

Pirataria no Brasil, dos produtos baratos às práticas culturais

André Fagundes Pase

Professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS,
coordenador da especialização em desenvolvimento de jogos digitais da instituição
Porto Alegre, Brasil
afpase@puccrs.br

A pirataria faz parte da indústria dos jogos no Brasil. Responsável pela introdução no país de plataformas lançadas apenas no exterior, também foi observada na produção de jogos em ambiente nacional desde o Atari. Nos anos de dificuldade econômica, os produtos piratas permitiram acesso ao material de maneira ilegal, sobretudo através de Foz do Iguaçu. Nestes anos marcados pelo mercado cinza, apenas a TecToy conseguiu um breve sucesso pois o Master System não era replicado em grande escala na Ásia. Este hábito de anos acabou enraizado na cultura do jogador, presente até hoje. Através de resgate histórico, o trabalho analisa este comportamento para compreender não apenas a pirataria de jogos, mas formas além da economia que são úteis no combate ao comércio pirata e na formação do jogador brasileiro.

Keywords: indústria criativa, pirataria, Master System, jogos eletrônicos

I. INTRODUÇÃO

A pirataria está presente no cotidiano dos brasileiros. Seja em ruas, shoppings ou na versão doméstica através do download, o uso de produtos ilegais é comum. Mesmo com a maior presença de produtos de entretenimento originais disponíveis para compra – sobretudo jogos –, consequência da estabilidade econômica vivenciada nos últimos anos, a venda destas mercadorias continua.

Conforme relatório publicado pelo Fórum Nacional contra a Pirataria, o consumo de itens piratas cresceu no Brasil. A resposta positiva para a pergunta “Você comprou um produto pirata no último ano?” subiu de 48% para 52% em um ano [1]. Infelizmente, o mapeamento não observou dados específicos sobre jogos eletrônicos. Isto mostra que a pirataria não está ligada apenas aos aspectos econômicos, mas também culturais.

No caso específico dos jogos, estes bens constituem uma parte importante do mercado. O meio é formado por conteúdo que é vendido como software, fato que permite aprender sobre o processo de cópia para consequente para venda futura. Também é possível alterar o código fonte e alterar os produtos, com a modificação de informações (nome de um personagem, por exemplo), colocação de créditos pelo trabalho e tradução, oferecendo uma experiência próxima (ou até mesmo análoga) à original por um preço baixo.

Portanto, o estudo da pirataria precisa ir além dos números, com a devida observação dos contextos que elucidam a compreensão dos aspectos culturais. Outro importante ponto neste cenário é a constante entrada de novos aparelhos, com novos formatos de venda e novas proteções contra itens ilegais. Em alguns países, isto reforça a presença de “mercados cinza”, com a entrada da aparelhos por importadoras antes da presença oficial em um país. Por exemplo, o Nintendo Wii U foi lançado em novembro de 2011 nos Estados Unidos, posteriormente na Europa e Japão, porém não no Brasil até o momento da finalização deste artigo. Apesar disso, é possível encontrar o console em shopping centers.

Para compreender este fenômeno, é preciso resgatar as suas origens. As primeiras manifestações foram observadas no início dos anos 80 na plataforma Atari. Ao longo dos anos, tais práticas acabaram enraizadas na cultura. Em três décadas, o crime tornou-se um costume.

II. ENGENHARIA REVERSA

Nos anos 70, os videogames deixaram os ambientes públicos (bares, salões de jogo) e iniciaram a presença nos lares. Nos Estados Unidos, o processo começou em 1972 [2] com o Magnavox Odyssey seguido pelo Atari Pong três anos depois. Este último também foi adaptado pela Philco/Ford no Brasil em 1977 com o nome de Tele-Jogo [3].

Na mesma época, uma lei para o mercado de produtos eletrônicos e de informática passou a vigorar no Brasil. Para prosperar neste mercado, os videogames precisaram superar dificuldades financeiras – e também os governos militares. A Lei da Reserva da Informática tentava proteger os criadores locais diante dos novos produtos vistos no exterior controlando a venda local, sobretudo através de políticas para importação e exportação.

Estas regras para a informática eram marcadas pela busca de uma autonomia tecnológica e a exclusão quase absoluta de empresas de outros países. O escopo da proteção começou com micro e minicomputadores, mas gradualmente expandiram para uma variedade maior de aparelhos de processamento de dados e seus formatos de entrada. [4]

Esta medida reforçou a presença de empresas na Zona Franca de Manaus. Para estimular o desenvolvimento da região, o governo regulamentou que empresas com uma fábrica no local estariam livres de taxas para importação e exportação, além de outros benefícios fiscais locais. Apesar disso, o valor para a distribuição dos produtos do Norte do país provocava aumento no preço para a venda ao consumidor nos estados do Sul. Esta dificuldade, em conjunto com a qualidade dos produtos locais, provocou o nascimento de uma cultura no imaginário dos consumidores sobre a superioridade das mercadorias estrangeiras.

Compradores em larga escala ou do setor público não conseguiram ultrapassar estas barreiras financeiras, pois eram alvos fáceis para buscas e apreensões. Contrastando com isto, contrabandistas dominaram o mercado de pequenas compras. Neste último caso, o comprador precisava confiar em um serviço ilegal para o suporte técnico. Muitas histórias da época indicam que os consumidores procuravam os caminhos ilegais porque estes produtos eram tecnicamente superiores. [4]

Mesmo com as barreiras, o Atari começou a aparecer nas lojas por caminhos não-oficiais. Em virtude do seu formato de saída de vídeo ser NTSC, o sinal emitido precisava ser transcodificado para o sistema brasileiro PAL-M. Isto abriu espaço para a atuação de pequenas eletrônicas que realizavam tal serviço.

Em 1980, uma empresa começou a montar unidades do Atari 2600 (também conhecido como Video Computer System) no Brasil com peças eletrônicas importadas três anos depois do lançamento no mercado norte-americano. A Atari Eletrônica Limitada produzia apenas a estrutura plástica no país e também traduziu o manual de instruções. Esta combinação foi vendida em grandes cadeias de lojas, porém logo migrou deste mercado para uma fábrica de cartuchos, acompanhada de uma locadora em São Paulo. [5] Esta localização também foi observada nas peças publicitárias, adaptando a mensagem “Don’t watch TV tonight. Play it!” para “Esta noite não assista televisão! Jogue nela!” [6]. Até o jogo apresentado na TV era o mesmo, *Outlaws!*. A empresa abandonou o uso da marca, sem qualquer ameaça da empresa norte-americana.

Outra empresa adotou este mesmo expediente. A Sayfi lançou a sua versão, chamada *Dactari*. “Empresas brasileiras especializaram-se em produzir clones de produtos Americanos através de engenharia reversa.” [4] Meses depois, também foi lançada uma versão em uma maleta, para facilitar o transporte. Na época, a base instalada de unidades foi estimada em 80 mil, sem venda oficial. [5]

Esta presença de consoles provocou uma demanda por jogos. Assim, empresas menores passaram a produzir cartuchos, com preços mais baratos. Os funcionários destas fábricas aprenderam não apenas como era possível copiar produtos, mas também como editar os softwares para colocar marcas locais. A Lei da Reserva da Informática não limitava estas adaptações, pois a clonagem seguida de modificação configurava novos produtos. Sem os originais, os falsos tornaram-se autênticos.

Para prosperar neste cenário, a entrada oficial teria de ter uma estratégia que combatesse a pirataria. A Polyvox adquiriu

a licença e produziu as primeiras unidades oficiais em 1983, acompanhada de uma campanha publicitária que envolvia peças gráficas e comerciais de TV. Isto provocou uma “febre” sobre o console, intensificada com o slogan “o inimigo que todos querem ter” em peças que enfatizavam a diversão em família. Os aparelhos também passavam a contar com assistência técnica autorizada e distribuição de material também para os lojistas.

O outro obstáculo para o verdadeiro Atari era a venda de cartuchos. O bem de consumo, o jogo, era o mesmo independente das marcas, provocando uma valorização de conteúdos externos como o manual e a caixa, alguns deles com ilustrações conectadas com o cartucho. Porém nem todos valorizavam isto e buscavam a diversão mais barata sem perder a experiência, provocando uma lenta desvalorização destes materiais agregados. Além disso, surgiram cartuchos com vários jogos (2, 4, 8, 16 e 32) sem estes materiais.

O combate aos jogos lançados por outras empresas foi realizado de diversas formas, até mesmo nas novelas. Em *Transas e Caretas*, exibida pela TV Globo em 1984, dois atores conversaram sobre o uso de produtos piratas e como eles poderiam danificar os aparelhos [7]. Apesar dos protestos de outras empresas, nada foi feito formalmente. A ideia foi difundida, mas não eliminou os produtos do mercado. Muitos destes cartuchos seguem aptos para o jogo até o presente tempo. Cabe ressaltar que o videogame também estava presente na abertura da novela, em uma sequência com um casal que precisava escapar de um labirinto controlado por uma jogadora, com imagens fechadas do console e cartucho.

Este conjunto de forças – demanda, presença de produtos e suporte – marcou o imaginário dos jogadores. Se na mesma época a Atari sofria os efeitos do crash de 83, no Brasil o console ganhou uma sobrevida até o final da década. Isto encerrou com a entrada na América Latina das plataformas de 8-bit e aumento dos computadores pessoais, reforçados pelos softwares piratas. Estes últimos contavam com o reforço informal de várias empresas que vendiam cópias de jogos, inicialmente em fitas cassete e depois em disquetes.

Estas empresas anunciavam em revistas especializadas ao lado de propagandas originais [8]. Muitas operavam através do correio, driblando até mesmo dispositivos contra a pirataria com cópias em xerox de trechos do manual. Os consoles não contavam com esta saída, porém a presença de itens falsos nos camelôs permitiu a entrada das novas plataformas.

III. UM GAROTO NO MUNDO DOS MILAGRES

A próxima geração de consoles enfrentou outras dificuldades no país. Além de uma maior presença dos microcomputadores, a rivalidade entre plataformas surgiu de maneira mais intensa, diferente da disputa Atari versus Odyssey que foi diluída ao longo dos anos pela presença maior do console da Gradiente. Durante alguns anos, não apenas a Sega atingiu êxito no mercado, mas não teve problemas com a pirataria, uma das poucas “vitórias” dos originais.

Para competir com o NES da Nintendo lançado na América do Norte em 1985, a Sega lançou seu primeiro console doméstico *Master System* em 1986 [9].

A plataforma marcou a entrada da empresa no ramo dos consoles e uma das suas limitações culminou por ser uma das suas vantagens. Em virtude dos contratos de algumas empresas com a Nintendo, a rival acabou por explorar conversões de seus jogos conhecidos nos fliperamas, como *After Burner*, *Out Run* e *Altered Beast*. Estas conversões não contavam com a riqueza da paleta de cores das máquinas dedicadas, mas a jogabilidade preservada aliada com gráficos interessantes e o uso do chip de som – uma das marcas da Sega – resultou em uma boa recepção entre os jogadores. Além disso, este tratamento foi empregado em produções de outras empresas, como *Vigilante* (Data East) e *Double Dragon* (Taito).

