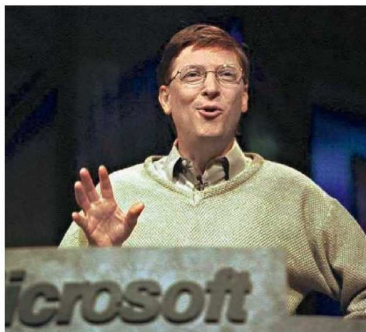


Incentivos  
e EscolhasLuís Cabral  
lcabral@stern.nyu.edu

## O CONTEÚDO É REI?



Há duas décadas, o líder da Microsoft disse que o conteúdo é rei. Será mesmo assim? FOTO REUTERS

Mais do que conteúdos individuais, que podem ser de diferentes tipos, o que vale mesmo são as plataformas que os distribuem. Gigantes como YouTube, Facebook, Amazon ou Google

Há 20 anos, Bill Gates escreveu um memorando, publicado no *site* da Microsoft, que viria a ser altamente citado: "Content Is King". Que dizer das previsões de Gates passadas duas décadas?

Um ponto preliminar sobre terminologia, por vezes confusa em inglês e de difícil tradução para português. Nos sectores dos *media* e entretenimento, podemos distinguir entre dois produtos ou fontes de valor.

Em primeiro lugar, temos os conteúdos: um romance, uma canção, um filme, um artigo de jornalismo são alguns exemplos de conteúdos. Em segundo lugar, temos os canais por que os conteúdos nos chegam: um iPhone, um televisor, um canal de televisão, a internet, um jornal (em papel ou na net). (Note-se que uso o termo "canais" no sentido mais lato, não no sentido restrito de RTP ou TSF.)

## O dinheiro a sério não está na criação de conteúdos, mas sim nas "plataformas"

Nalguns casos, a classificação não é óbvia. Por exemplo, um jornal é uma coleção de conteúdos individuais (artigos de jornalismo ou de opinião); no entanto, a concepção e organização do jornal é em si mesmo um "conteúdo", o resultado de um processo criativo (tanto editorial como de design gráfico). Nenhuma definição é perfeita, mas como primeira aproximação a distinção entre "conteúdos" e "canais" faz sentido e é útil.

A previsão de Gates é elegantemente resumida no título do memorando: "Content Is King". Na corrida entre os conteúdos e os canais, quem vai ganhar, prevê ele em 1996, são os conteúdos: a produção de conteúdos "é onde eu prevejo que se venha a fazer dinheiro a sério na internet. (...) Uma das coisas mais interessantes da internet é que qualquer pessoa com um computador e um *modem* pode oferecer o conteúdo que cria".

O argumento de Gates, embora logicamente coerente, é substancialmente errado. (Não podemos exigir que um dos grandes empreendedores

do século XX seja também um grande futurista, coisa que Gates não é.)

É verdade que oferecer conteúdos é mais fácil do que nunca, aliás muito mais fácil do que com os *modems* de 1996, que hoje nos parecem mais peças de museu do que grandes avanços tecnológicos. O problema é que o acesso fácil à criação e distribuição de conteúdos ajuda os criadores a criar, mas não os ajuda a vender (e é este o aspecto em que Gates está interessado no seu ensaio). Como costume dizer nas minhas aulas sobre as tendências nos *media*, há 20 anos, o problema de um escritor era encontrar quem lhe publicasse o livro; hoje em dia, o problema dele é encontrar quem o leia.

É verdade que, entre os criadores de conteúdos, encontramos vários dos novos "super-ricos": Madonna já chegou a ganhar mais de 250 milhões de dólares por ano; J.K. Rowling vendeu meio milhão de milhões de livros numa década (para que não haja confusão, estou a falar de 500 milhões de exemplares); Harrison Ford já passou a marca dos 100 milhões por um filme só.

No entanto, por cada Madonna, Rowling ou Ford encontramos milhares (milhões?) de escritores, compositores, realizadores, bloguistas, etc., etc., que alimentam plataformas como YouTube, SoundCloud, Amazon, etc., etc.

Como escreveu Herbert Simon, de forma elegante e presente, há quase meio século, "a riqueza de informação leva à pobreza de atenção".

No mundo de abundância de conteúdos, a fonte principal de valor encontra-se na gestão de conteúdos, concretamente nos "canais" (em sentido lato) que ligam os criadores aos consumidores.

Não, sr. Gates, o dinheiro a sério não está na criação de conteúdos, mas sim nas "plataformas" (YouTube, Facebook, Google, Amazon), que, não criando conteúdos próprios, conseguem "emparelhar" produtor e consumidor de forma tão eficaz e eficiente.

Basta dizer que, no top 10 das empresas com maior valor de mercado nos Estados Unidos, encontramos Apple (1), Google (2), Amazon (5) e Facebook (6), tudo empresas que, essencialmente, não criam conteúdos, mas vivem à custa dos conteúdos criados por terceiros.

A plataforma é rainha!

Professor da Universidade de Nova Iorque e da AESE

O autor escreve de acordo com a antiga ortografia