

PARTE I: POPULARIDADE E MENTE - INTRODUÇÃO (P.9)

A canção que conquistou o mundo

p.16

Na psicologia da estética, existe um nome para o momento entre a ansiedade de confrontar algo novo e o satisfatório clique de entender esse algo novo. Isso é chamado de "*aha estético*".

p.19

Na época de Brahms, se alguém quisesse que as pessoas ouvissem sua sinfonia, precisava encontrar músicos e um salão de concertos. A música comercial era escassa e os negócios da música pertenciam às pessoas que controlavam os salões e as gráficas.

Hoje em dia, porém, está acontecendo uma coisa interessante. A escassez cedeu lugar à abundância. O salão de concertos é a internet, os instrumentos são baratos e qualquer um pode compor sua própria sinfonia. O futuro dos hits será democrático, caótico e desigual. Milhões competirão por atenção, uns poucos farão muito sucesso e uma minoria microscópica ficará fantasticamente rica.

1. O PODER DA EXPOSIÇÃO (P.29)

Fama e familiaridade - na arte, na música e na política

p.47

Na verdade, esse universo paralelo existe. Gravadoras consultam-no o tempo todo. É o que fazem HitPredictor e SoundOut, empresas que realizam testes com música online, pedindo a milhares de pessoas para avaliar a facilidade de se lembrar de novas canções antes que a população geral tenha formado uma opinião sobre elas.

p.50

Vejamos a arena mais solene da nação para concursos de popularidade: eleições políticas. "Política como entretenimento" é uma frase comum na imprensa, mas a verdade pode estar bem perto disso: para melhor ou pior, política é entretenimento.

Toda campanha política é uma organização da mídia. As campanhas gastam metade de seu dinheiro em propaganda. Representantes eleitos passam 70% de

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

seu tempo engajados naquilo que qualquer pessoa reconhece como telemarketing: pedindo dinheiro diretamente, pedindo que outras pessoas peçam dinheiro, ou formando relações com pessoas ricas, que é uma forma polida e indireta de atingir o mesmo objetivo.

p.57

A atração da fluência é óbvia. Porém, existe uma verdade mais silenciosa: as pessoas precisam de um pouco de seu oposto. Elas querem ser desafiadas, chocadas, escandalizadas, forçadas a pensar... só um pouco. Elas gostam do que Kant chamava de interação livre, não apenas um monólogo de fluência, mas sim um diálogo entre “entendi”, “não estou entendendo” e “quero saber mais”. As pessoas são complicadas: curiosas e conservadoras, sedentas por coisas novas e propensas às coisas familiares. A familiaridade não é o fim. É apenas o começo.

A pergunta a seguir pode ser a mais importante para todos os criadores e fazedores de coisas no mundo: como fazer algo novo se a maioria das pessoas simplesmente gosta do que conhece? É possível *surpreender* com a familiaridade?

2. A REGRA MAYA (P.58)

Momentos “aha” - na televisão, na tecnologia e no design

p.59 e p.60

Em uma época em que os gostos dos americanos seguiam um fluxo violento, Loewy teve o que provavelmente parecia ser um senso infável do que as pessoas gostam. Ele também tinha uma teoria grandiosa disso, à qual chamou de “MAYA”. As pessoas gravitam na direção de produtos ousados, ainda que instantaneamente compreensíveis: “*Most Advanced Yet Acceptable*” (mais avançado, ainda assim, aceitável).

Sem que o agora falecido Loewy soubesse, esse insight, desde então, vem sendo validado por inúmeros estudos nos últimos cem anos. Foi usado para explicar as canções que grudam na cabeça da gente na música pop, os blockbusters nos cinemas, e até mesmo o sucesso do memes na mídia digital. Não se trata meramente da sensação de que alguma coisa é familiar. É um passo além disso. Trata-se de algo novo, desafiador ou surpreendente que abre uma porta para sensação de conforto, significado ou familiaridade. Isso se chama *aha* estético.

p.60

No entanto, nos anos 1920, a arte recuperou sua importância, ainda que por motivos comerciais. Havia ficado claro que as fábricas tinham capacidade para fabricar mais do que os consumidores podiam comprar. Os americanos ainda eram *neofóbicos*, temendo o novo, e resistentes a mudanças. Os capitalistas precisavam que os consumidores fossem *neofílicos*, atraídos pelo novo, e, sendo assim, sedentos pela próxima grande coisa em que gastariam o dinheiro de sua renda. Nesse período, os industrialistas americanos estavam aprendendo que, para vender mais produtos, não se podia apenas torná-los práticos. Era necessário que os fizessem bonitos, até mesmo “legais”.

p.72 e p.73

Existe um vídeo popular on-line chamado “4 Chords”, que tem mais de 30 milhões de visualizações. Nele, o grupo de comédia musical Axis of Awesome repassa dezenas de canções criadas com base nas mesmas quatro cordas: C - G - Am - F. Essa progressão de cordas é a espinha dorsal de dezenas de clássicos, entre eles velhos hits (“Let it be”, dos Beatles), canções pop de karaokê (“Don’t Stop Believin’”, de Journey), canções country para se cantar junto (“Take Me Home, Country Roads”, de John Denver, arena rock (“With or Without You”, do U2), musical animado (“Can You Feel the Love Tonight”, de O Rei Leão), pop acústico (“I’m Yours”, de Jason Mraz), reggae (“No Woman, No Cry”, de Bob Marley) e dance pop moderno (“Paparazzi”, de Lady Gaga). Em 2012, pesquisadores espanhóis lançaram um estudo que analisou 461.411 gravações populares pelo mundo entre 1955 e 2010 e descobriram que a diferença entre novos e antigos hits não estava em estruturas de

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

cordas mais complicadas. Pelo contrário, era nova instrumentação trazendo um som diferente a “progressão harmônicas comuns”.

Vários críticos musicais usam vídeos como “4 Chords” para argumentar que a música pop simplesmente derivativa. No entanto, isso parece um retrocesso. Primeiramente, se o propósito da música é tocado público, e as pessoas são tocadas pelo que é dissimuladamente familiar, então, artistas criativos deveriam aspirar a uma mescla de originalidade e derivação. Em segundo lugar, é simplesmente errado dizer que todas as canções que usam a estrutura C - G - Am - F soam iguais. “Don’t Stop Believin’”, “No Woman, No Cry” e “Paparazzi” não são nem um pouco parecidas. Os compositores não estão retrazendo os passos uns dos outros. São cartógrafos mais espertos, cada um tendo recebido um intenso mapa, planejando novas rotas para casa.

p.73 e p.74

Em 2014, uma equipe da Universidade de Harvard e da Universidade Nordeste queria saber exatamente que tipo de propostas tinham mais probabilidade de conseguir fundos de instituições prestigiadas, como os Institutos Nacionais de Saúde: propostas seguramente familiares ou extremamente criativas? Eles prepararam cerca de 150 projetos pesquisa e os classificaram em termos de novidade. Em seguida, recrutaram 142 dos melhores cientistas do mundo para avaliarem cada proposta.

As ideias mais inovadoras obtiveram as piores notas. Todo mundo tem aversão a novidades”, me explicou o autor principal, Karim Lakhani, e os “especialistas tendem a ser ultracríticos em relação a propostas em seus próprios domínios.” Projetos extremamente familiares se saíram um pouco melhor, mas também receberam no-

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

tas mais baixas. As notas de avaliação mais altas foram para as propostas consideradas levemente novas. Existe um “índice de novidade legal” para ideias, disse Lakhani. Avançadas e, ainda assim, aceitáveis.

3. A MÚSICA DO SOM (P.87)

O poder da repetição - na canção e no discurso

p.89

Os economistas, às vezes, chamam esse efeito de “aglomeração” e é por tal motivo que empresas similares têm uma tendência a congregarem-se nas mesmas cidades¹.

p.105 e p.106

Existe a anáfora, quando a repetição se dá no início de uma sentença (Winston Churchill: “Nós lutaremos nas praias, nós lutaremos nos campos de pouso, nós lutaremos nos campos”). Existe o tricolor, que é a repetição triplicada curta (Abraham Lincoln: “Governo do povo, pelo povo, e para o povo”). Existe a epizêuxis, em que a mesma palavra é repetida várias vezes seguidas (Nancy Pelosi: “Apenas lembrem

¹ “Aglomeração” divide uma raiz com “conglomerado”, que vem do latim *glomus*, “massa em forma de bola”. Então, se pode pensar no efeito da aglomeração como sendo o enrolamento em um carretel de uma bola de lã. Conforme os fios soltos voltam em loop para o centro, a bola vai ficando maior, mais forte e mais apertada. É esse o efeito do agrupamento: poder da proximidade.

