

Estúdios de cinema buscam por vida na era pós-DVDs

Os estúdios de cinema, desesperados por tirar do vermelho as suas divisões de entretenimento doméstico, estão correndo para dar forma à era que surgirá depois do DVD.

Até recentemente, a maioria dos pesos pesados de Hollywood hesitava em falar abertamente sobre o promissor mundo do entretenimento digital - o download e a exibição em tempo real (stream) de filmes e programas de televisão em computadores, outros aparelhos com acesso à internet e dispositivos portáteis.

Ninguém queria correr o risco de irritar parceiros de varejo como o grupo Wal-Mart, ou de fazer qualquer coisa que pudesse interferir negativamente com os altos lucros que os DVDs vinham oferecendo aos estúdios.

Porém, as correntes dos negócios mudaram. Embora o DVD e o Blu-ray devam manter ainda por alguns anos sua condição de centros de lucro importantes, os executivos dos estúdios começam a aceitar uma desconfortável realidade: os pequenos discos prateados de vídeo - por questões de preço, conveniência e fadiga dos consumidores - podem jamais recuperar seu poder de vendas.

Para crescer, os estúdios terão de descobrir como operar com sistemas de distribuição digital.

A Disney anunciou na semana passada que havia desenvolvido um sistema para rastrear a propriedade digital de conteúdo, de maneira a que as pessoas não tivessem de comprar o mesmo filme, ou programa de TV, múltiplas vezes, para diferentes aparelhos. Mas essa é apenas a mais recente abordagem quanto a isso, e não é provável que venha a ser a definitiva.

"Antecipo que esse setor venha a tentar diferentes maneiras de planejar o futuro do entretenimento digital", disse Doug Creutz, analista de mídia da Cowen and Co. "Enquanto isso, teremos uma série de falsos começos".

Todo mundo está tentando resolver o mesmo problema: os consumidores, acredita o setor, relutarão em abrir as carteiras para adquirir filmes e programas de TV em formato digital até que a portabilidade seja mais eficiente e que o mesmo conteúdo possa ser assistido em diferentes aparelhos.

Os estúdios desejam que os consumidores colecionem filmes digitais da mesma maneira que o fazem com livros e DVDs.

No terceiro trimestre, as divisões de entretenimento doméstico dos grandes estúdios de cinema geraram, cerca de US\$ 4 bilhões em receita, ou 3,2% a menos que o total do período em 2008, de acordo com Digital Entertainment Group, uma organização setorial. Mas a distribuição só contribuiu com US\$ 420 milhões - o que representa 18% de alta ante o total do período em 2008.

Há obstáculos tecnológicos ainda a superar - como permitir que os consumidores executem um vídeo em diferentes aparelhos sem permitir que eles o distribuam para 10 mil de seus melhores amigos em um site de pirataria - e também a relutância dos estúdios a cooperar demais com os rivais por medo de medidas antitruste e devido à competitividade natural do setor.

A Disney anunciará nas próximas semanas o seu sistema para o rastreamento de propriedade digital, chamado Keychest. Ele permitiria que os consumidores adquirissem acesso permanente a produtos de entretenimento digital - por exemplo um determinado filme -, que poderia ser assistido em computadores, celulares e serviços a pedido de TV a cabo. Os analistas especulam sobre a possibilidade de uma parceria com a Apple.

Os detalhes do sistema continuam indefinidos, e ninguém pode determinar como os consumidores o receberão, mas o Keychest oferece outros recursos atraentes, de acordo com a Disney. O sistema operaria com diversos formatos digitais, de modo que companhias concorrentes poderiam manter planos de negócios separados.

E a pirataria, ao menos conceitualmente, seria uma preocupação menor. A tecnologia funciona com a computação em "nuvem", sob a qual grandes volumes de dados armazenados em servidores remotos são transmitidos aos usuários onde quer que eles estejam.

Filmes poderiam ser transmitidos dessa forma sem que os consumidores jamais realizassem downloads, o que tornaria mais difícil pirateá-los.

"Temos uma estratégia melhor e mais chance de convencer as pessoas a participar do que no caso de outros sistemas existentes no mercado", disse Bob Chapek, presidente de entretenimento doméstico na Walt Disney Studios.

Um consórcio de estúdios de cinema (basicamente todo mundo, menos a Disney) formou uma aliança com empresas como a Comcast e Intel para seguir uma estratégia diferente. A iniciativa, conhecida como Ecossistema Digital de Conteúdo de Entretenimento (em inglês, DECE), envolve o desenvolvimento de um conjunto comum de padrões e formatos.

"Podemos começar a desenvolver um serviço digital que será melhor que um sistema aberto, porque oferecerá aos consumidores mais escolha e mais conveniência", disse Mitch Singer, vice-presidente de tecnologia da Sony Pictures Entertainment, que comanda o programa DECE.

"Podemos reduzir o custo da distribuição digital, o que permitirá que floresçam novos serviços", disse.

Singer declarou que era injusto comparar o Keychest e o DECE. "Estamos todos avançando na mesma direção", disse. "Estamos tentando oferecer ao consumidor mais escolha e maior facilidade de uso, quando se trata da compra de entretenimento digital".

Entre as demais ideias em circulação está, por exemplo, o plano de Jeffrey Bewkes, presidente-executivo do grupo Time Warner, para oferecer aos consumidores uma vasta gama de programas de televisão, em mídia online e para diversos aparelhos portáteis - desde que sejam assinantes de TV a cabo. O programa foi batizado TV Everywhere.

Também existem propostas quanto a entretenimento digital oferecidas por empresas como Apple, Amazon e Netflix, e grupos iniciantes como a Mspot, uma fornecedora de mídia móvel que transmite filmes alugados a celulares inteligentes.

Como sempre, a pressão por ser o primeiro é considerável. "A última coisa que os estúdios desejam é que terceiros desenvolvam uma solução, porque isso significaria que a empresa envolvida ficaria com boa porção da receita", afirmou Creutz.

De fato, os executivos do setor de cinema não gostam de lembrar a maneira pela qual a Apple passou a ditar preços ao setor de música quando criou a iTunes Store.

A transferência do entretenimento em vídeo, sejam filmes ou programas de TV, para a internet e aparelhos digitais depende cada vez mais dos preços das ações das companhias de mídia, dizem os analistas.

A preocupação é que a base econômica de seu funcionamento seja abalada, como aconteceu no caso dos jornais e do setor de música.

"Os investidores estão preocupados com a possibilidade de que as empresas de mídia não mantenham a capacidade de monetizar seus filmes, no segmento de vídeo doméstico", escreveu Michael Morris, analista do UBS, em recente nota de pesquisa. "As compras de DVDs estão sendo rapidamente substituídas por novos métodos de entrega".

Os consumidores adotaram o vídeo digital mais rápido do que os estúdios. DVDs gravados sem autorização e downloads ilegais não só podem ser executados em computadores, televisores e celulares sem os problemas usuais do streaming mas também podem ser repassados a amigos, como os discos e fitas do passado. Isso funciona para os espectadores, mas não para Hollywood, que não recebe receita ou controle adicional.

ESTÚDIOS de cinema buscam por vida na era pós-DVDs. **AdNews**. São Paulo, out. 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br>>. Acesso em 29 out. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais