

Interatividade ou conteúdo?

J. Roberto Whitaker Penteado

Sei que estou em boa companhia ao considerar *The Economist* como a minha melhor fonte de informação. Roberto Civita também reconhece publicamente que se trata do melhor periódico do mundo cuja leitura não dispensa.

Feito esse comercial espontâneo, vamos aos fatos novos e sensacionais. Na edição da semana passada, a revista publicou um estudo em profundidade sobre os problemas por que estão passando as empresas telefônicas em todo o mundo.

Os analistas da revista inglesa acham que o segmento embarcou numa canoa precária, ao decidir que o mapa da mina dos dividendos para seus acionistas é ³conteúdo², na forma de acesso a entretenimento e informações. No Sir! exclamam. E citam um pesquisador da AT&T de nome complicado, Andrew Odlyzko, que afirma: o que as pessoas querem é conectividade e não conteúdo. Se a ligação eletrônica flui em uma só direção, como na TV, as pessoas contentam-se em ser espectadores passivos. Mas, quando se veem diante da oportunidade de exprimir-se, mudam totalmente de comportamento. Prova disso? Os dois maiores sucessos da atualidade são os telefones celulares e os e-mails.

Entre vários exemplos para apoio ao argumento de canoa furada ou bonde errado, a revista lembra o uso do telefone, pela empresa Hirmondo, húngara, que, às vésperas da Segunda Guerra ainda transmitia música e notícias para nada menos de 10 mil assinantes(!) O que me lembrou uma anedota ³histórica² irreverente, que ouvi, no tempo de curso Científico, sobre uma visita que fazia um grupo de estudantes ao inventor Thomas Edison, no século passado, e era levado a uma sala onde ardia uma lâmpada elétrica. Para demonstrar sua invenção, o sábio aproximava-se e falava para a lâmpada: Alô? Alô?...

Se a conclusão for correta, concede *The Economist*, trata-se, então, de ótima notícia para as operadoras, pois elas ³ganham muito mais com a loquacidade humana², transmitindo conversas e diálogos globalmente, do que toda a indústria de ³conteúdo² somada...

Só que esse raciocínio tão lúcido acabou por fazer-me ³viajar². Será que essa ilusão de conteúdo é exclusivamente um problema das empresas telefônicas? Ou será que se aplica, também, às empresas de comunicação em geral? Mais uma vez, lembrei do presidente da Abril que, na mesma palestra em que falou apreciativamente do *Economist*, na ESPM/Rio, confidenciou aos alunos que um dos seus maiores prazeres é sentar no chão e ler as cartas que os leitores enviam a suas revistas.

Quando a comunicação não era imediata, nem interativa, as pessoas desenvolveram o hábito de responder aos estímulos da mídia desde os primórdios da imprensa periódica. Muitas causas célebres foram divulgadas nas seções de cartas à redação, mas nunca que eu saiba algum editor ou empresário do ramo cogitou de estimular essa tendência para aumentar os seus negócios ou melhorar a lucratividade. Francamente, nem sei se isso seria possível. Mas se grandes, imensas empresas multinacionais são capazes de monumentais erros de julgamento, como os apontados pela perspicaz revista inglesa como aconteceu, também, com a todopoderosa IBM por que não, pelo menos, considerar a possibilidade?

Hoje, nos portais das grandes empresas de conteúdo UOL, Ig, Globo.com, a própria Abril o que se pode constatar é a apresentação de uma grande vitrina, através da qual o visitante pode pular de clique em clique eletrônico, perscrutando material pré-gravado, pré-pensado, padronizado, quase sem possibilidades de opinar e, às vezes, tendo cerceado seu direito legítimo de enviar aos responsáveis um simples e-mail.

Pensando nisso, até gostaria de viajar ainda mais para longe... E o marketing de serviços? Será que as medonhas experiências com as linhas 0800 sempre ocupadas ou que jamais respondem; os SACs que têm tudo programado, menos o que motivou o consumidor a chamar; os questionáveis cálculos do departamento financeiro, de que os custos de atendimento personalizado são inviáveis tudo isso são verdades globalizadas irretorquíveis?

Ou será que essa ³loquacidade² do consumidor sua irreprimível necessidade de dizer o que pensa, o que sente e o que quer não indicaria um caminho novo, ainda não percorrido pelos especialistas, na tão humana ciência do Marketing?

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=%2D1&ID=9>>. Acesso em: 6 ago. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais