebe dos demais. Essa atenção será utilizada para aumentar seu “capital social”. Na medida em que uma marca souber se posicionar nesse processo, sua relevância e seus lucros não dependerão apenas do alcance, frequência e recall das campanhas publicitárias nos meios tradicionais, mas fundamentalmente da sua capacidade em aumentar o capital social dos seus consumidores, em um ambiente midiático cada vez mais importante no mercado de consumo global.

9

Jornalismo de indexação

Manoel Fernandes

Hoje quando me perguntam o que faço, a resposta é simples: jornalismo de indexação. Dependendo do interlocutor, a decodificação da mensagem é feita pela metade. No caso de um colega de profissão, ele entende que ainda pertence ao mundo jornalístico, mas fica imaginando o que tem a produção de informação com indexação. Quando é alguém que entende a lógica do Google, a palavra indexação aparece em destaque, mas ele tenta entender como a indexação se encaixa no mundo dos jornalistas. Essa é minha tarefa atual. Provar que o jornalismo pode fazer uso das técnicas de indexação que movem a internet. Na prática minha intenção é demonstrar a conexão entre a produção de conteúdos relevantes dentro dos serviços de busca na Internet.

O primeiro manual de jornalismo foi editado em 1690 pelo alemão Tobias Peucer. As instruções eram bem diretas. Os textos deveriam ser escritos de maneira clara e concisa. Desde então, a profissão de jornalista se tornou uma prática diária de dedicação, resiliência e, em alguns casos, a capacidade de se reinventar. De certa forma, a sociedade sempre precisou

de um intermediário entre o que era falado na Corte, nos salões da República ou nas esquinas das grandes cidades. A Internet mudou esse modelo e os jornalistas estão perdendo o poder da intermediação de conteúdo. E o mais engraçado, numa época em que a informação é extremamente abundante, o que implica bons editores de conteúdo. Mas os profissionais de comunicação estão desconfiados com este novo mundo e alguns resolveram que não vale a pena enfrentar a atual realidade na qual pessoas comuns produzem dados tão relevantes quanto os especialistas.

Indexação é a nova palavra-chave do velho jornalismo. Seguindo esse conceito o jornalista pode, por exemplo, identificar num dia qualquer a palavra mais procurada dentro do Google e a partir dessa descoberta produzir uma reportagem. Assim, consegue colocar o seu conteúdo dentro do amplo jogo de busca da rede. Escrever utilizando palavras-chave e técnicas de indexação não torna o ofício de jornalista menos nobre, e é a opção que se apresenta como o instrumento mais eficaz para continuar informando um maior número de leitores. O jornalismo de indexação é uma via para introduzir os profissionais de mídia na lógica do século XXI, em que os internautas produzem conteúdo e distribuem informação sem qualquer barreira geográfica ou tecnológica. Para o bem e para o mal.

Para tudo existe o antes e o depois. O jornalismo, está diante de uma quebra de paradigma. Realmente esse é um desafio que nenhum censor papal ou ditador de plantão impôs aos profissionais das redações. Há quem considere o jornalismo de indexação uma tentativa de pasteurizar a produção de conteúdo em larga escala. Os críticos argumentam que atender a demanda da internet contraria a lógica clássica dos manuais de redação. Em parte o argumento é verdadeiro. Jornalistas não devem apenas escrever aquilo que os leitores querem receber. Dessa forma, os veículos seriam apenas murais de notícias. É aqui que está a diferença em relação aos produtores independentes de conteúdo, como blogueiros ou formadores de opinião do mundo digital. São mundos diferentes e

complementares. Os produtores de conteúdo nas redes digitais de relacionamento buscam o reconhecimento através da audiência gerada pelo círculo mais próximo e de outros internautas. São autores com opiniões e sem a preocupação de uma apresentação linear dos fatos relatados. Jornalistas são donos de uma técnica própria, são treinados ao longo da carreira para buscar o contexto, o contraditório, o melhor formato para a entrega das informações e o exercício da capacidade de ouvir os dois lados da mesma história. O jornalismo tem a missão de surpreender, trazer contexto, se aproximar o máximo possível da verdade e defender os interesses da sociedade. A inquietação do jornalista diante da internet é a de como entregar a notícia para um leitor cuja biografia é construída em multiplataformas. Uma única pessoa pode se informar pelo Orkut, por meio da sua rede de amigos do Facebook, nos blogs de tecnologia, nas informações trocadas nos comunicadores instantâneos, no Twitter e ainda no site do seu jornal ou revista preferidos.

“Precisamos libertar as nossas mentes dos preconceitos e predisposições para começar a pensar como os nossos consumidores mais novos”, profetizou em 2005 o barão global da mídia, Rupert Murdoch. Em palestra na Associação Americana de Jornais, o presidente da News Corp, dona de publicações do calibre do *Wall Street Journal*, disse que existem dois tipos de pessoas no mundo atual: os imigrantes e os nativos digitais. “Temos de responder a uma pergunta: o que nós, os imigrantes, devemos fazer para sermos relevantes para os nativos?” Há muita gente tentando buscar essa resposta. Grandes jornais, como *The New York Times*, fizeram um movimento de integração completa entre as suas redações on-line e as tradicionais, sem distinguir quem produz para a internet e dentro do padrão clássico.

MANOEL FERNANDES é jornalista e publisher da revista Bites

www.bites.com.br

10

Reinventar ou morrer! Ou esqueça a publicidade e a comunicação da forma como as conhecemos hoje!

José Luiz Schiavoni

Aqueles que encaram de forma natural o acelerado ritmo de transformações pelas quais passa o planeta – do aquecimento global à mudança de comportamento das novas gerações na adoção e no uso da tecnologia – talvez tenham dificuldade para entender que a velocidade das mudanças nem sempre foi essa. O chamado homem “moderno” demorou 1700 gerações para desenvolver a linguagem, 300 gerações para aprimorar a escrita e a imprensa só foi criada por Gutemberg há 35 gerações (*).

Nosso processo de comunicação, portanto, está totalmente impregnado de uma herança unidirecional, em que conhecimento e informação são tradicionalmente transmitidos de maneira orquestrada, por feudos e sábios, sempre de forma vertical. A sociedade parece depender de “oráculos”, a julgar pela forma unilateral dos processos de comunicação.

Mas tente cruzar a dinâmica descrita acima com a realidade com a qual nos deparamos hoje: apesar do dramático fosso digital que separa ricos e pobres, a internet já supera a marca de 1,5 bilhão de pessoas (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), a oferta de banda lar-

ga urbana deixou de ser um problema crítico, a computação na nuvem transforma-se em realidade, as redes de celular 3G crescem de forma avassaladora e consumidores em grandes centros mundiais já passam mais tempo à frente de uma tela de computador do que de uma TV. Em outros países, muitos espectadores que ainda assistem TV apoiam-se em serviços tipo DVR, como Tivo, para “pular” os comerciais ou ainda para transferir conteúdos específicos para seus players pessoais.

Ninguém duvida que o desenvolvimento de políticas públicas de promoção da inclusão digital tem um papel urgente e fundamental, mas proponho que você abandone essa questão por alguns minutos e reflita sobre a nossa realidade. O país é pobre, o acesso à tecnologia ainda é caro, mas 40 milhões de usuários do MSN Messenger ou 140 milhões de usuários de telefonia celular não podem estar errados. As pessoas encontraram uma forma de ampliar a sua voz! Que o digam as lan houses e os telecentros espalhados por aí. O acesso em massa à internet mudou os paradigmas e o fluxo da comunicação.

Portanto, esqueça o mecanismo tradicional de impor conceitos e costumes influenciando as chamadas “elites” e apostando todas as suas fichas em modelos de comunicação unidirecionais. No mundo conectado o consumidor passou de receptor a provedor de conteúdos. E as organizações que souberem explorar e “mixar” a recente safra de novidades tecnológicas – representadas principalmente pelas redes sociais, pelos videoblogs e por microblogs à la Twitter – com outros conteúdos produzidos pelo consumidor colherão resultados positivos junto aos seus diversos públicos, como, aliás, demonstrou a eleição norte-americana.

O binômio comunicação e tecnologia traz para agências e profissionais de comunicação um grande desafio e imensas oportunidades. Mas é preciso mudar de lente, ajustar o foco. Aprender a falar para audiências segmentadas, mas de forma coordenada. Reinventar, ou morrer!

Quem primeiro criticou o formato tradicional de divulgação de no-

tícias empresariais na web no modelo de press releases 1.0 foi o jornalista inglês Tom Foremski, que trabalhou durante muitos anos como correspondente do *Financial Times*. Ele largou um salário anual de seis dígitos, todas as mordomias típicas do cargo de correspondente estrangeiro de um respeitado veículo de comunicação para criar o blog Silicon Valley Watcher. Seu artigo “Die, press release, die, die, die!”, publicado em 27 de fevereiro de 2006, teve uma grande repercussão entre os profissionais da área de relações públicas, principalmente nos EUA.

Mas a pá de cal nas divulgações empresariais da forma tradicional foi dada pela sisuda Security Exchange Commission, SEC, a CVM americana. Em resposta a indagações do presidente da Sun Microsystems, Jonathan Schwartz – que bloga em onze idiomas diferentes –, a SEC definiu em julho de 2008 que, em determinadas situações, os blogs e websites corporativos podem ser considerados manifestações oficiais das empresas com ações no mercado financeiro americano. O tema não despertou um debate intenso, pois, obviamente, ficou em segundo plano diante da crise do subprime americano, seguida pelo violento tsunami que abateu as bolsas mundiais. Mas, sem dúvida, representa um importante passo rumo a comunicações ricas em conteúdos vivos.

No mundo conectado só faz sentido fazer comunicação se for de forma integrada. Comece a pensar em comunicação para comunidades, micro e nanoaudiências. Nesse aspecto, aliás, as agências de comunicação integrada levam vantagem em relação às suas congêneres da área de propaganda, pois já falam para audiências específicas há muitos anos. PR 2.0 significa agregar aos instrumentos atuais de divulgação uma série de conteúdos ricos, como vídeo, áudio, fotos, imagens de arquivos e links que possam ser aproveitados de forma totalmente diferente.