Apesar disso, a plataforma não obteve êxito no território norte-americano. A Nintendo utilizou bem personagens como *Zelda* e *Mario*, resultando em um mercado que revitalizou a empresa.

Antes de continuarmos nossa discussão da série *Mario*, você deve estar se perguntando como os rivais responderam aos sucessos da Nintendo e seus jogos de plataforma. A resposta rápida é: não muito bem. A partir de 1986, a Sega lançou as séries *Alex Kidd* e *Wonder Boy* para o *Master System*, mas nenhum dos dois teve boa aceitação.[10]

Cabe ressaltar que a bibliografia norte-americana enfatiza o fenômeno local, com poucas menções ao resto do globo, sobretudo a América Latina. Este cenário era diferente e, após o interesse da TecToy, culminou por ser um dos maiores territórios da plataforma. Conforme apuração do site *Uol Jogos*, com dados da empresa brasileira, foram vendidos 5 milhões de aparelhos entre 1987 e 2012, com saída de 150 mil unidades em conjunto com o *Mega Drive* até o ano passado. O número é interessante também por ser quase 1/3 do total de unidades vendidas da plataforma globalmente, 14 milhões de consoles [11].

Na época do lançamento, a TecToy era famosa no país por brinquedos caros e ligados com a tecnologia. Além do console, produziu também o urso que contava histórias presentes em uma fita cassete *Teddy Ruxpin*, o “braço eletrônico” *Armatron* e o *Pense Bem*, aparelho que imitava um computador com o uso de livros e programação embarcada em uma máquina simples. Vendidos até hoje, ao lado do *Mega Drive* conta com mais de 45 versões, desde unidades com jogos na memória até outras portáteis com todo o console comprimido para dentro de um joystick.

A Nintendo surgiu em 1989 com clones como o *Top Game* da CEE, seguido no ano seguinte pela *Dynacom* e seu *Dynavision* e o *Phantom System* da *Gradiente*, empresa que controlava a *Polyvox* do Atari. Esta diversidade de clones também foi observada globalmente, acompanhada da pirataria de cartuchos. Enquanto a Sega surgia apenas por um produto, a Nintendo estava diluída sem unidade.

Esta dominação resultou não apenas da ausência de pirataria, mas também de um esforço maior da empresa na divulgação dos produtos. Cabe ressaltar que no final dos anos 90 não havia a quantidade de veículos de comunicação observados hoje, então a divulgação era realizada por caminhos tradicionais como publicidade impressa e na TV. As revistas

especializadas, como *Video Game* e *Ação Games*, surgiram após a presença destes consoles.

O material da *Sega/TecToy* acompanhava a identidade visual da caixa do console e dos cartuchos, também utilizando as mesmas fontes. Assim, havia uma campanha coesa e única que remetia ao produto principal, mesmo quando um jogo era divulgado. Anos depois este *layout* foi abandonado, quando a empresa passou a diferenciar o conteúdo das suas outras plataformas com cores específicas.

Outra forma interessante de publicidade foi a série de comerciais *Master Dicas*, veiculados na TV aberta que mostravam os jogos em pequenos vídeos de um minuto. Ao mostrar o produto, as particularidades do console eram ressaltadas. Não existem registros precisos desta veiculação, realizada sobretudo no final da tarde, porém ela foi preservada por fãs com publicações no YouTube [12]. A abertura dos programetes também buscava a identificação com as embalagens.

Como em outros consoles, um catálogo com a lista inicial dos jogos era incluído nas caixas. Por formar um pequeno pôster com as diversas opções, eram vistos colados em paredes ao lado das caixas. Em alguns casos, os vendedores demonstravam o console e também jogavam, com uma capacitação informal sobre o produto que era utilizada no momento da venda.

Os cartuchos de *Master System* eram caros, mas devido à ausência deles no “mercado cinza” e presença em várias lojas com pessoas treinadas, não havia outro caminho além do oficial. Além disso, também contou com conteúdo local. Personagens conhecidos do público ganharam espaço com a adaptação de jogos, substituindo algumas telas e alguns sprites, porém com a manutenção de cenários e inimigos. *Psycho Fox* foi transformado em *Sapo Xulé vs Os Invasores do Brejo*, bem como *Chapolim* enfrentou vampiros em *Chapolim X Drácula: Um Duelo Assustador*, versão de *Ghost House*. *Geraldinho*, jogo baseado no personagem criado pelo cartunista Glauco, foi adaptado com uma modificação de *Ghost House* em 1994 que sequer trocou o ano de lançamento do jogo na tela principal, 1985.

Entre as produções, a *Turma da Mônica* contou com dois jogos, um deles lançado em 1991. A base gráfica utilizada era a série *Wonder Boy*. Assim, ao passo que *Wonder Boy* foi um dos títulos usados para combater *Mario* no exterior, no país serviu como base para conectar imaginários. O programa infantil *TV Colosso*, exibido pela Rede Globo, foi transportado para a plataforma com *As Aventuras da TV Colosso* em 1996, já no fim do ciclo da plataforma. No total, oito jogos foram adaptados até aquele ano.

Porém um personagem simbolizou esta plataforma, praticamente um “killer app”. Conhecido no oriente, *Alex Kidd* ganhou imaginários em *Alex Kidd in the Miracle World*, aventura em plataforma que passava por diversos cenários. Os inimigos eram enfrentados no ar, terra e embaixo d’água, com algumas semelhanças com o level design da série *Super Mario Bros* – porém sem a complexidade do 3º jogo da série da Nintendo. Alguns dos chefes de fase, incluindo o último desafio, eram combatidos com jogos de *Joquepô* (*Pedra*,

papel e tesoura). Mesmo que com o passar do tempo fosse possível memorizar as sequências, era um combate diferente do tradicional.

Diferente disso, Mario foi lançado em um cenário de diferentes plataformas. Mesmo compatíveis, os formatos dos cartuchos poderiam causar confusão, como observado anos antes com o Atari. Sem esta coesão, Alex Kidd conquistou o seu espaço, reforçando uma linha de jogos atraente para o público e com títulos de destaque. Sem problemas de compatibilidade e sem a necessidade de campanhas para comparar o produto com outros (medida proibida pelo código de ética da propaganda brasileira), a divulgação focava apenas no Master System. A falta de itens ilegais contrabandeados reforçou a criação deste “ecossistema” da Sega. Apesar disso, o sucessor Mega Drive enfrentou outros problemas.

IV. DA ÁSIA PARA A AMÉRICA

A região conhecida como Tríplice Fronteira na América do Sul marca o ponto onde Brasil, Paraguai e Argentina são separados pelas águas das Cataratas do Iguazu. A bela paisagem não é a única atração para os turistas, que viajam para Ciudad del Este, no Paraguai, para comprar produtos em uma zona de comércio livre de impostos.

O Rio Paraná só perde para o Amazonas em extensão na América do Sul. É também onde as fronteiras mais conhecidas da América do Sul estão localizados. A chamada área de Tríplice Fronteira tem fronteiras que separam a Argentina, Brasil e Paraguai. Nesta área, há três cidades, localizadas em cada país, que compõem um sistema urbano internacional ligado por duas pontes internacionais. Foz do Iguazu é uma cidade brasileira ligada à argentina Puerto Iguazu, através da Ponte Tancredo Neves (inaugurada em 1985) e ligada a Ciudad del Este no Paraguai pela Ponte da Amizade (inaugurada em 1965). [13]

Em 1998, uma reportagem publicada no New York Times relatou algumas das práticas ilegais observadas no local. “Se alguma vez houve um monumento à livre iniciativa e da ausência de regulamentação do governo, é Ciudad del Este” [14]. Além de centro de distribuição de drogas e receptação de veículos roubados, os centros comerciais da cidade tornaram-se sinônimo de produtos novos por preços baratos, como roupas e eletrônicos.

Ciudad del Este, que, convenientemente, atravessa os lados brasileiro e argentino das Cataratas do Iguazu, é o mais recente campo de batalha em uma disputa acirrada entre as empresas americanas que tentam proteger suas patentes, licenças e marcas, e as legiões de empresários do terceiro mundo, que sobrevivem comercializando imitações baratas. [14]

Este comércio atraía o público, pois a instabilidade econômica e a manutenção das restrições de comércio toraram o local interessante para varejistas em busca de mercadorias e os cidadãos comuns – sem o pagamento de impostos.

Ciudad del Este, no Paraguai, e Foz do Iguazu, no Brasil. Estas duas cidades compreendem um mesmo campo de relações cujo crescimento e complexidade tornaram-se mais acentuadas nas duas ou três últimas décadas. As duas cidades

juntas são um importante centro financeiro e um grande centro de comércio global. Eles são também uma unidade etnicamente segmentada. Além de paraguaios e brasileiros, neste espaço transfronteiriço social há a presença de árabes (especialmente da Síria e do Líbano, entre os quais cristãos e muçulmanos), chineses e outros grupos étnicos menos numerosos.” [13]

O ponto geográfico da cidade também é um dos seus principais fatores. Dentro do continente, tornou-se um centro de distribuição de produtos, mesmo com uma logística com base no tráfego pesado de ônibus. Olhando para o mapa do Brasil, as grandes cidades estão localizadas no litoral do Atlântico - e concentram-se nos pontos onde novos produtos são lançados. A zona de comércio em Ciudad del Este / Foz do Iguazu agiu como um hub interno para distribuição em locais remotos, mesmo no Nordeste do país.

A maioria dos produtos vêm de Taiwan e China, transportados para o Chile por navios e mais tarde para o Paraguai. Mas eles vêm da América Latina também, “alguns produtos brasileiros são exportados para o Paraguai, principalmente cigarros, para re-entrar no Brasil como “mercadorias contrabandeadas””. [13]

A manobra retira os custos com impostos, permitindo uma revenda mais tarde no Brasil.

Quando a barreira comercial foi levantada, era possível trazer US\$ 300 em mercadorias de países estrangeiros em viagens por terra. A regra mudou com a eleição de Fernando Collor de Mello em 1989. Após assumir, suas mudanças tiveram impacto imediato [4].

A abolição das barreiras de proteção à informática em tempos instáveis e sem uma indústria com normas para garantir a qualidade diante de outros países acabou por ressaltar a fragilidade da indústria local. Isto foi observado pelos produtos que não conseguiam competir na mesma velocidade que o mercado externo - com outros custos - e no comportamento dos consumidores em busca de preços mais baratos.

“Quinze anos de política de informática claramente não conseguiram desenvolver uma indústria nacional com autonomia tecnológica e preços competitivos. As empresas brasileiras não eram páreo diante dos seus homólogos internacionais” [4]. Em áreas como informática e videogame, o mercado cinza foi expandido, atraente para os varejistas e outros que seguem o caminho do lei.

Devido à economia instável do Brasil, os produtos provenientes do Paraguai trazido por contrabandistas se tornou a maneira mais barata para algumas pessoas, para alcançar bens tecnológicos e artigos de moda. Alguns produtos contrafeitos são cópias sem os padrões mínimos de qualidade utilizados nos produtos originais, mas os consumidores comprei assim mesmo. O intenso trânsito e medidas utilizadas para transportar os produtos pelos contrabandistas faz o dever de detê-lo uma tarefa difícil. A Polícia ainda atuou longe da fronteira, com bloqueios em estradas, mesmo em outros estados. Mas a corrupção, outra prática presente cultural em algumas áreas do governo (a questão mais ampla da América Latina) atua nas ruas da zona franca.

Em uma entrevista na Mona Lisa, uma loja de departamentos chique, o chefe da polícia local, Ricardo R. Caballero, lamentou a falta de dinheiro do exterior para combater a falsificação. Mas, quando perguntado por que ele não tomou nenhuma atitude contra os milhares de camelôs que vendem imitações óbvias de cada centímetro de espaço disponível rua, ele disse: “Eu sou um policial. Não é a minha especialidade para determinar o que é legítimo e o que é falso”. [14]

Assim, o público alimentou este complexo sistema de corrupção a cada compra – e algumas dessas peças foram videogames ou cartuchos. Com um preço menor do que os produtos oficiais, conquistaram outros consumidores.

V. SACO DE JOGOS

O comércio de videogames do Paraguai contava com outras estratégias de venda diferente das observadas nas lojas. Os camelôs compravam lançamentos, acompanhando o que era visto nas revistas, e também criavam laços de fidelidade com consumidores.

Também era realizado um "sistema informal de pré-encomenda" através de contrabandistas informais, donas de casa ou pessoas desempregadas que viajavam como turistas regulares para conseguir algum dinheiro vendendo encomendas, cobrando uma taxa para o serviço. Às vezes, estas pessoas compravam sem testar, confiando na "reputação informal" da loja em Ciudad del Este.

O "vírus" de conteúdo barato, alimentado por problemas econômicos, deu poder a pirataria, tornando-se um adversário difícil para o Sega Mega Drive (desenvolvido pela TecToy) e Super Nintendo (distribuído pela Playtronics, uma joint venture da Gradiente com a Estrela). Enquanto os produtos originais foram vendidos em lojas selecionadas com preços mais altos, os contrabandeados tinha um serviço de entrega espalhado pelo país.

Alguns produtos piratas contavam com características próprias. Os cartuchos tinham um selo de qualidade de seus fabricantes, para indicar a sua origem. Também eram úteis para marcar que o jogo não fora violado ou substituído por outro jogo. O preço também variava de acordo com a “marca” e a sua ausência também dificultava eventuais trocas. Mesmo os consoles foram vendidos com baixos padrões de qualidade, em caixas escritas em japonês com a imitação das originais.

Os últimos dias dos consoles de cartuchos foram vivenciados no final da instabilidade econômica, mas a presença da pirataria na cultura quase significou a decadência desta mídia de entretenimento. A Tec Toy lançou o Saturn no Brasil em 1995, enquanto a Nintendo apenas distribuiu o Nintendo 64, ação adotada posteriormente pela filial Sega com o Dreamcast. As dificuldades para obter e utilizar jogos piratas, aliada com o valor dos consoles, culminou por tornar o videogame um produto de luxo – diferente das plataformas baratas anteriores

A manutenção da estabilidade econômica permitiu a entrada de investimentos estrangeiros. Nos videogames, a

mudança para os CDS teve um impacto maior no mesmo período.

VI. CRIMES DIGITAIS

Um CD pode ser replicado com um computador (ou um conjunto de unidades conectadas com ele) e não precisa necessariamente de uma fábrica para a sua reprodução. Quando a pirataria deste formato começou, os contrabandistas continuaram a comprar grandes quantidades no Paraguai como antes. Além disso, era possível transportar apenas o disco, imprimindo capa posteriormente, com a venda em pequenos sacos plásticos.

Com o desenvolvimento da indústria de informática e os preços mais baratos para máquinas e equipamento de clonagem, a pirataria de itens de pequeno porte passou da China diretamente para o Brasil (e outros países), transformando o contrabandista em um intermediário de consoles e acessórios, com produção local dos jogos. A matéria-prima ainda pode vir do Paraguai, mas é trabalhada em escritórios localizados nas periferias ou prédios comerciais localizados no centro da cidade. Alguns deles têm conexões com traficantes de drogas ou outros mafiosos. [15]

Com fácil acesso aos títulos, os contrabandistas acabaram por fazer um serviço que as empresas oficiais não realizavam no Brasil, disponibilizando consoles como PlayStation - nunca lançado oficialmente - e PlayStation 2 - lançado oficialmente nove anos depois dos Estados Unidos.

O grande tráfego de produtos do Paraguai para as lojas no país vizinho mudou outras áreas no Brasil, tornando ruas ou praças famosas por seus “camelódromos” e pequenos shoppings. Uma das mais conhecidas é a Rua Santa Ifigênia em São Paulo.

O movimento na Santa Ifigênia [16] pode ser observado como uma versão eletrônica e digital da Rua 25 de março. A região tornou-se um sinônimo para o comércio de roupas populares e alguns itens falsificados - como bolsas e relógios -, atraindo grandes escalas de lojistas de todas as regiões do país para comprar novos itens para vender em regiões distantes. Isso reforçou a ideia de ir para o Centro em busca de produtos baratos, mesmo que falsos.

Repetindo a prática das primeiras empresas de eletrônicos na década de oitenta, algumas lojas no centro também ofereciam o serviço de desbloqueio (*modchipping*), banido em lojas de assistência técnica oficiais. Os chips permitem ler discos piratas.

As unidades de DVD-R e profusão de conteúdo on-line para download levaram para casa o comportamento das ruas. Serviços de pirataria precisaram inovar, criando serviços de entrega de pedidos por telefone. Mesmo com as políticas de controle, esta é uma prática comum no Brasil.

Os consumidores costumam dizer que "ninguém vai saber que eu estou usando discos piratas" ou "a polícia não vai entrar na minha casa". Essa é uma herança da pirataria nos PC, forte no país. Em alguns casos, as ruas têm um software antes de seu lançamento oficial, com o apoio adequado ao cliente. Em 2006, o jornal O Estado de São Paulo levou o ex-chefe da divisão de

propriedade intelectual da Microsoft Keith Beeman para as ruas. Ele encontrou os discos do Windows Vista e Microsoft Office 2007 vendidos por R\$ 10. As cópias eram das versões de pré-lançamento, com um tempo para expirar. Se o consumidor quisesse a versão completa deveria esperar o lançamento oficial e pagar novamente.

Mouse [nome do vendedor] ficou desconfiado com o gringo de pele branca e cabelos ruivos, acostumado a aventurar-se por barracas de bugigangas em países como Índia, China, Rússia, Emirados Árabes - nos últimos 4 anos, rodou mais de 30 países. Na Santa Ifigênia, o que mais chamou a atenção do executivo foi o visual das cópias e a forma com que são vendidas - dezenas de jovens exibem o cartazes de papelão com xerox das capas de CDs, CD-ROMs DVDs disponíveis. O comprador escolhe no menu da pirataria o que quer levar, confia o dinheiro ao vendedor, que some nas dezenas de portinhas suspeitas para buscar a encomenda. 'Eu mesmo não tenho nada. Me dê o dinheiro, que eu vou ali e compro a encomenda para você.' Assim, evitam batidas policiais. [17]

Alguns dos vendedores ambulantes conhecem o software melhor do que os balconistas, que vão desde jogos infantis para suítes de edição de vídeo, também com descontos ou programas de fidelidade, como comprar dez e obter um livre. Outra característica é um serviço on-demand, se o vendedor não tem um programa disponível no momento acaba por oferecer uma "encomenda". Assim, em um país com maiores problemas de corrupção, pequenas violações são rotina.

Em uma entrevista para a revista Info em 2004, quando o PlayStation 2 estava nascendo no Brasil, o presidente da filial da Sony, declarou que a pirataria era o inimigo neste mercado.

É difícil construir um plano de negócios. O console não dá lucro em lugar nenhum do mundo, só a venda de jogos", explica Minoru Itaya, presidente da subsidiária brasileira da Sony. "Como dá para trazer um aparelho que poderia custar no máximo mil reais se as pessoas não comprariam os jogos de nós, nem custando dez, vinte reais? Não haveria como cobrir os gastos com o hardware. Só poderíamos fazer algum plano nesse sentido se os piratas desaparecessem", conclui. [18]

Depois de anos sem um lançamento oficial adequado, as melhores condições econômicas do país atraíram investidores para o mercado nacional. Com a crise econômica em economias fortes tradicionais, o cenário mudou. A Microsoft, por exemplo, lançou o Xbox 360 oficialmente no Brasil meses depois do mercado americano e iniciou a pré-venda do Xbox One dias depois do início na América do Norte, com entrega prevista para o mesmo período do país-sede.

Tradicional no mercado brasileiro, devido à sua forte base de software (Windows, Office e ferramentas de desenvolvimento), a Microsoft usou sua experiência para criar uma cultura do uso das suas plataformas, como suporte para uma revista oficial local, e as vendas especiais.

O governo Federal e alguns Estados iniciaram ações formais, fomentando a economia e o potencial para exportar esses produtos culturais digitais, como fez com outros produtos brasileiros. Desenvolvedores e varejistas também tentaram mudar o cenário, levando a um movimento para pressionar os congressistas a mudar as leis que videogame enquadrada como

jogo [19]. No final de 2011 [20], videogames foram enquadrados dentro da Lei Rouanet, o principal projeto de lei que fomentar o desenvolvimento de produtos culturais, que permitem às empresas deduzir o investimento feito na produção artística de impostos.

O foco na produção de conteúdo não só pode gerar lucro para os desenvolvedores, que concentravam esforços na produção de advergames ou jogos indies para lançar produtos, enfrentando restrições de publicação em consoles. Os mercados móveis e computadores permitiram desenvolver uma produção conectada com o imaginário do público.

De maneira não-oficial, as versões modificadas dos jogos de futebol alcançaram sucesso. A popularidade das versões alternativas provocou o licenciamento correto dos clubes anos depois, sobretudo a partir de 2012 com a presença do Campeonato Brasileiro no jogo Pro Evolution Soccer 2013.

Esta reação combate uma "cultura bastarda" generalizada [21], resultado da produção cultural usando hardware de maneiras não-legais e criar uma comunidade de desenvolvedores. No caso do Brasil, estes jogos se tornaram os padrões, fazendo os jogadores busca de versões do produto original.