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

dessas quatro palavras em termos do que significa essa lei: empregos, empregos, empregos e empregos”). Existe a diácope, que é a repetição de uma palavra ou de uma frase com uma breve interrupção (Franklin D. Roosevelt: “A única coisa seque devemos ter medo é do próprio medo”) ou, mais simplesmente, uma estrutura A-B-A (Sarah Palin: “Simule, *baby*, simule!). Existe a antítese, que é a repetição de estruturas de cláusulas para justapor ideias contrastantes (Charles Dickens: “Era a melhor época, era a pior época”). Existe o paralelismo, que é a repetição da estrutura da sentença (o parágrafo que você acabou de ler).

Por fim, existe o rei de todos os truques modernos de se fazer um discurso, a antimetábole, que é a inversão da retórica: “Não é o tamanho do cachorro na luta; é o tamanho da luta no cachorro.”

São vários os motivos pelos quais a antimetábole é tão popular. Em primeiro lugar, ela é complexa o bastante para disfarçar o fato de que é formulaica. Em segundo lugar, é útil para destacar um argumento estabelecer um claro contraste. Em terceiro lugar, é bem pop, no sentido sueco da composição de músicas, pois cria um gancho em torno de dois elementos, A e B, e inverte-os para dar aos ouvintes uma gratificação e um significado imediatos. A estrutura clássica da antimetábole é AB;BA, o que é fácil de ser lembrado, visto que também é nome de uma certa banda sueca.² Entre os exemplos mais famosos de ABBA na política estão os seguintes:

- “O homem não é uma criatura de circunstâncias. Circunstâncias são as criaturas dos homens.” - *Benjamin Disraeli*
- “O Oriente e o Ocidente não desconfiam um do outro porque estão armados; nós estamos armados porque desconfiamos um do outro.” - *Ronald Reagan*

² Eu duvido muitíssimo que eles pretendessem relacionar o nome a dispositivos retóricos gregos, mas a antimetábole é ABBA é uma conveniente heurística.

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

- "O mundo depara-se com uma Rússia muito diferente daquela de 1991. Como todos os países, a Rússia também se depara com um mundo muito diferente." - *Bill Clinton*
- "Se trouxermos nossos inimigos à justiça ou se levarmos a justiça até nossos inimigos, a justiça será feita." - *George W. Bush*
- "Direitos humanos são direitos da mulher e os direitos da mulher são direitos humanos." - *Hillary Clinton*

Em particular, o presidente John F. Kennedy tornou a estrutura ABBA famosa (e a estrutura ABBA tornou John F. Kennedy famoso). "A humanidade deve pôr um fim a guerra ou a guerra haverá de por um fim na humanidade", disse ele, e também: "Cada aumento de tensão produziu um aumento de armas; cada aumento de armas produziu um aumento de tensão", e a mais famosa: "Não pergunte o que o seu país pode fazer por você; pergunte o que você pode fazer por seu país".

p.107

Favreau, um pianista autodidata que estudou música clássica na faculdade, deleita-se com a comparação de seu trabalho à composição de canções pop. "Uma boa fala em um discurso é como uma boa peça musical", disse ele. "Se pegarmos uma coisinha e repetirmos durante todo o discurso, como o refrão de uma música, o discurso se torna memorável. As pessoas não se lembram das músicas por seus versos. Elas se lembram das canções pelos refrões. "

p.110 e p.111

Existe um lado bom e um lado ruim nisso. Ao transformar argumentos em música falada e ao criar poesia de políticas, a antimetábole e suas primas podem fazer com que ideias complicadas sejam engolidas com mais facilidade. Porém, elas também podem girar uma varinha mágica sobre ideias frívolas e dúbias, transformando algo questionável em memorável.

INTERLÚDIO: CALAFRIOS (P.113)

p.115

Um livro, seja ele de não-ficção ou de ficção, é um “convite para sonhar acordado”.¹

p.117

“Por que as pessoas fazem as mesmas coisas repetidas vezes?” é uma inquirição científica comum. Antropólogos estudam rituais e psicólogos estudam padrões comportamentais. No entanto, no entretenimento e na mídia, onde existe tanta pressão para que estejamos cientes da próxima novidade, existe algo de especial em relação ao passado que é mais do que mero hábito. As pessoas gostam de repetir as experiências culturais, não somente porque querem se lembrar de arte, mas também por quererem se lembrar de si mesmas, e existe alegria no ato de relembrar. “As ligações dinâmicas entre as experiências passadas, presentes e futuras de alguém por meio do consumo repetido de um objeto permite um entendimento existencial”, escreveram Cristel Antonia Russel e Sidney J. Levy em seu estudo sobre

¹ Algumas pessoas não conseguem ver imagens em suas cabeças quando leem ou ouvem palavras porque têm dificuldade de conjurar imagens mentais no geral. Isso é fantasia, a incapacidade de imaginar em forma de imagens, e, seja adequado ou irônico, eu não consigo me imaginar tendo isso.

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

nostalgia e cultura. “Envolver-se novamente com o mesmo objeto, ate mesmo apenas uma vez, permite um retrabalho de experiências enquanto os consumidores consideram suas próprias alegrias e seus próprios entendimentos particulares de escolhas que fizeram.”

4. A MENTE CRIADORA DE MITOS I: A FORÇA DA HIS- TÓRIA (P.119)

A soma de mil mitos

p.134

As crias cinematográficas de John Carter são lenda. Ele diretamente influenciou Flash Gordon, distantemente inspirou Star Wars, além do que dizem que inspirou o blockbuster bilionário de 2009, de James Carpenter, Avatar. Porém, o filme John Carter, de 2012, foi um fracasso histórico para a Disney, além de ter sido uma das mais custosas catástrofes cinemáticas de todos os tempos. Ao que parece, John Carter no cinema é como um ganso não comestível que não consegue parar de botar ovos de ouro.

p.137

Uma história que faz alusão a apenas uma história é derivativa. Mas se não faz alusão a nada no cinema nem na literatura, torna-se incompreensível. *Star Wars* trilha a tênue sobreposição entre o nunca visto-antes-antes e o *aha!* eu-já-vi-isso-antes. É uma reunião de alusões nunca reunidas antes. Cada uma delas se expande para revelar

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

outros mundos e mitologias vastas. Como a mesa onde foi redigido, Star Wars é feito de muitas portas.

5. A MENTE CRIADORA DE MITOS II: O LADO SOMBRIO DOS HITS (P.138)

Porque histórias são armas

p.149

É excitante pensar que, mesmo agora, podem existir um punhado de ideias radicais que, em menos de vinte anos, serão consideradas tão profundamente óbvias que poucos estarão dispostos a questioná-las em público.

p.150 e p.151

No fim da década de 1990, os maiores fabricantes de televisão do mundo entraram em contato com a Fox News Channel para transmitir uma reclamação bizarra de alguns dos mais devotados telespectadores da rede. Americanos mais velhos que assistiam ao conservador meio de notícias o dia todo disseram que o logotipo da Fox News havia ficado “queimado” na tela. Até mesmo quando os telespectadores mudavam de canal, uma imagem fantasma do emblema da Fox News assombrava

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

o canto inferior da imagem. Hoje em dia, o logotipo do canal fica rodando lentamente no canto inferior da tela, em parte para impedir que a insígnia queime os pixels da televisão.

Na verdade, muitos de nós sofrem de uma “queima” ideológica, a desafortunada impressão de preconceitos advindos de histórias e exposição. Pessoas de esquerda ficam dentro de casulos em websites com tendências esquerdistas e as pessoas que obtêm suas informações do Twitter podem projetar um fluxo de notícias perfeitamente adequado a suas opiniões prévias. Fórmulas inteligentes governam o Facebook, o Pandora, o Netflix e outras mídias, moldando o universo de opções sob medida para que se encaixe nas preferências anteriores de uma pessoa e nos favoritos de seu grupo restrito. Essa caça por fluência e familiaridade é natural, mas deixa as pessoas abertas a uma grande quantidade de perigosos preconceitos.

p.152

Se existe um lado sombrio da fluência, será que poderia haver um lado brilhante para o seu oposto, a disfluência? O trabalho de Alter sugere que sim. Em um dos seus estudos ele imprimiu uma pergunta simples e fácil de ser lida: “Quantos animais de cada espécie Moisés colocou dentro da arca?” Muitos responderam que foram dois. Mas quando a pergunta foi impressa em uma fonte mais difícil de ser lida, as pessoas tinham 35% mais de probabilidade de reconhecer que foi Noé, e não Moisés, que construiu a arca. A fonte menos legível fez com que as pessoas se tornassem leitores mais cuidadosos

6. O NASCIMENTO DA MODA (P.154)

“Eu gosto disso porque isso é popular.” “Eu odeio isso porque é popular.”

p.157 e p.158

Isso leva a duas misteriosas perguntas em relação aos nomes, cujas respostas carregam implicações mais amplas em relação a praticamente qualquer tendência, seja ela cultural, econômica ou política. Primeiramente, como alguma coisa passa de tradição, em que distinção entre antigo e novo dificilmente existe, para moda, em que novos costumes estão constantemente empurrando para fora de cena os antigos? Em segundo lugar, como as coisas se tornam “legais”, até mesmo hmm mercados com uma variedade infinita, sem preços nem propaganda alguma?

p.165

Qualidade pode ser algo difícil de definir, mas parece que as pessoas sabem o que é ruim quando ouvem. A distribuição é uma estratégia para tornar um bom produto popular, mas não é uma forma confiável de fazer com que um produto ruim seja bom.

p.174

Os anos 1990 testemunharam uma explosão cambriana da tecnologia das comunicações. A primeira mensagem de texto foi enviada e recebida em 1992 (“Feliz Natal”, ela dizia); oito anos depois, metade do país tinha um telefone celular. Em 1995, seis entre dez adultos no Estados Unidos disseram que nunca tinham ouvido falar na internet ou não estavam certos quanto ao que era isso; cinco anos depois, metade do país estava on-line.

INTERLÚDIO: UMA BREVE HISTÓRIA DOS ADOLESCEN- TES (P.177)

p.177

O adolescente é uma das invenções humanas mais incomuns do século XX. Os seres humanos vinham fazendo treze anos de idade por dezenas de milhares de anos, mas apenas recentemente passou pela cabeça de alguém que isso era uma coisa especial, ou que a ponte entre infância e a vida adulta merecia seu próprio nome. O termo “*teen-ager*” (adolescente, em inglês, corresponde à fase dos treze aos dezenove anos, *thirteen-nineteen*) remonta ao início do século XX, mas o termo não pegou. Até a Segunda Guerra Mundial, há dificilmente alguns exemplos do uso da palavra “*teenager*” na imprensa popular.

p.184

Isso faz da popularidade um sistema complexo. Uma pessoa pode entender perfeitamente a formação da chuva e ainda assim não ser capaz de prever a próxima tempestade com trovoadas. O tempo é frequentemente descrito como um sistema caótico que torna desafiador prever a temperatura e as chuvas muito antecipadamente. O mesmo pode ser dito em relação aos mercados para bens culturais, filmes, jogos, arte e aplicativos.

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

Qualquer investigação do mercado em relação a hits tem de começar com uma apreciação da incerteza. Cultura é caos.

PARTE II: POPULARIDADE E MERCADO - 7. ROCK AND ROLL E ALEATORIEDADE (P.187)

Grilos, caos e o maior hit da história do rock and roll

p.195 e p.196

Watts descobriu um ponto peculiar nesta rede em que as cascatas eram incrivelmente raras, porém extremamente grandes. Em 999 vezes de mil, nesse mundo de Watts em particular, nada acontecia. Porém naquele momento de um em mil, toda a rede se acendia, em uma imensa cascata global.

“Hum, isso é interessante”, falei.

“Isso é matemática”, ele me respondeu.

Se um gatilho tem 0,1% de chance de tornar-se uma cascata global, se lhe forem dadas milhares de chances, ele criará pelo menos umas poucas cascatas globais. é simplesmente assim que a matemática funciona.

No entanto, imagine como seria viver naquele mundo de 0,1%. Imagine ser um jornalista, como eu, pago para fingir que entende por que tudo naquele mundo de

0,1% acontece. Eu poderia ver um imenso sucesso que veio do nada, como o filme indie Casamento Grego ou a canção pop coreana “Gangnam Style”, e ser tentado a explicar o evento improvável como se ele fosse inevitável.

p.209 e p.210

O negócio da criatividade é um jogo de azar: um jogo complexo, versátil e semicatótico, com uma dinâmica de distribuição de Bose-Einstein e características de poder da Lei de Pareto com uma incerteza bilateral. Você, o criador, está fazendo alguma coisa que não existe para um público que não tem como dizer se gostará disso antecipadamente.

