

DOCUMENTAÇÃO

Novos modelos de distribuição de conteúdos online

Desde a consolidação do *streaming* de cinema e televisão entre 2007 e 2010, a introdução de meios e intermediários na Internet e redes móveis foi imparável. Nem todos obtiveram o mesmo sucesso, mas sem dúvida que marcam uma direcção sem regresso: aceder a conteúdos de lazer como cinema e jogos, livros ou imprensa, tem vindo a retroceder do mundo físico para se combinar com o *online*.

2011 será recordado pelo lançamento de *tablets* para o acesso a todo o conteúdo de meios e entretenimento num só aparelho.

A oferta tem aumentado. Enquanto se multiplicam as aplicações para iPhone, Android, Blackberry ou outros telefones inteligentes, grandes empresas como a norte-americana Amazon, ou a sueca Vodder, vão avançando no negócio.

Ainda em 2011 foram lançados diversos *gadgets* e *tablets* para aceder a todo o conteúdo de meios e entretenimento num único aparelho. Ver-se-á quem ganhará a partida. Concretamente, em 2011, a Amazon lançou o seu segundo Kindle, o Kindle Fire, para competir não só como leitor de livro electrónico, como também como *tablet* multimédia. A Netflix e a Hulu integraram-se para descarregar cinema e televisão.

No meio desta corrida, foram aparecendo “intermediários”, desconhecidos até agora no setor do entretenimento, novos no negócio – Hulu, Netflix ou Spotify – ou aparecidos pela mão de gigantes como o iTunes da Apple.

Modelos de distribuição de sucesso

A facilidade de distribuição de cópias digitais na Internet que a cópia privada e a pirataria demonstram, é uma competência com a qual as indústrias tradicionais resistem a confrontar-se. Há quatro setores chave: o cinema, os videojogos, a música e os livros. Em Espanha (ver ao lado), se se examinarem os dados de 2010, a pirataria atingiu os 11.000 milhões de euros, o que implica não só quebra de lucro dos criadores como,

inclusivamente, um “modelo de negócio” de que ninguém é titular. É terreno de todos e um mundo sem lei.

A música tem sido o único de quatro setores a vencer a resistência dos intermediários clássicos da cadeia de valor (grandes superfícies, lojas especializadas, etc.) para vender, alugar ou oferecer canções ou álbuns de sucesso.

Unidades en M€	Música	Videojuego	Películas	Libro	Total
Mercado legal *	89,5	380,6	838,1	1.532,3	2.840,5
Mercado legal base del análisis *	64,4	196,3	494,1	756,0	1.510,9
Tasa de piratería	97,9%	66,2%	75,8%	43,5%	78,9%
Valor total de lo Pirateado	3.051,0	383,7	1.546,3	581,1	5.562,1

Existe procura no público, mas como em todo o mercado que se “canibalizou” um pouco, são necessárias normas justas, autorregulação por parte da indústria e boas práticas nos consumidores.

Se a oferta de conteúdos audiovisuais *online* fosse rápida e flexível, assumiria uma parte importante do consumo que é agora descarregado através da *web*.

As subscrições do Spotify, serviço insuperável em qualidade e quantidade de oferta, continuam a subir, tal como o uso do iTunes de pagamento, tanto para os utentes de Mac, como para os de PC. Gastamos dinheiro em discos rígidos multimédia, num PC de maior capacidade ou memória, ou em consolas ou *tablets* mais potentes, mas não pensamos em que poderíamos poupar dinheiro se o dedicássemos a comprar conteúdos assumíveis como estes novos fornecedores oferecem.

Quiosques digitais

Na distribuição de publicações, revistas e imprensa, também se assistiu em 2011 a vários factos: a consolidação de Orbyt e Zinio, ou o lançamento de Kiosko e de Más. O número de leitores de imprensa digital aumentou no último ano, e os meios organizam-se para “monetizar” esse aumento de audiência que cresce. Mesmo sem saber se Orbyt ou Kiosko e Más virão a ter sucesso e lucros.

A plataforma Zinio de revistas é um negócio competitivo em Espanha. Nos Estados Unidos, onde está implantada há mais tempo, não só é rentável, como além disso, se lançou no mercado móvel e é oferecida com os últimos *smartphones* da T-Mobile.

O setor editorial vai mais atrás, embora haja movimentos importantes. Nos Estados Unidos não há preço fixo, e as coisas correm mais rápidas e melhor. O livro já não se vende apenas em formato impresso e digital: também é oferecido de forma gratuita, inclusivamente através de aplicações para móveis muito fáceis de usar – como a de Kindle para Android – e independentes do dispositivo, de modo que, viajando com um aparelho diferente do habitual, se pode continuar a leitura de um livro com as suas marcas e anotações.

O quadro legal não é o problema

Os principais modos – e, portanto, contratos – de distribuição ou comercialização de conteúdos, de acordo com as leis europeias de direitos de autor são: aluguer, venda e comunicação pública, e nenhum deles apresenta inconvenientes *a priori* para se realizar *online*, como no mundo analógico.

