

Filipe Tavares Serrano  
filipe.serrano@grupoestado.com.br

Para ele, a solução para a indústria do entretenimento passa longe de downloads remunerados ou sites que cobram assinatura para passar filmes e séries – algumas das apostas digitais de gravadoras, estúdios de cinema e produtoras de televisão. Um dos criadores da série de documentários *Steal This Film*, o inglês Jamie King quer mesmo é que todos possam roubar os filmes, de graça e legalmente.

King propõe um modelo bem diferente do que se encontra na internet. A ideia é usar as redes de troca de arquivo (torrent) para distribuir obras – em geral filmes longa e curta-metragem independentes – que os criadores liberam para download, sem abrir mão de qualquer direito autoral, como acontece com estúdios de cinema convencionais.

Os filmes lançados não são como os vídeos que circulam nas redes de torrent. Eles passam antes por uma seleção feita por usuários que contribuem com doações para o site que Jamie King desenvolveu, o Vodo.net.

A página, que está no ar desde outubro, tem servido como uma marca para lançar novos diretores e produtores de obras audiovisuais independentes. “Basicamente atuamos como uma pequena rede de distribuição”, conta. A ideia é conseguir a atenção das milhões de pessoas que frequentam sites de torrent para os filmes lançados pelo Vodo e associá-los ao site. “Tudo que a gente pede aos diretores é uma cópia digital do filme para compartilhar; em troca, eles recebem uma forma boa de distribuir e promover seu filme e lucrar”, explica.

Os espectadores online podem fazer doações voluntárias para cada um dos filmes e, assim, ajudar a bancar os custos de produção. Mas King confessa que o modelo não tem se sustentado só com doações. “Conseguimos alguns milhares de dólares, mas não temos tido doações suficientes”, diz. Por isso ele vê mais potencial em conseguir patrocínio para os filmes. “Se conseguirmos ter um milhão de downlo-



“O torrent será o primeiro passo – e talvez ‘o’ passo – para estudar o potencial comercial de um filme”

Jamie King,  
criador da Vodo.net

ds, então poderemos achar um patrocinador para lançar um filme e dividir o dinheiro com o criador.” Ele diz estar negociando com duas empresas. Os quatro longas e cinco curtas que o Vodo colocou para download até agora chegam a uma média de 350 mil downloads cada um. Os mais populares foram o filme *Lionshare* e o documentário *Us Now*, ambos sobre cultura na era digital. Todos são distribuídos online, e o Vodo.net conseguiu o apoio de sites e programas de download de torrent, que dão destaque aos novos lançamentos do Vodo.

**Pirataria do bem.** Jamie King é enfático em relação à troca de arquivos. Ele acredita que as redes de torrent não tomam o mercado das grandes produções. “Se um filme é baixado, ainda há mercado na TV, há pessoas que não fazem download”, diz.

Para ele, o torrent ainda pode ajudar a descobrir e ampliar o potencial de vendas de um filme. “O torrent será o primeiro passo – e talvez ‘o’ passo – para estudar o potencial comercial do filme”, diz. “Pode até ser uma plataforma para renovar o potencial de um filme que já foi lançado há dois ou três anos, já passou no cinema e na TV, e está vendendo poucos DVDs.” Assim, mesmo que piratas, os downloads podem trazer de volta filmes e documentários que estavam condenados ao esquecimento.

King, que antes dava aulas de filosofia, se deu conta da vantagem do torrent depois de fazer o *Steal This Film*, em 2006 e 2007, um dos principais documentários sobre troca de arquivos na internet. O filme, ironicamente, tinha copyright para que as pessoas que fizessem o download pudessem legalmente roubá-lo. “O torrent tem muito potencial para quem produz filmes e, no caso, nós mesmos éramos os criadores”, diz. “Aí você começa a pensar em todas as coisas que pode fazer com essa rede, Vodo acabou sendo uma ideia óbvia.”

# A SOLUÇÃO TORRENT

“Atuamos como uma **pequena rede de distribuição**”. É assim que um dos autores da série de documentários *Steal This Film* explica como funciona o **Vodo.net**, que quer salvar a indústria a partir da **pirataria digital**

## COMO É

O site **Vodo.net**, criado por **Jamie King**, cria um modelo de negócios alternativo bastante claro para os diretores de filmes independentes

### 1 O SITE RECEBE O FILME

Diretores de longa ou curtas mandam uma cópia digital do filme para o Vodo. Alguns filmes também são adicionados pelo site.

### 2 O FILME É SELECIONADO

O vídeo é exposto no Vodo como um próximo lançamento. Membros que fazem doações assistem e votam se querem lançá-lo.

### 3 CAI NO TORRENT

Em seguida, o filme é colocado para download nas redes de torrent e ganha destaque nos sites de troca de arquivos, acessados por milhões.

### 4 RETORNO FINANCEIRO

Qualquer pessoa pode fazer uma doação para cobrir os custos do filme. O Vodo procura empresas para patrocinar os lançamentos.

### 5 DIREITOS LIVRES

Como o diretor não abre mão do direito autoral do filme, fica livre para vender DVDs, passar na TV ou colocar na web de outra forma.

## Dinheiro no bolso

Na web, mesmo para as boas ideias, é difícil definir um modelo de negócios sustentável. Tateando, as grandes empresas vão na base da tentativa e erro. Listamos os modelos mais populares de ganhar dinheiro com um site na rede e explicamos o funcionamento deles

### Parceria com canais de conteúdo

Os parceiros (empresas) fornecem conteúdo próprio, exibido pelo site que adota o sistema de parceria. Em troca, o site exibe anúncios para o público cativo que vem com esse conteúdo. Esse modelo é usado pelo **YouTube** nos Brand Channels (canais de grandes empresas e marcas). O **Twitter** anunciou uma estratégia semelhante, que mistura anúncios contextuais e parcerias de conteúdo

### Anúncios contextuais

É o sistema de publicidade popularizado pelo **Google**, com seu **AdSense**: os temas dos anúncios são filtrados com base nos termos que você pesquisou, sua região geográfica e outros dados coletados durante sua navegação. Apesar desse sistema levantar algumas discussões sobre privacidade, o **Google** diz que não comercializa as informações pessoais para fins de marketing e que as empresas não têm acesso à conta para a qual seu anúncio foi exibido. **Gmail**, **YouTube**, **Orkut** e **Facebook** usam esse sistema

### Contas especiais

Com o modelo de assinaturas, o usuário que se dispõe a pagar pelo serviço tem acesso a funções adicionais dentro da rede social. Quem possui uma conta pró no **Flickr** (US\$ 24,95 por ano) tem direito a upload ilimitado de fotografias, estatísticas de acesso, suporte a vídeos em alta definição e navegação livre de anúncios. O **LinkedIn** possui uma opção de conta paga em que o usuário ganha o direito de mandar mensagens para outros profissionais e procurar perfis. O **Twitter** está estudando a possibilidade de criar uma “conta plus”, que traria estatísticas de acesso para os interessados