Lidar com tal tipo de incerteza requer mais do que boas ideias, brilhante execução e um marketing poderoso (embora com frequência requeira essas coisas também). É necessário um evangelho de perseverança em meio ao inevitável fracasso. É como disse Duncan Watts: se um gatilho tem 1% de chance de tornar-se uma cascata global, ele poderia criar pelo menos uns poucos hits, se lhe fossem dadas centenas de chances. Não existe nenhum antídoto para o caos dos mercados criativos, apenas a tenacidade bruta para aguentá-lo.

8. O MITO VIRAL (P.211)

Cinquenta tons de cinza e a verdade sobre o porquê de alguns hits ficarem tão grandes

p.213

Em 22 de maio de 2011, ela deixou o site FanFiction.net. Três dias depois, seu trabalho foi publicado tanto em e-book quanto em brochura pela Writers Coffee Shop, com um novo título e um pseudônimo atualizado: *Cinquenta tons de cinza*, de E. L. James.

p.248

São simplesmente diferentes ferramentas para a auto-expressão: visual, textual e por voz.

p.217

Imagine que você vai trabalhar em uma segunda-feira e uma colega de trabalho lhe fala sobre uma nova receita de guacamole que ela deu no *The New York Times*. Várias horas depois, você vai almoçar com um outro colega de trabalho que lhe

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

pergunta se você ouviu falar na nova receita de guacamole sobre a qual ele leu no *The New York Times*. Depois do trabalho, você vai para a casa, encontra sua esposa, cuja colega de trabalho a evangelizou sobre a nova receita de guacamole descoberta no *The New York Times*. A observação comum é a seguinte: “o artigo do *The New York Times* sobre guacamole tornou-se totalmente viral.” No entanto, a observação mais verdadeira é de que o artigo não se tornou viral em nenhum sentido significativo da palavra. Ele alcançou muitas pessoas que leram a seção de receitas de um grande jornal internacional e umas poucas dessas pessoas falaram sobre isso.

p.235

Dessa forma, a sua de E. L. James é tanto extraordinária quanto típica. Em relação a muitos feitos culturais, a arte em si não é a única coisa digna de ser consumida; a experiência de ter visto, lido ou ouvido a arte com propósito de ser capaz de falar sobre isso é, em si, sua própria recompensa. Tais consumidores não estão apenas comprando um produto: o que estão comprando é a entrada em uma conversa popular. *O produto é a popularidade.*

9. O PÚBLICO DO MEU PÚBLICO (P.236)

Aglomerados, grupinhos exclusivos e cultos

p.238

Quando alguém posta um artigo on-line, as pessoas com frequência dizem que o artigo é "compartilhado". Compartilhado é um uso interessante, porque, no mundo físico, tende-se a compartilhar coisas que são exclusivas. Quando você compartilha um cobertor, há menos dele para mantê-lo aquecido. Quando você compartilha uma dúzia de biscoitos, você come menos do que doze biscoitos. no entanto, as informações são diferentes. Informações são uma fonte não-exclusiva. Quando você compartilha alguma coisa on-line, você não está abrindo mão de nada. Na verdade, está ganhando alguma coisa bem valiosa: um público. Compartilhar, no contexto das informações, não é realmente compartilhar. Está muito mais para conversar.

Sendo assim, quando alguém compartilha informações, como um artigo, uma piada ou um bóton, está fazendo alguma coisa por outras pessoas ou está somente falando de si mesmos?

p.248

Os aplicativos de celular mais populares do mundo são diversos tons de auto expressão. Os aplicativos mais baixados na história do iPhone que não são jogos são Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, Skype, WhatsApp, Find My Phone, Google Maps, Twitter e iTunes U. Em outras palavras: mapas, vídeos e muita conversa. Se você acha que contagens de download são tendenciosas, experimente ver as pesquisas independentes. Segundo um estudo da Niche de 2014, os usos mais comuns para o celular por parte dos adolescentes são: envio e recebimento de mensagens de texto, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Pandora, Twitter e telefonemas. Seis dos oito (envio e recebimento de mensagens de texto, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Pandora, Twitter e o velho telefone) são simplesmente diferentes ferramentas para a autoexpressão: visual, textual e por voz.

p.251

O Bumble projetou-se e cresceu também, chegando às alturas, com mais de 3 milhões de usuários depois dos primeiros quinze meses. Quando falei com Wolfe em 2015, o Bumble ainda estava se disseminando pelos campus das faculdades, mas a própria Wolfe admitiu que seu truque já estava cansando. As sonoridades haviam ficado tão cientes de que eram o portão de entrada para as redes de faculdades que estavam cansadas de fundadores de startups implorando que elas semeassem um novo aplicativo.