É claro que isso não basta. É fundamental aprofundar o papel de aconselhamento estratégico, de estabelecer e cuidar, com carinho, de canais de retroalimentação e de interação a partir da ótica do consumidor.

E aprender com *cases* como o da Dell, que transformou limão em limonada ao criar o site Ideastorm, que integrou o desenvolvimento de seus produtos com a voz do consumidor!

Tudo isso sem perder a noção de que consultoria e planejamento são pilares estratégicos e imprescindíveis ao sucesso de qualquer projeto de comunicação. “Se não for dessa forma não é 2.0, é 1,99”, como diz meu sócio e parceiro Ronaldo de Souza.

(*) Mais detalhes a respeito do tema em <http://www.ispa.org/ny07/presentations/barsalo.pdf>, apresentação de René Barsalo, diretor de estratégia da Sociedade para a Arte e Tecnologia (SAT), de Montreal, Canadá.

11

Qual o papel de uma agência de mídias sociais

Sergio Cavalcanti

Desde os primórdios da civilização, quando os humanos se sentavam em volta da fogueira para contar histórias, vivenciar mitos e transmitir tradições haviam três características fundamentais nesses rituais: eram pessoais, eram participativos e tinham o propósito de persuadir/influenciar.

As comunidades cresceram, os rituais se modificaram mas os 3 Ps (pessoal, participação e persuasão) se mantiveram em nosso DNA como uma marca indelével. O tamanho das comunidades começou a inviabilizar (ou dificultar) a presença dos 3 Ps simultaneamente, mas a necessidade e a busca por eles permaneceram no inconsciente coletivo.

Sempre que a tecnologia propicia uma plataforma para a convergência dos 3 Ps, uma verdadeira revolução acontece. A internet e as redes de telecomunicação foram as plataformas que trouxeram à tona, mais uma vez, uma resposta à necessidade e a busca dos 3 Ps. O símbolo dessa emergência é o fenômeno das Redes Sociais.

Quando alguém munido apenas de um celular tira a foto do presidente Obama dançando com sua esposa no primeiro baile de gala do

casal, coloca essa foto no seu blog e o faz antes da CNN algo está ocorrendo de muito importante.

Quando alguém munido apenas de seu celular, presente numa cerimônia presidencial, constata um erro de estatística no discurso, coloca essa informação no Twitter e o mundo fica sabendo antes do UOL publicar ou do *Jornal Nacional* declarar, há algo de muito importante ocorrendo.

Quando, numa reunião de acionistas, informações sobre vendas de ações do CEO que fala para a plateia se espalha por celulares e notebooks dos presentes e o clima esquenta, há algo de muito importante ocorrendo.

Esse algo de muito importante é o advento das redes sociais.

As redes sociais com seu caráter ubíquo e de instantaneidade viabilizam a comunicação pessoal, participativa e persuasiva. Essas redes influenciam (e vão influenciar cada vez mais) a maneira como as empresas se comunicam e se relacionam com seus clientes, e como trabalham suas marcas e respondem a pleitos e críticas das comunidades em que operam.

Em todo período de transição, existe um desconforto diante da novidade e do poder libertário e caótico das redes sociais. As empresas descobrem diariamente o poder dessas redes e há uma certa paralisia em relação ao que fazer. A má notícia é que não fazer nada é a pior estratégia. Como fazer alguma coisa, eis a questão!

Empresas estão focadas em seus processos produtivos e, nesses tempos de crise, buscam cada vez mais, eficiência. Buscam consultores sempre que precisam de uma *expertise* que não dispõem. Os mercados se ajustam às demandas dos seus players criando produtos e serviços que atendam essas necessidades.

Esse conhecimento de como se comunicar e relacionar com redes sociais é uma competência rara, pois a necessidade é relativamente nova também, mas o momento chegou para uma AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIA SOCIAL (ACRD). Qual o seu papel?

Antes de mais nada é preciso lembrar que a verdadeira comunicação

só existe se for bidirecional, e há séculos vivemos num mundo de comunicação unidirecional (livros, jornais, rádio, TV, revistas). Torna-se fundamental, ter em mente que o jeito broadcast de operar é um vício e um viés ao qual pelo menos devemos estar atentos, ou seja, um mundo em que um pequeno grupo decide o que falar, quando falar e como falar e o que dizer, e outro grupo (significativamente maior – nós, as pessoas) que vê, ouve e lê, passivamente.

Ciente desse viés o papel de uma AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EM REDES DIGITAIS é criar um canal entre as empresas e as redes sociais em que a comunicação seja bidirecional em seu DNA. Para isso será necessário fazer três coisas:

- Estabelecer um relacionamento com os players do mundo das redes sociais.

Blogueiros, mediadores de comunidades e as próprias redes devem ser conhecidas e mapeadas. O relacionamento com esses produtores de conteúdos deve criar um vínculo com base em um trabalho profissional e, acima de tudo, de credibilidade e transparência. Ser o portador da mensagem da empresa é absolutamente legítimo, desde que isso seja claro.

- Monitorar as redes sociais.

Aqui a ACRD será o estetoscópio da empresa no cyberspace, acompanhando o que se fala da empresa e dos seus produtos, do que gera interesse e admiração ao que gera insatisfação e crítica. Ao monitorar o cyberspace, a ACRD será capaz de trazer dados devidamente organizados que produzam informações relevantes para ações por parte da empresa.

- Criar e implementar ações nas redes sociais.

A partir dos dois itens anteriores estão criadas as bases para a ação! O conhecimento dos participantes das redes sociais, de como operam, de como a informação é disseminada e a utilização de talento criativo permitirão a elaboração e implementação de campanhas específicas para esse meio, contando, desde o início, com ferramentas tecnológicas

cas que permitam o estabelecimento objetivo de métricas e a respectiva quantificação dos resultados.

Agências que sejam formadas entendendo as necessidades das pessoas de participar e que saibam como criar e operar o canal com as empresas, que precisam ouvir seus consumidores e serem ouvidos, terão grande chance de sucesso, não importa se forem formadas por cidadãos digitais de vinte e poucos anos, com tatuagens, brincos e um grande desejo de mudar o mundo.

12

Neste novo mundo digital, um conselho do mundo real: fique com um olho no gato e outro no mouse

Ruy Lindenberg

Certa vez, há muitos anos, entrei distraidamente no cinema e saí de lá chocado. Acabara de assistir *Blade Runner* e uma das coisas que mais me marcaram foi a visão de futuro como um lugar que não seria limpinho e bem arrumado como nos filmes de ficção científica ou no seriado dos *Jetsons*. Seria sim, uma mistura de tecnologia avançada que não conhecíamos com as velharias com as quais estávamos acostumados, como as ruas sujas de Nova York, os luminosos piscantes de Tóquio e as esquinas cheias de tipos bizarros como as de São Paulo.

É assim o mundo das comunicações hoje, um cruzamento entre o mundo real e o virtual, num descompasso contínuo, um interferindo no outro, se somando e se contradizendo. E tudo isso vai influenciar a nossa vida radicalmente, seja como seres humanos ou como profissionais, tenhamos internet ou não, gostemos ou não dela.

Essa é a segunda revolução na propaganda da qual eu participo. O início da primeira eu assisti de longe, em retrospectiva, como alguém apaixonado por mestres que nunca viria a ter. Foi quando conheci as campanhas fantásticas da Volkswagen de Bill Bernbach e sua equipe (<http://www.youtube.com/watch?v=MqhYtkkbP70> e <http://www.youtube.com/watch?v=fCHWhIHUhY>), os conceitos inteligentes de David Ogilvy (“Confissões de um Homem de Propaganda”, estantevirtual.com.br), o antológico comercial “Alka-Seltzer, Mamma Mía, that’s a spicy meatball”, (http://www.youtube.com/results?search_query=alka+seltzer+spicy+meatball&search_type=), o maravilhoso “1984” da Chiat/Day, dirigido por Ridley Scott para o lançamento do Macintosh da Apple (<http://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc>), as capas da revista *Esquire* criadas pelo diretor de arte George Lois e fotografadas por Annie Leibovitz (<http://www.youtube.com/watch?v=fCHWhIHUhY>) etc. Era a cultura de massa revolucionando a propaganda. No Brasil, com a chegada da televisão, levamos para ela nosso conhecimento de broadcasting, ou seja, de rádio. Foi lá que surgiram Janete Clair, Dias Gomes, Chico Anísio, Mário Lago, Lima Duarte, Silvio Santos e centenas de outros. Aí veio a TV Tupi, a Excelsior, a Rede Globo de Televisão. Nasceram as novelas de autores brasileiros, os programas humorísticos, as minisséries. Foi assim que se formou um mercado de consumo elitizado e o Brasil entrou para o cenário dos países mais criativos em publicidade. Há alguns anos, eu trabalhava numa agência e convivi com um grande empresário que era nosso cliente. Quando ele gostava de uma campanha dizia com simplicidade e sabedoria: “vincula” no *Fantástico* e na *Veja*. E foi “vinculando” assim que ele se tornou líder de mercado, grande exportador e bilionário. Mas os tempos mudaram, não é mesmo? Só que não sabemos exatamente para onde.

Hoje vivemos uma revolução mais profunda e mais complexa na propaganda. Embora sejamos um país com baixa penetração de internet, dos 53.000.000 de brasileiros que têm acesso à web, um número enorme per-

tence às classes baixas e participa da rede através das lan houses. Também somos campeões de horas passadas na frente da telinha. No mundo globalizado a que pertencemos, temos acesso a equipamentos, tecnologia e informações. Estamos na vanguarda de algumas coisas e no fim da fila de muitas outras. Por isso está cada vez mais difícil encontrar uma coerência entre tanta diversidade. A novela *Pantanal* que inaugurou a dramaturgia da Rede Manchete há 18 anos, voltou outro dia às telas, agora no SBT. E isso foi feito sem o menor constrangimento, atingindo índices tão altos de audiência a ponto de a emissora encostar na Rede Record neste horário. Seu Silvio ainda se diverte e ganha dinheiro aos domingos dividindo o palco com seus convidados e suas colegas de trabalho como faz há mais de 30 anos. O *Programa do Faustão* me parece quase o mesmo do dia da estreia. Além disso, o apresentador é no momento garoto-propaganda de três campanhas com gordas verbas: Magazine Luiza, o varejo da GM e cartões Bradesco, anunciantes que não gostam de rasgar dinheiro.

