

Produção de textos online

O modelo de consumo de uma nova era

Introdução

Novas tecnologias, ou mesmo o aprimoramento daquelas já existentes, tem transformado o modo como são consumidos os conteúdos disponibilizados das mais diversas formas. A informação está em todo lugar, dos dispositivos de mão aos computadores pessoais. A expansão do acesso à Internet, as melhorias de infraestrutura, a mobilidade dos dispositivos e a redução dos custos para o consumidor final estão provocando mudanças radicais na maneira como as pessoas fazem as coisas que por anos eram feitas de uma dada maneira sem, muitas das vezes, tomarem consciência disso. Nesse conjunto de mudanças podem-se destacar as novas modalidades de geração, distribuição e comercialização de áudio, vídeo e entretenimento. Como resultado dessas transformações, acaloradas discussões emergem e uma das mais freqüentes é sobre o conceito de propriedade. Entender - e muitas das vezes aceitar - as imposições legais sobre produtos ou serviços consumidos na Internet não é tarefa fácil. O que realmente é comprado quando um filme, uma música ou um jogo é adquirido pelo usuário consumidor é o mero direito de uso, não há posse. Sem que seja percebido, em cada compra de produtos da categoria dos aqui citados, há um contrato unilateral que é assinado pelo consumidor que, em geral, está completamente alheio.

Consumo de conteúdo e entretenimento antes da popularização da internet

A indústria de comércio de conteúdo que conhecemos hoje é um fenômeno recente na história da humanidade. Até o final do século XVII não existiam meios de se gravar uma música ou um filme para reproduzi-los depois e os artistas dependiam de apresentações, sejam musicais ou teatrais, para conseguir renda. No caso de pintores, desde o Renascimento existe a figura dos mecenas que patrocinavam o artista com equipamentos e dinheiro. A principal discussão que ocorre ultimamente, no entanto, é sobre como a indústria de venda de entretenimento e arte se comportou nas últimas décadas, principalmente durante o século XIX, e como as novas tecnologias estão mudando-a cada vez mais.

A visão clássica do que é a indústria de conteúdo normalmente envolve uma pessoa comprando um LP, fita cassete ou CD e ouvindo-o em sua residência ou ouvindo o rádio e esperando que sua música preferida toque. Também forma um cenário comum o fato de uma pessoa comprar um bilhete para ver um filme no cinema ou alugando-o em uma locadora tradicional para vê-lo em casa ou mesmo a compra de um jogo para usá-lo em casa em seu videogame ou computador. Nesses contextos a Internet banda larga em alta velocidade não existe ou é muito rara e não existe uma maneira mais simples do que as já citadas para obter o conteúdo de interesse, seja uma música, filme ou jogo. Para ter a gravação de uma música em particular é necessário esperar a mesma tocar no rádio e gravar no toca fitas ou mesmo com um microfone colocado ao lado do alto falante. Para ter a gravação de um filme é necessário alugá-lo ou pegar de alguém e utilizar malabarismos com dois videocassetes para obter uma cópia de qualidade inferior a original, e tudo isso meses após o filme sair dos cinemas.

No entanto pode-se pensar que é fácil compartilhar o conteúdo uma vez que o acesso a ele é obtido. Ao comprar um CD uma pessoa pode emprestá-lo para quem ela quiser, ao comprar ou alugar um filme também. Inclusive, a pessoa pode vender seu CD, LP, jogo ou livro usado em um mercado paralelo mas ainda perfeitamente legal.

O que aconteceu é que após a popularização da internet de alta velocidade esse cenário controlado mudou completamente. Desde então a indústria do conteúdo, acostumada a ter o controle da situação, está correndo atrás e tentando reverter as consequências.

Comércio de conteúdo e entretenimento após a popularização da internet

O fácil acesso a internet de alta velocidade em conjunto com sistemas computacionais de alta performance permitiu uma mudança profunda na forma como consumimos conteúdo. A primeira área que sofreu mudanças foi a da música. O desenvolvimento de técnicas avançadas de codificação de áudio permitiu a compressão de músicas em arquivos pequenos o suficiente para serem baixados pela Internet. No princípio demorava-se algumas horas para fazer o download de uma música, mas este cenário se alterou para algumas dezenas de minutos por música e hoje se está na faixa de alguns segundos para a grande maioria das pessoas com acesso à Internet.

Filmes passaram por um caminho semelhante, embora com um atraso em relação à música por terem uma quantidade massivamente maior de dados e portanto uma complexidade bem maior para ser codificado de maneira eficiente com sua posterior transmissão pela rede. Paralelamente a músicas e filmes, jogos também foram obtidos pela rede, com o detalhe de que o próprio tamanho de jogos para computadores foi aumentando ao longo do tempo à medida que a complexidade e capacidade dos computadores aumentavam.

A obtenção de músicas e filmes como descrita nos parágrafos anteriores caracteriza pirataria, a obtenção de um conteúdo sem o repasse de dinheiro ao artista ou produtora, e por muito tempo foi a única maneira de obter conteúdo dessa natureza pela internet.

Apenas recentemente surgiram empresas voltadas ao comércio digital de conteúdo audiovisual. Como sempre, a revolução começou pela música. Uma das principais empresas responsáveis por esta mudança de paradigma foi a Apple, com o lançamento do Ipod no mercado e seu software vitrine, o iTunes. Dentro do iTunes é possível comprar uma quantidade gigantesca de músicas a preços atrativos e de maneira muito rápida e fácil. Com apenas um clique o usuário adquire uma musica nova do seu artista preferido por algo em torno de 0,99 centavos de dólar. Em um cenário mais recente temos o consumo de filmes pela internet. Serviços como o Netflix permitem o acesso instantâneo a um grande número de filmes mediante ao pagamento de uma mensalidade. Seguindo esta linha surgiram outros serviços de vendas de músicas, filmes e jogos. Nesta última área um dos serviços mais famosos de venda pela internet é o Steam, plataforma da empresa Valve. Por ultimo, mas não menos importante, até a indústria de livros alterou-se completamente com a venda de conteúdo pela rede. A Amazon lançou seu leitor de livros com tela "eletronic ink", chamado Kindle, e vende livros digitais pela sua loja on-line. Estima-se que o aluguel de filmes pela internet irá em breve ultrapassar o aluguel de filmes em disco, e vende-se mais cópias eletrônicas de livros para Kindle nos Estados Unidos do que cópias impressas.

Todas essas alternativas citadas são iniciativas de empresas que comercializam este conteúdo e repassam renda para os artistas ou produtoras, portanto não são pirataria.

O presente e futuro do tráfego de conteúdo pela Internet

As grandes mudanças na forma de consumo de conteúdo das pessoas ainda não se estabilizaram. A todo o momento novas formas de se informar, escutar música e ver filmes surgem. Mas a grande questão ainda em destaque é a pirataria. Ao mesmo tempo em que as grandes empresas vão aos poucos entendendo e se adaptando a este novo tipo de comércio, elas não estão dispostas a abdicar do controle absoluto do qual gozaram na era pré-internet. E do outro lado temos os usuários, que tem vontade de suportar seus artistas preferidos e pagar para ter acesso ao conteúdo de que gostam, mas apenas se for fácil e rápido. Se não for, eles só precisam recorrer ao compartilhamento com outros usuários da rede e obter tudo de graça através da pirataria.

O atrito surge quando as empresas demoram a mudar sua maneira de disponibilizar o conteúdo aos consumidores e perdem na corrida para a pirataria, que está sempre no pico da onda das inovações. Assim acabam culpando o compartilhamento e declarando guerra à pirataria e a quem a pratica. Mas a verdade é que fazendo isso as produtoras estão declarando guerra contra seus próprios consumidores e que a pirataria sempre irá existir. Mandar uma música ou um filme a um amigo hoje é o equivalente de emprestar um CD ou fita VHS alguns anos atrás. O compartilhamento de cultura, arte, informação é algo inerente e importante para o ser humano. Não pode ser mudado porque algumas empresas acreditam que isso as prejudica.

Essa luta contra a pirataria ocorre de várias formas, tanto na esfera legal, perseguindo e prendendo ícones importantes do compartilhamento, como na esfera tecnológica, desenvolvendo cada vez mais entraves para dificultar a pirataria. Inclusive é comum que as produtoras não somente tentem acabar com a pirataria como utilizam de práticas "sujas" para aumentar seus lucros. Um exemplo gritante é a prática comum de desenvolvedoras de jogos de videogames de incluir um código em cada jogo que só pode ser utilizado uma vez em um console e permite ao consumidor jogar aquele jogo on-line. Caso ele empreste ou venda seu jogo usado, o próximo usuário só poderá jogar on-line se comprar outro código. Esta prática é tão comum que é praticamente certo que a próxima geração de videogames será travada para jogar qualquer jogo usado. A estratégia das empresas é exigir que cada cópia, ou licença de uso do jogo, seja associada a uma pessoa física através da internet e que a posse não possa ser transferida.

A guerra das entidades contra e a favor da pirataria, como qualquer guerra, deixará marcas e vítimas inocentes. E isso tudo sem estudos conclusivos que mostrem se o compartilhamento na rede prejudica os negócios das produtoras ou funciona como publicidade e ajuda elas assim como os artistas. Independente disso, há maneiras inteligentes de diminuir os efeitos da pirataria. O principal é entender o motivo que leva um consumidor a utilizar conteúdo dessas fontes: facilidade e rapidez de acesso. Enquanto for mais fácil piratear um filme ou série a ter que esperar duas semanas entre o lançamento nos Estados Unidos e no seu país, existirá pirataria. O mesmo pensamento ocorre para músicas, revistas e livros.

Se as empresas tiverem inteligência elas podem fazer um acordo de paz com os consumidores o qual trará benefícios aos dois lados. A era da internet criou pessoas acostumadas a terem o que querem na hora que querem. Se as grandes empresas estiverem dispostas a passar esse poder ao usuário, dando a ele através da rede o que ele escolher de forma fácil e rápida, eles estarão dispostos a pagar por isso. Além disso, as empresas também tem que aceitar que compartilhar uma música com um amigo é a nova forma de empréstimo, por assim dizer, e que quanto mais entraves e dificuldades elas colocam no caminho do consumidor até o seu conteúdo, mais eles afastam o consumidor honesto e prático, que quer as coisas de forma simples e justa.

Considerando que ainda estamos em um período de transição entre pessoas que viram a Internet aparecer quando adultas, pessoas que a viram aparecer quando jovens e pessoas que já nasceram conectadas, é de se esperar que aos poucos a mentalidade geral sobre o consumo de conteúdo se modifique para melhor. Inclusive há exemplos de atitudes de combate à pirataria positivas. Por exemplo, o filme *Os Vingadores*, que bateu o recorde de maior bilheteria no fim de semana de estréia, teve sua estréia fora dos Estados Unidos duas semanas antes, para incentivar as pessoas a irem ao cinema. A série *Game of Thrones*, produzida pela HBO, tem semanalmente estréia simultânea nos Estados Unidos, Brasil e outros países do mundo. No entanto ainda é e sempre será importante que as pessoas tenham consciência das práticas das grandes produtoras e possam observar a evolução de tudo com um olhar crítico.