VII. EM BUSCA DE SOLUÇÕES CONTRA A PIRATARIA

A soma desses fatores faz com que a pirataria seja uma questão complexa e desenvolvida ao longo de décadas. Sem reconhecimento, esta cultura ilegal tornou-se um comportamento.

Combater isto não passa apenas pelos preços ou distribuição, mas por uma abordagem direta sobre a cultura sólida de produtos falsificados no Brasil. Preço e até mesmo distribuição foram alterados com a Internet, permitindo a gravação do disco em casa ou fazer o download para instalar localmente. O comportamento sobrevive até hoje com condições econômicas estáveis, diferentes de 20 anos atrás. O que começou como um caminho para os jogos baratos tornou-se uma cultura de fonte para jogos com um conteúdo que corresponde ao desejo do público.

Serviços on-line, tais como Steam, World of Warcraft ou redes de plataformas reúnem o público, porém precisam de adaptações para o contexto local dos jogadores. Ações como a demora para a classificação dos conteúdos evitam que os jogadores usem contas nacionais, priorizando logins norte-americanos em busca de uma variedade maior de aplicativos – mesmo que usem produções em inglês.

World of Warcraft adotou o sistema de pagamentos por débito bancário, uma prática que não só combate o medo de usar o cartão de crédito online, mas também permite que os jogadores mais jovens comprem o jogo. No Mercado Livre, site de leilões, os usuários oferecem chaves para jogos e cartões de assinatura das redes, revendendo através da compra por depósito. O comprador faz uma transferência bancária e recebe a chave como um presente dentro do serviço. Isto não é ilegal, mas alguém está fazendo o papel que a empresa deveria fazer.

Mudar um comportamento como esse é uma tarefa difícil. Devido às suas raízes profundas, os esforços devem funcionar

não só no desenvolvimento de produtos ou sistemas técnicos que evitam a pirataria, mas também com a educação e apresentação de vantagens para o uso regular. Os jogos nacionais são pouco valorizados nas campanhas e seria interessante ver peças contra este costume mostrando que é nocivo tanto para o jogo produzido por uma empresa estrangeira bem como para um pequeno estúdio local. As gravadoras, por exemplo, tentaram combater isto com discos sem folhetos ou vendidos em forminhas de papel. Isto pode ser uma saída, mas é preciso olhar para a música gospel e a sua noção de respeito com os bens, como exemplo.

Durante a década de 90, quando a música de louvor expandiu a sua base de consumidores junto da expansão das religiões protestantes, artistas optaram por lançar seus discos por pequenos selos, mas com venda direta para o público. Quando o nicho proliferou, o seu relacionamento com os fãs era próximo, fato também observado com os lojistas. Este grupo acaba por não optar ostensivamente pela pirataria pois conhece o criador e compreende que deixar de comprar o produto original significa menos recursos para que uma obra futura seja lançada. Além disso, há um respeito sobre a criação, acentuado pela ideia de ser pecado consumir algo feito para oração de forma alheia. Anos mais tarde, as grandes gravadoras começaram a investir no setor, mas apenas para recuperar uma oportunidade que não foi observada antes.

Os desenvolvedores de jogos não precisam pensar sobre pecados - mesmo com um nicho de games gospel a ser desenvolvido -, mas concentrar esforços em alguns segmentos. Além disso, a busca por padrões de identidade, seja em ícones e sites de divulgação, ajuda o público no reconhecimento do produto com o seu criador. Como consequência disso, provavelmente a compreensão sobre a necessidade da compra de produtos originais seria reforçada.

Isto é observado aos poucos através das plataformas de financiamento coletivo, como Catarse e Kickstarter. Isto deve ser simples, reforçado com campanhas não apenas informando que "seu pagamento é importante para o nosso próximo jogo seja lançado", mas explorando a relação com itens que vão além de troféus, achievements, ou itens no jogo.

Em um país marcado por campanhas sobre o valor justo dos jogos, há um esquecimento profundo sobre a formação histórica. Alguns estímulos são válidos, como a luta por redistribuição dos impostos (que poderiam até ter direcionamento de uma taxa para fomentar produções locais), porém acabam estimulando apenas o consumo de bens produzidos no exterior, sem uma vinculação que vai além da relação tradicional do jogador/fã. Também é válida a construção de comunidades, com diálogo junto aos criadores, fato que aos poucos é estabelecido entre os desenvolvedores independentes.

Estas comunidades no passado eram formadas entre jogadores e lojistas. No comércio, o público encontrava seus pares, amparado por vendedores que aproveitavam o local para oferecer produtos e também compreender melhor os seus clientes. A entrada das lojas online substituiu isto pelos algoritmos de recomendação casados com as listas de amigos, em um ambiente com características diferentes que necessitam de compreensão – seja dos criadores seja da própria imprensa.

Em 2010, quando o Playstation 3 foi oficialmente lançado no Brasil, a Sony iniciou uma campanha em conjunto com o Governo Federal em algumas lojas que vendiam consoles importados. Para competir com os consoles vendidos diretamente pela fabricante, aqueles com preços mais baixos e importados sem a garantia específica foram retirados do mercado. Mesmo válida, a medida causou estranheza, pois os esforços só observavam a evasão fiscal, sem uma abordagem maior sobre o quão nocivos estes produtos podem ser na formação de um ecossistema com desenvolvimento de jogos nacionais. Com o desenvolvimento de sistemas de jailbreaking, algumas empresas pequenas sobrevivem com a realização do serviço. Esta fiscalização precisa ser realizada também, pois ataca parte da raiz do consumo dos itens piratas, mesmo que os processos de desbloqueio sejam realizados até mesmo domesticamente.