Enquanto isso acontece na capital econômica do país, lá na Amazônia o líder indígena Almir Suruí está buscando um acordo com o Google Earth para divulgar imagens detalhadas de satélite para seu site sobre o desmatamento da reserva. Essas imagens poderão ser vistas por milhões de pessoas em todo o mundo para apoiar a causa do cacique, enquanto as madeiras e os pecuaristas teimam em botar fogo no seu quintal.

Ou seja, o chamado mundo das mídias digitais vai conviver durante muito tempo com o mundo das mídias tradicionais. O nosso talento será descobrir qual delas funciona numa ou noutra situação (ou como a duas se complementam), sem modernismos, tradicionalismos ou alinhamentos preconcebidos.

O Festival de Cannes deste ano mostrou dois ótimos exemplos dessa modernidade feita com talento e adequação. Um dos melhores trabalhos foi criado pela agência Droga5 para a ONU, com uma idéia muito simples e eficiente e, por isso mesmo, brilhante. É o Tap Water

Project. (<http://www.youtube.com/watch?v=3OmN4B7yyS8>).

O outro exemplo vem da HBO. O projeto Voyeur (http://www.youtube.com/watch?v=g8hLyPS4_08&feature=related) reúne várias mídias, como eventos, internet, comerciais, mexendo com a nossa curiosidade, nossa sensibilidade e principalmente nosso desejo de ouvir boas histórias.

A verdade é que a tecnologia muda muito mais rapidamente do que os comportamentos e, especialmente os valores.

Em março de 2008 estive em Nova York e visitei a R/GA do carismático Bob Greenberg (www.rga.com). Ele me disse que a cada seis meses produz um portfolio que serve não apenas para mostrar o que anda fazendo mas principalmente para inspirar clientes e agências a alçar vôos mais ousados. Suas plataformas são complexas, sofisticadas, maravilhosas e unem alta tecnologia com inovação em comunicação e marketing. Um dos seus trabalhos de maior sucesso foi para a Nike Plus. Ele nos mostrou um novo jeito de anunciar um produto sofisticado para um público bem definido. (http://www.youtube.com/watch?v=nhStKDFGv_s).

Ainda nos Estados Unidos, enquanto se encontra toda essa sofisticação virtual, o mundo real nos brinda com outras surpresas. Uma delas aconteceu outro dia quando o senador John McCain tirou da cartola o nome de Sarah Palin. A ex-miss, governadora quase desconhecida de um estado com menos de 1.000.000 de habitantes, filiada ao National Rifle Association e que adora caçar e fazer hambúrguer de carne de alce, causou furor no eleitorado a ponto de McCain subir nas pesquisas logo depois da indicação. Ou seja, a realidade tem mais imaginação do que a ficção.

Por isso, é mais fácil dominar a tecnologia do que entender a alma humana. E essa é a principal matéria-prima para quem trabalha em comunicação: as crenças, os sentimentos, os sonhos, que nem sempre estão em sintonia com os chips ou os softwares.

Claro que a revolução digital vai muito além das fronteiras da propaganda, quer você esteja plugado na web ou não. Parte dos US\$ 27 trilhões

de perda global na crise econômica que estamos vivendo hoje (18 de outubro de 2008) está sendo atribuída a ela pela velocidade e facilidade de se movimentar enormes quantias em qualquer parte do mundo, instantaneamente, 24 horas por dia. É o dinheiro do mundo virtual ajudando a aumentar a crise econômica do mundo real.

Nós vivemos no século da informação. Da era da escassez passamos rapidamente para a era da abundância. Se antes a informação era pouca e, difícil, agora ela é avassaladora e muitas vezes, irrelevante ou falsa. Precisamos evoluir para a era da escolha, aprender a selecionar a informação de forma rápida, eficiente e útil.

Eu não morro de amores pela tecnologia, mas morro de curiosidade em entender como ela vai influenciar as nossas vidas nesta revolução agora chefiada pela web. Nunca existiu momento mais rico e interessante para se trabalhar em propaganda do que este. E como ninguém sabe direito qual é a direção correta, vamos ter que encontrar nosso caminho através de tentativas, de erros e acertos. Evidentemente vai chegar na frente quem acertar mais e só chegará inteiro quem errar menos do que o cliente pode bancar. De qualquer forma, acho que só dados e tecnologia não vão resolver a equação. É preciso um olho no gato e outro no rato. Por um lado observar a tecnologia com muita atenção, por outro, tentar enxergar as profundezas da alma humana, pois é de lá que surgem as verdadeiras revoluções.

13

O Caminho para a Web 3.0

Marco Barcellos

A era do PC e o início da web

O ponto de partida da viagem para a era da informação coincide com a proliferação dos PCs e a descentralização da arquitetura computacional. Basicamente, estamos falando de computadores desktop conectados em rede local, que serviam para envio de e-mails, acesso a bancos de dados e troca de arquivos por FTP. A complexidade resumia-se em termos fundamentais em Windows, SQL e BBS. A difusão das informações era basicamente através de servidores de arquivo, bases de dados e grupos de trabalho. Podemos dizer que o conceito de colaboração em rede é marcado pelo início da World Wide Web, que teve seu desenvolvimento na década de 1990. Nessa fase, que hoje chamamos de Web 1.0, o centro da vida digital era o PC, que conectava todos os dispositivos. Agora, o vocabulário técnico ganha novos termos como HTML, HTTP, Java, P2P e Flash. A socialização das informações se dá pelos websites, sistemas de busca por palavra-chave e diretórios. A proposta da web é conectar informações que estão em servidores,

databases, websites, portais de conteúdo, portais corporativos e as ferramentas de busca (*search engines*). Inicia-se então uma série de efeitos multiplicativos, como na música, o advento do MP3 e as rádios on-line. Na comunicação de voz, explode a adoção do Skype e do VoIP (Voice Over IP) tornam-se realidade. A revolução chega à fotografia digital, tornando-se muito mais fácil o uso de ferramentas de edição e armazenamento on-line através de álbuns virtuais. E, por fim, o protagonista que será o fator disruptivo do tráfego da internet – o vídeo, com a nova realidade de download de filmes e streamings.

Web 2.0 – onde estamos

Já no início do século XXI, começamos a segunda fase da internet. O PC se torna a porta de entrada para a vida digital, conectando à rede mundial os vários dispositivos ligados a ele, mas com algumas restrições. Nesse modelo, ainda predominante, o conteúdo permanece restrito a cada tipo de dispositivo e a interface com o usuário é pouco intuitiva. Cada dispositivo é a sua própria plataforma, e esta necessidade de gerenciar a complexidade digital levou ao desenvolvimento de sistemas fechados, como o iPod e o iTunes. Por outro lado, o momento é da *social media*. A internet agora conecta pessoas através de e-mails, mensagens instantâneas, conferências e comunidades. Os sistemas de informações estão mais abertos e complexos. Iniciamos aplicações como RSS, OpenID, Atom, SPARQL e Semantic Web. Em contrapartida, proliferam métodos de compartilhamento da informação com o Office 2.0, weblogs, wikis, mashups, social networking, SaaS (Software as a Service) e Cloud Computing.

Nesse ponto, a tecnologia quebra vários paradigmas do mercado tradicional. As operadoras de telecomunicações enfim rendem-se ao VoIP e a proliferação da Telefonia IP acelera o uso de comunicações unificadas. O fortalecimento da infraestrutura de redes IP de nova geração cria um

novo cenário em tecnologia da informação. Segundo o Barômetro Cisco (1), no primeiro semestre de 2008 a penetração da banda larga no Brasil ultrapassa 10 milhões de conexões em alta velocidade, dezoito meses antes da previsão mais otimista, e já temos opções de provisionamento de banda sob demanda. A oferta de taxas variáveis de velocidade ao mesmo cliente, conforme as flutuações de sua demanda, é uma nova opção de serviço e antecipa o modelo de aplicações *pay-per-use*.

O cenário está pronto para a colaboração sair da fase de redução de custos para um universo de aumento de produtividade. Chegamos ao ápice das comunicações unificadas com a tecnologia telepresença, que comporta imagens de alta resolução em tamanho real e áudio multidirecional. A comunicação virtual reproduz as sutilezas do contato face a face, como expressão facial, tom de voz e linguagem corporal. Abre-se um novo leque para a comunicação remota e a verdadeira colaboração on-line. Essa tecnologia proporciona ainda ganhos marginais, como a melhora na qualidade de vida das pessoas e a redução da emissão de carbono.

O caminho para a Web 3.0

Na próxima fase da internet – a Web 3.0 –, a rede IP será a plataforma da vida digital. Todos os dispositivos estarão conectados diretamente à internet. Assim, o conteúdo estará em rede e disponível para qualquer dispositivo, e a interface para o usuário será intuitiva, simples e consistente. A rede absorverá toda a complexidade da tecnologia e teremos vários tipos de conteúdo para vários tipos de dispositivos. Teremos um sistema operacional em rede, o WebOS, e a internet migrará para uma interação visual em três dimensões (3D).

Nesse cenário inovador, proliferam atributos semânticos aos sistemas de busca, distribuídos e com inteligência. A nova web conectará conhecimento e não apenas as pessoas. Os principais fatores que alavancarão essa terceira fase da Web são:

1. Vídeo

A crescente adoção de vídeos na internet representa um impacto significativo no crescimento do tráfego IP, tanto para os consumidores quanto para serviços corporativos. Esse tráfego está crescendo de forma exponencial devido à penetração da internet de alta velocidade nos lares, escolas e empresas. O relatório do Cisco VNI (2) indica que o tráfego mundial nas redes IP dobrará a cada dois anos entre 2007 e 2012. A América Latina liderará esse crescimento nesse período, com um aumento projetado de 61% em cinco anos. Espera-se que o tráfego IP no segmento de consumidores finais ultrapasse os 32 exabytes mensais somente na América Latina.

Vale lembrar que, até poucos anos atrás, o termo “exabyte” era praticamente desconhecido. Um exabyte corresponde ao valor de 1 bilhão de gigabytes (1.000 petabytes ou 250 milhões de DVDs). Devido ao aumento maciço que estamos presenciando, por volta do ano 2012 teremos que aumentar nosso vocabulário mais uma vez. A medida que refletirá a métrica necessária nessa época será o “zettabyte”, que corresponde a 1 trilhão de gigabytes (1.000 exabytes ou 250 bilhões de DVDs).

O tráfego global IP aumentará a uma taxa combinada anual de 46% entre os anos de 2007 e 2012, quase dobrando a cada par de anos. Isso terá como resultado uma demanda anual de banda larga sobre as redes mundiais de IP de aproximadamente 522 exabytes, ou mais da metade de um zettabyte. O desenvolvimento das comunicações de vídeo on-line e de entretenimento, assim como das redes sociais, aumentou significativamente o impacto sobre a rede em nível global. No ano de 2012, o tráfego de vídeo de internet, sozinho, será 400 vezes maior que o tráfego total dos Estados Unidos no ano 2000. Um exemplo dessa tendência é que o vídeo por internet saltou de 12% do tráfego no ano de 2006 para 22% no ano de 2007. A previsão é que o Video on Demand, a IPTV, o Video Peer-to-peer (P2P) e o vídeo por internet contabilizem cerca de 90% de todo o tráfego IP de consumo até o ano 2012 (2).

2. Colaboração

A colaboração é o principal benefício da próxima fase da internet, e a rede está no núcleo dessa evolução. A plataforma de rede precisará de protocolos de padrão aberto para explorar serviços críticos de colaboração, tais como presença, mensagem instantânea, controle e política de chamada para um amplo conjunto de dispositivos e aplicativos. O *portfolio* de colaboração deverá utilizar essa arquitetura de rede para criar uma experiência de colaboração integrada, que vai de uma simples mensagem de texto a sessões imersivas de telepresença.

Para as empresas, será possível acelerar os processos de negócios, aumentar a produtividade e buscar a inovação constante. As principais ferramentas da colaboração serão as comunicações unificadas, uma nova plataforma de aplicativos Web 2.0, as quais utilizam a rede como uma plataforma que ajuda as pessoas a se conectarem, comunicarem e colaborarem a partir de qualquer aplicativo ou espaço de trabalho, e a tecnologia de telepresença. Esse grupo de soluções já foi concebido neste novo cenário, visando a integração com aplicativos corporativos, infra-estrutura de TI existente e outros serviços web. Essa característica permite que os desenvolvedores criem aplicativos novos e customizados e serviços baseados em rede.

3. Virtualização

Por fim, a estrutura de comunicação precisará consolidar e racionalizar os custos diretos e indiretos da operação. Por isso, a virtualização ganha muita importância neste novo cenário da Web 3.0. O conceito de múltiplas redes sempre foi necessário, mas agora é possível otimizar a interação com essas conexões múltiplas. A virtualização facilita a consolidação, sem impactos do ponto de vista dos usuários. Os novos modelos de data centers incorporam o conceito de “Unified Fabric”, ou seja, um dispositivo I/O (In/Out) unificado que virtualiza os diversos elementos que foram se multiplicando na estrutura do data center.

Por exemplo, uma aplicação como a Declaração Anual de Imposto de Renda coloca 8 milhões de pessoas acessando o serviço em banda larga. Com o IPTV, a carga se tornará ainda mais pesada. As novas soluções permitirão escalar a rede sem aumentar a necessidade de suporte. Essa consolidação já tinha se acentuado no início da década na área de servidores. A cada nova requisição das áreas de negócios, o CIO ia acrescentando mais unidades, muitas vezes em plataformas diferentes, em função dos aplicativos. O novo conceito de virtualização de data center já incorpora a tecnologia FCoE (Fiber Channel over Ethernet) e dispositivos de rede de armazenamento SAN (Storage Area Network). Além disso, um benefício adjacente é a redução média no consumo de energia do data center.

E para onde vamos?

A web já está cheia de tecnologias, aplicações e modelos inovadores, que indicam o futuro das redes, da economia e da vida digital. A próxima fase de evolução – a Web 4.0 ou MetaWeb –, conectará inteligência através de conceitos como Semantic Weblogs, redes de conhecimento e comunidades descentralizadas. Mais do que convergir, os serviços de comunicação, as aplicações e o armazenamento de conteúdo pessoal se deslocarão cada vez mais para a rede, que passará a ser acessível por diversos dispositivos e se tornará a plataforma da colaboração em massa. Uma infra-estrutura preparada para vídeos e aplicações on-line com acesso por dispositivos móveis e outros terminais. Dessa forma, a web será a plataforma de informação, produtividade e entretenimento, com abstração total da diversidade tecnológica, agora encapsulada em serviços. Essas são algumas das tendências que criam condições mais simples para fazer da web o eixo central da nova era da colaboração.

Em resumo, uma das certezas da nova fase da internet é que o vídeo transformará a arquitetura atual, gerando um crescimento exponencial do tráfego. A rede IP se tornará a base comum dessa nova fase da vida digital,

escondendo a complexidade para o usuário. Na evolução da Web 2.0 para 3.0, a internet ganhará informações sobre semântica e novos modelos como SaaS e Cloud Computing provocarão uma aceleração para criar novos modelos de software e de data centers virtualizados. As novas interfaces de navegação farão uso de recursos como banda-larga e 3D, e a internet móvel aberta terá milhões de novos serviços e bilhões de novos usuários reais de internet.

Podemos afirmar que a internet do futuro já existe, mas nos próximos dez anos será muito diferente de como a conhecemos hoje. A nova internet mudará completamente a forma de como as pessoas se conectam, comunicam e colaboram, ou seja, de como vivemos, aprendemos, trabalhamos e nos divertimos.

14

A consagração do dedão... Ou como os celulares serão a “coisa” do futuro

Sílvio Meira

Você vai apertar a campainha e usa qual dedo? Se for o indicador, você quase certamente tem mais de 30, porque os mais jovens usam o dedão. Simples assim. Os dedões mais novos, e as porções do cérebro que as controlam, estão se adaptando aos celulares, playstations e controles de consoles há anos. Os “novos” dedões e suas funções cerebrais são mais fortes e ágeis, mais precisos, mais capazes. E muito mais úteis do que os velhos dedões... Durante muito tempo, pensadores e analistas “mais velhos” teorizaram que ninguém nunca faria nada de útil num celular porque, principalmente, os teclados eram pequenos e as teclas, minúsculas e multifuncionais (demais). esqueceram, como sempre, de ler Douglas Adams (sobre o futuro)... “Tudo o que já existia no mundo antes de nascermos é absolutamente natural; as novidades que aparecem enquanto somos jovens são uma grande oportunidade e, com alguma sorte, podem até ser uma carreira a seguir; mas tudo que aparece depois dos trinta é anormal, um fim do mundo que conhecemos, até que tenhamos convivido com a coisa por uns dez ou quinze anos, quando começa a parecer normal.”

Essa breve introdução é importante para justificar as minhas próximas linhas sobre o futuro que vem do futuro e sempre nos reserva muitas surpresas. Vi muita gente, quando apareceu o primeiro Mac lá em 1984, dizer que aquela “coisa” de “interface gráfica” nunca pegaria. E olha que o Mac era o futuro vindo do passado... Mesmo assim gostaria de arriscar algumas previsões no futuro próximo sobre a telefonia celular. Meus prognósticos são baseados num relatório do Pew Internet Project (PIP) para a internet em 2020. As previsões de que o PIP fala são mais razoáveis do que os simples chutes que vemos. Trata-se de um conjunto de cenários, construídos com algum cuidado, apresentados para mais de mil especialistas. Desde gente que estava nos times que desenharam a internet até a galera que faz a rede funcionar. O relatório do PIP], publicado no final de 2008, chegou a conclusões básicas sobre os seguintes temas: mobilidade, transparência e privacidade, interfaces, propriedade intelectual, o tempo e as realidades e o futuro das infraestruturas. Vou me concentrar nos celulares porque acho que eles serão os grandes astros da conectividade no futuro próximo. Os “dedões” do futuro. Para começar, o PIP acha que dispositivos móveis serão a principal ferramenta de conexão à internet, para a maioria das pessoas, em 2020. Não há como não concordar. Quem já está na rede, num celular, sabe o que é, num ponto qualquer da cidade, num chat, num táxi ou no ônibus, combinar o ponto com a turma e vender as alternativas direto no Google Maps de um telemóvel com GPS. Mas é mais que isso: celular é informática com cada um de nós, computação e computação comigo e com você. Até haver algum tipo de implante que conecte o cérebro diretamente à rede, celulares serão a segunda melhor alternativa para estarmos conectados às pessoas, sistemas, instituições e coisas.

Celulares com tela de alta definição, interface direta de toque múltiplo, interfaces abertas para conectar com quase qualquer coisa, mais captura de áudio e vídeo em alta definição, aliados a uma capacidade

de processamento, memória e conexão muito maior do que hoje serão padrão de mercado. Os celulares de amanhã terão mais capacidade que os netbooks de hoje e deverão ser a nova forma de interagir com o ambiente e pessoas ao redor, de forma mediada pela internet. Tudo isso fará com que uma dessas maquininhas esteja nas mãos de quase qualquer um daqui a dez anos, mesmo aqui no Brasil. Já estamos perto de 150 milhões de celulares, bem mais do que computadores pessoais e bem melhor distribuídos na população. O grande problema a resolver será a conectividade, ou como fazer com que uma população quase só de pré-pagos esteja na rede de forma continuada e não esporádica. Os celulares vão estar aí, mas a maior parte da população de usuários em potencial não estará na rede com eles (hoje, para o Brasil, o PIP está errado...), a menos que aconteça alguma coisa muito parecida com a política pública. Ou, se tivermos sorte e formos solidários, talvez wiFi grátis comece a ser oferecido – em muito larga escala – em bares, restaurantes, supermercados, escolas, universidades, shoppings, academias, hospitais, igrejas e em espaços públicos de todos os tipos, como já é o caso em algumas poucas cidades. Conectividade, agora e no futuro, é tão essencial quanto água, luz, esgoto, educação, saúde e segurança. E ainda faltam 12 anos até 2020: não é possível.

BITES