

O que eu quero, quando eu quero e como eu quero

: 28/07/2023



Luiz Artur Ferraretto - *Arquivo pessoal*

Há tempos, vive-se uma nova lógica de consumo de conteúdo comunicacional. Mesmo que ignorada por relutantes empresários e profissionais, você, eu, todos nós já estamos dentro dela. Não interessa classe social, faixa etária, formação, gênero ou sexo. Basta que você comece a ter contato com a possibilidade em si e tudo muda. Cada um de nós acostumou-se ou está se acostumando a consumir a mídia que quiser (desde que disponível), quando quiser (desde que exista tempo para tal) e como quiser (desde que haja dinheiro suficiente para cobrir o custo necessário).

Vamos deixar claro: inverteu-se o processo. Não é mais o jornal. Não é mais a revista. Não é mais a estação de rádio. Não é mais a emissora de televisão. Não é mais nem a internet. É você mesmo que decide o que vai consumir como informação e quando e como vai fazer isso. Basta que tenha chance para tal.

Simples assim. Ou não.

O processo deu seguimento a outro, o do consumo não linear. Vou explicar. Estou falando de início, meio e fim. Como se consumia cinema ou televisão até os anos 1980? Você se sentava e assistia do princípio da atração até aparecerem os créditos finais. Com o videocassete, isso já se altera. Passou a ser possível avançar, pausar ou retroceder o conteúdo. Está certo. A fita cassete permitia isso em relação ao áudio, mas, fora pesquisadores ou profissionais, quase ninguém iria gravar um programa de rádio para escuta posterior. Vá lá algumas músicas, mas essas também eram para ouvir do início até o fim.

Com a internet, a ideia de consumo, digamos, em mosaico acelerou-se. Você entra em um site, depara-se com um link, clica e vai em frente. De repente, nem terminou de acessar aquele conteúdo inicial e já foi para outro. E as redes sociais transformaram todo mundo em produtor (e difusor) de conteúdo. Entra em cena o "ou não" citado mais acima. Qual conteúdo? Irrelevâncias pessoais tornadas relevantes ao viralizar? Fake news? Claro. É óbvio. Há enorme perigo no processo como um todo. Desculpem-me pelas cacofonias e pelas redundâncias, mas quem quer o que quer, quando e como quer, na realidade, pode não saber o que quer. É aí que a presença do profissional se torna essencial, seja jornalista, radialista, publicitário ou relações públicas.

Observem que a lógica da demanda é uma novidade em termos de consumo de conteúdo de jornais, revistas, rádios e estações de TV, que se aproximam da forma pela qual público sempre acessou a música gravada. Por escolha e para escutar quando e como queria, o consumidor comprou LPs, CDs e fitas. Neste século, ninguém deixou de consumir música, mas mudou a forma como se fazia isso. Lembrem que a incompreensão das alterações provocadas pelo mp3, ao longo dos anos 1990, quase quebrou a indústria fonográfica. Essa precisou se reinventar, compreendendo que o seu produto era a música em si e não o suporte físico no qual canções eram registradas.

Agora, prestem atenção em serviços como o Spotify, que atuam como agregadores de conteúdo, no caso, de conteúdo sonoro. Músicos já não convergem para as grandes gravadoras como foi ao longo do século 20. Gravam e disponibilizam o seu trabalho por conta própria nesse tipo de serviço de streaming. Está acontecendo o mesmo com profissionais de comunicação. É cada um por si. E não mais preponderantemente pelas empresas de mídia.

Tudo vai acontecendo em meio à intensa fragmentação do consumo. Afinal, existem incontáveis opções de conteúdo disponível. A quantidade de leitores, de ouvintes e de telespectadores da velha mídia já não é mais a mesma. No entanto, o desejo de consumo personalizado e o poder de escolha do público a respeito disso não excluem a necessidade de curadoria profissional.

Como meios, não acredito no fim de jornais, revistas, rádios e TVs. Tenho certeza de que teremos menos veículos disponíveis e menos postos de trabalho. Não sou pessimista nem otimista. Parece-me que o futuro de tudo passa pelo streaming. Impressão de jornais e revistas ou transmissão de rádio e TV por antena são processos caríssimos. Com a difusão crescente do celular e de televisores do tipo smart, a continuidade de tais formas de distribuição de conteúdo não tem mais sentido.

E a programação em real time de rádio e TV segue tendo sentido? Tem validade quando o público proclama o seu poder na base do "o que eu quero, quando eu quero e como eu quero"? Se a grade e a transmissão forem pensadas como agregadoras, sim. O consumo linear não anula o em mosaico. E vice-versa. Combinam-se e se complementam.

O problema é que parcela do empresariado, dos gestores e dos profissionais resiste ao novo. E o novo, necessariamente, passa pelas pessoas. Nos últimos dez anos, a grande mídia apequenou-se. Seguiu apostando em tecnologias e novidades. Dispensou profissionais experientes e passou a pagar muito pouco para seus substitutos. Criou, em alguns casos, seus próprios concorrentes. Explico. O empregado trabalha muito e tem um salário baixo em relação ao seu esforço. Então, para e pensa: "Peraí! Eu já sou conhecido. Vou arriscar...". E vai para o YouTube com seu próprio canal, levando parte da audiência do seu veículo de origem.

Esse é o drama da mídia tradicional, aquela que segue atrelada aos tempos nos quais seus proprietários faziam o que queriam, quando e como queriam. Mudou.

Luiz Artur Ferraretto é jornalista e professor.