INTERLÚDIO: LE PANACHE (P.253)

p.254 e p.255

Eu não posso dizer com certeza sobre o que as pessoas conversam durante o jantar. Mas sei sobre o que elas falam on-line, porque a internet deixa um rastro de dados. Todos os anos, a firma de análise de conteúdo social News Ship revela as mais populares histórias no Facebook. Eis o top 10 de histórias de 2014: <http://adage.com/article/media/ten-popular-stories-twitter-facebook-2014/296361/>

p.258

Comunicações escritas não são como esgrima. Estão mais para a programação de um míssil de longo alcance. Você tem tempo para escolher um alvo e refiná-lo e, se estiver perdendo, sempre existe a tecla *delete*. A diferença em tempo leva a uma diferença em foco. Ao falar com uma pessoa, minha atenção recai naturalmente no meu camarada de conversa. Ao falar com mil pessoas on-line, por exemplo, em um post no Facebook ou no Twitter, é impossível olhar no rosto de qualquer um ou estar sintonizando com suas necessidades coletivas. O foco volta-se para dentro. Uma conversa de um-para-mil não é uma conversa. É uma apresentação.

p.260

Os astros e estrelas do Youtube falam com milhões de espectadores de suas camas, como um adolescente comum dando as boas-vindas a um velho amigo. Prever o futuro da mídia é um jogo para tolos, mas, para mergulhar brevemente em tamanha tolice, eu espero que os novos formatos de mídia continuem a equilibrar o tom conversacional de interações de um-para-um com o alcance das plataformas globais. As transmissões ficarão maiores, mas a sensação será de que ficaram menores.

10. O QUE AS PESSOAS QUEREM I: A ECONOMIA DA PROFECIA (P.261)

O negócio de estar errado na maior parte do tempo

p.262

Os seres humanos são *prostálgicos*, sentem-se encantados por pequenas previsões. No entanto, o futuro é uma anarquia que se recusa a ser regida até mesmo pelas previsões mais sólidas. Uma década depois, o iPhone não foi um fracasso. Foi a mais lucrativa invenção de hardware dos últimos cinquenta anos. Esse resultado foi especialmente embaraçoso para Ballmer, visto que, em menos de uma década, os negócios do iPhone da Apple estavam valendo mais do que a Microsoft.

p.263 e p.264

“Ninguém sabe de nada”, disse o roteirista William Goldman, e sua citação tornou-se um lema para muitas empresas. Quando se trata de prever o futuro, a ignorância é um clube do qual todo mundo é membro.

p.265

Imitar sucessos recentes é um jogo que todos sabem jogar. Porém ver o próximo grande lance antes de todo o resto é bem mais valioso. É o caso de Buffet, em 1990; Murdoch, em 2001; Apple, em 2007. Isso significa estar um pouco errado exatamente no momento certo.

11. O QUE AS PESSOAS QUEREM II: UMA HISTÓRIA DE PIXELS E TINTA (P.285)

O que as pessoas querem dos noticiários (e frequentemente não encontram nos noticiários)

p.272

Hits têm o que os economistas chamam de “efeitos multiplicadores”. Se você introduzir um dólar em uma economia, ela pode produzir mais de um dólar de um crescimento causa crescimento, popularidade fez nascer popularidade. O valor de um programa de televisão que é um hit maior do que seus índices de audiência ou suas taxas de propaganda, porque isso não responde por um recurso mais importante: sua capacidade de suportar outros programas.

p.288

“Nós estamos entrando no século da combinação e centralização”, ele escreveu. “Hoje o mundo entra no Século XX ou Século da Economia de Tempo. Eu declaro

que, por meio do meu sistema de jornalismo condensado, ou tabloide, centenas de horas de trabalho podem ser salvas a cada ano.” Alfred Harnmsworth 1896

p.292

Está namora para os críticos da mídia de hoje ficarem avisando que o jornalismo está afundando sob o Facebook, notícias na TV a cabo e o dilúvio das mídias sociais. Porém os típicos leitores de notícias nos idos de 1920 não ansiavam por uma longa cobertura de uma reportagem arcana, ainda que com consequências políticas internacionais. Os homens dos anos 1920 gostavam de imagens engraçadas e as mulheres gostavam de fotos bonitas.