	Mundo analógico	Mundo digital
Aluguer	Videotecas DVD, Blu-ray	Aluguer via <i>streaming</i>
	Jogos em aluguer (Cartões Nintendo, Xbox ou PSP, DVD ou CDs, etc.)	Aluguer por tempo de descarga (Voddlar, Spotify)
Venda	Grandes superfícies	Venda de <i>e-books</i> ou por catálogo em rede
	Livrarias	<i>Webs</i> de grandes superfícies
	Lojas de música	<i>Web</i> de livrarias
Comunicação pública	Cinemas, TV <i>à la carte</i> , aviões, hotéis	Cinema <i>à la carte</i> , taxa fixa por Internet, wi-fi ou 3G
		Novos intermediários: Netflix, Voddlar, iTunes, Filmin, Filmotech, Youzee

A comunicação pública no cinema tem-se feito sempre observando o sistema de “janelas”: primeiro as salas, depois os aviões e os hotéis, DVD ou Blu-ray e, por último, aluguer e venda. Agora (ver ao lado, por exemplo, em Espanha) as possibilidades comerciais não podem esperar esse tempo clássico do mundo físico.

A rigidez deste sistema – que a indústria debateu em Sitges em outubro passado (“La Vanguardia”, 11-10-2011) – é um

dos muros contra os quais embate o utente que, desalentado, ocorre a *webs* de descargas ou de visionamento gratuito. Tendo em conta as campanhas mundiais de lançamento de filmes, videojogos ou livros, com um *marketing* muito convidativo, a oferta gera uma certa

Aparecen nuevas fórmulas en España y en el mundo



“necessidade” que termina por se saciar em produtos de pior qualidade e fora dos circuitos de exploração das produtoras e editoras. Se a oferta fosse rápida e flexível, assumiria uma parte importante desse consumo.

Barreiras do catálogo atual

Algumas das barreiras têm que ver, portanto, com os tempos, e são barreiras jurídicas, mas dependem dos acordos entre as partes. Outras das barreiras referem-se aos direitos de autor (ww.e-television.es); e não nos estamos a referir aqui à pirataria ou ao cânone digital, mas à liberdade de disposição que criadores e indústrias têm para a sua venda ou aluguer no plano mundial. Para que haja uma boa oferta *online*, temos não só de saber se há ou não um catálogo suficiente de filmes, séries, animação ou programas de televisão, mas se se conta com os direitos de exploração noutras áreas geográficas.

Os contratos de distribuição de cinema são um estrangulamento para o crescimento de sistemas como o Netflix na Europa ou na América Latina. O mesmo acontece para os produtores se lançarem na comercialização das obras em vários canais em simultâneo.

Também as importadoras de filmes, normalmente distribuidoras de cinema em sala e posterior venda e aluguer, têm de abrir o seu modelo. Por vezes, a distribuidora é uma empresa subsidiária da matriz, como acontece com a Buena Vista International (Disney) ou com a 20th Century Fox Latino América (20th Century Fox). Por isso, não implica que tenham os direitos originais das suas produções, porque podem tê-los cedido.

Em face do sistema clássico de cinema em sala, portais como o Youzee trazem o espetáculo para casa. Agora que os ecrãs de TV melhoraram a qualidade de áudio e vídeo – um de 40

polegadas já é mais do que suficiente numa sala de estar familiar –, o consumo de cinema e mesmo de cinema em 3D terá de se movimentar para esta realidade.

App-solutamente móvel

Fenómeno relativamente novo neste âmbito é o das aplicações.

Não as aplicações que descarregamos para PC, telemóvel ou *tablet*, que são importantes e estratégicas para o utente consultar uma publicação, ouvir uma estação de rádio ou ver uma série de televisão. São sim as aplicações partilhadas entre dispositivos de um mesmo utente (e seu meio familiar). Nos *e-books*, é um ponto estratégico (“quero continuar a ler onde fiquei”) que o Kindle oferece não só aos compradores do seu *tablet* e leitor, como aos que descarregaram a sua aplicação num telefone ou leram no computador.

A Internet tem ganho terreno à televisão especialmente entre os utentes de *tablets*. Por exemplo, em Espanha, refere-o o *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*, IESE-CIEC, Oitava Parte, elaborada pela Carat: “Presencia y uso de los Tablets en España y oportunidades para el sector prensa en la oferta de contenido de información y actualidad”, 2011.). Sendo o número de *tablets* ainda baixo (1,6 milhões de pessoas têm iPad ou Galaxy Tab), 4,6% da população espanhola, já a penetração de telemóveis é alta (60 milhões de linhas).

A concluir, não se esqueça:

- Muitos telefones inteligentes acedem aos mesmos conteúdos, não exigindo investimento inicial para disfrutar “quiosques eletrónicos”, música *à la carte* ou cinema.
- Os modos de distribuição deverão ser acessíveis por cabo ou por ADSL, por wifi e redes 3G.
- As aplicações móveis são mais fáceis de utilizar em geral que as *webs*: assim acontece, por exemplo, na banca, em diários digitais ou em livros, e isso explica o seu forte crescimento.
 - A penetração do *smartphone* no público adolescente e jovem é elevada, dominando o Blackberry.
 - A chave do preço é dada pelo contrato das operadoras de telefonia, sendo corrente o contrato incluir voz, texto e dados, e é neste último ponto que se desenrola a batalha dos conteúdos.
 - Haverá negócio? Se houver bons conteúdos e um novo *marketing* estratégico, sim.

L.C. y A.