A ideia de fazer uma pesquisa de produtos observando as pessoas em suas cozinhas poderia não parecer digna de deixar alguém de queixo caído, mas era sutilmente revolucionária. Gallup era um pioneiro do que alguns agora chamam de “antropologia aplicada¹”, o uso da antropologia para resolver um problema humano prático.

p.299 e p.300

Três temas merecem ser especificamente desenvolvidos: a mudança das notícias no século XX, de apenas texto para texto, som e vídeo; a evolução da descoberta

¹ O método de Gallup é mais bem descrito como etnografia e, ainda assim, o campo é com frequência chamado de “antropologia aplicada”. Qual a diferença? Antropologia é o estudo das pessoas e de seus ambientes. Etnografia é um método de estudar as pessoas em seus ambientes observando-as em primeira mão. A antropologia é uma disciplina ampla, e a etnografia é um método específico.

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

de notícias de publicadores individuais para plataformas que agregam muitos publicadores; e a ascensão de redes pessoais substituindo a coleta e separação de conteúdo uma vez realizada por editores e jornalistas. Existe realmente uma empresa que se encontra no centro de todas essas tendências e é, hoje, a fonte mais importante de notícias e informações no mundo. Essa empresa é o Facebook.

p.306

Existe uma palavra em japonês relacionada a isso: “Tsunudoku”, que significa empilhar livros não lidos. Em uma cultura de mídias abundantes, todo mundo está praticando uma forma de tsunudoku multimídia: comprando livros que não lê, fazendo assinaturas de revistas que não são abertas e colocando em fila séries de TV que não termina.³

INTERLÚDIO: BRADWAY

Nº828 (P.310)

p.313

Comprei alguns livros que eu planejava ler, junto com vários clássicos conspícuos que eu não planejava ler. Sempre me pareceu que possuir um livro canônico tecnicamente conta como participar vicariamente de seu consumo. “Não, eu não o li, mas está na minha estante...”

12. O FUTURO DOS HITS: IMPÉRIO E CIDADE-ESTADO

Surpresas familiares, redes e pó de pir- limpimpim

p.317

Nos últimos quarenta anos, as mais visíveis mudanças na tecnologia ocorreram no reino da atenção e em seus sub-reinos do entretenimento, das comunicações e informações.

p.320

Porém, eu vi que existe sabedoria à parte no comentário despreocupado de Lucas. O paradoxo da balança é que os maiores hits são, com frequência, projetados para um pequeno e bem definido grupo de pessoas. Star Wars era para crianças de uma idade mágica, velhas o suficiente para apreciar filmes e jovens o bastante para amar histriônicas medievais de amor no espaço sem nenhuma ironia ou vergonha. O Facebook foi inicialmente projetado para apelar a amigos de estudantes de graduação de Harvard e não para conectar todo mundo. Vince Forrest descobriu os bottons mais vendidos tinham as mais divertidamente estranhas mensagens. Johannes

HIT MAKERS: COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS

Livro de Derek Thompson
Marcações de André Tamura

Brahms compôs a canção de ninar mais famosa do mundo para apenas uma mãe. Hits feitos sob medida para um público menor têm uma probabilidade maior de serem bem-sucedidos, talvez tanto por suas qualidades inerentes - são obras que recebem concentração de atenção - quanto por causa de suas qualidades de rede. É mais provável que pessoas conversem sobre produtos e ideias às quais elas se sentem excepcionalmente ligadas. Grupinhos da escola secundária, cultos da Califórnia e aglomerados ideológicos são todos definidos por suas diferenças de algo visivelmente *mainstream*. Esses grupos existem há um bom tempo, mas um mundo digitalmente conectado de comércio significa que é mais fácil aferir lucros de hits cults - ser lucrativamente "estranho na balança".