Além disso, os jogadores brasileiros devem descobrir os seus jogos, não só através da imprensa, blogs e redes sociais, mas em Gamejams e eventos de fãs de Anime e Quadrinhos, visitando universidades que oferecem cursos também. A sociedade deve descobrir como desenvolver jogos, mesmo que simples criações para a web, para plantar sementes no público jovem e mostrar como é possível ser um desenvolvedor. O ofício precisa ser reconhecido.

No lado dos desenvolvedores, as tentativas de mapeamento realizadas por agências de fomento e agências especiais (como a Secretaria de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul), associações de desenvolvedores (Abragames, ADJD-RS) podem revelar mapas da área, além de auxiliar na formação de conhecimento, seja sobre processos ou sobre práticas de financiamento.

O Brasil precisa descobrir o seu potencial de jogo, também conectando as suas produções com as criações de outros países latino-americanos, para reunir a atenção do resto do mundo. Isso foi observado na Campus Party. Em menos de cinco anos, depois de notícias na imprensa sobre como o encontro era uma reunião de pessoas em busca de downloads rápidos, a percepção geral nas notícias sobre o encontro mudou. Desta forma, jogos brasileiros devem sair de matérias esporádicas sobre algo desenvolvido no mercado interno para uma cobertura regular sobre a qualidade da produção, mesmo que seja difícil encontrar muitos jogos com melhores padrões. As grandes empresas também devem colocar anúncios, trazendo o jogo para as propagandas da TV outra vez.

Esta é uma das lições deixadas pelo Master System, a presença de material sobre a plataforma em diversos espaços com vendedores sintonizados com os produtos. A divulgação de jogos novos não deve passar apenas pela imprensa, mas também pelas pessoas que farão a venda ou por equipes preparadas para o suporte à divulgação digital. Em tempos de busca pela valorização das lojas tradicionais físicas, as empresas podem desenvolver campeonatos locais e promover outras atividades. Na maioria das vezes, devido à natureza do trabalho, camelôs sabem mais sobre o jogo do que as pessoas em shoppings. É uma queixa comum entre os jogadores de que eles sabem mais sobre os produtos do que os vendedores.

Portanto, reduzir a pirataria é uma questão que vai além dos fatores econômicos. Promover políticas para a área ligada com

a educação de não jogar, mas a criação de jogos pode iluminar o público e, como consequência, a forjar um cenário melhor, tanto para desenvolvedores de hardware estrangeiros e criadores nacionais.

REFERÊNCIAS

- [1] FÓRUM NACIONAL CONTRA A PIRATARIA. Consumo de produtos piratas cresce entre as classes A e B. Disponível em <http://www.forumcontrapirataria.org/web/forum/pesquisas>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [2] KENT, Steven. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon*. Estados Unidos, Nova York: Three Rivers Press, 2001.
- [3] WOLF, Mark; PERRON, Bernard. *The Video Game Theory Reader*. Estados Unidos, Nova York: Routledge, 2003
- [4] LUZIO, Eduardo; GREENSTEIN, Shane. Measuring the Performance of a Protected Infant Industry: the Case of Brazilian Microcomputers. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 77, No. 4, Nov., 1995. Estados Unidos, Cambridge: MIT Press, p 623.
- [5] GARRETT, Marcus. 1983, o Ano dos Videogames no Brasil. São Paulo: Edições sob Demanda, 2011.
- [6] ATARIMANIA. Disponível online em <http://www.atarimania.com> e acessado em 6 de maio de 2013.
- [7] ATARI.COM.BR. História. Publicado em 2008. Disponível em <http://www.atari.com.br/historia/index.html>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [8] MSX MICRO. Vol. 1, No. 1, 1985. São Paulo: Fonte Editora.
- [9] WOLF, Mark. *The Video Game Explosion*. Estados Unidos, Westport: Greenwood Press, 2008, p 170
- [10] LOGUIDICE, Bill; BARTON, Matt. *Vintage Games*. Estados Unidos, Nova York: Focal Press, 2009, p 283.
- [11] AZEVEDO, Théo. Vinte anos depois, Master System e Mega Drive vendem 150 mil unidades por ano no Brasil. Matéria publicada em <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/07/30/vinte-anos-depois-master-system-e-mega-drive-vendem-150-mil-unidades-por-ano-no-brasil.htm> em 30 de julho de 2012. Acessado em 6 de maio de 2013.
- [12] COMERCIAL com Rodrigo Faro Master Dicas Tec Toy. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9ckf3ufvS2Y> e acessado em 20 de maio de 2013.
- [13] RIBEIRO, Gustavo Lins. Economic Globalization from Below. *Etnográfica*, vol.10, no.2, Nov., 2006. Portugal, Porto, online em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200002&lng=pt&nrm=iso. Visitado em 20 de dezembro de 2011, p. 234.
- [14] SCHEMO, Diana Jean. In Paraguay Border Town, Almost Anything Goes. *New York Times*, Mar., 1998. Online em <http://www.nytimes.com/1998/03/15/world/in-paraguay-border-town-almost-anything-goes.html>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [15] NOBLE, Ronald. A batalha contra a pirataria é pelo resto da vida. Entrevista publicada em *O Globo*, Jun., 20, 2005 e mantida online na Biblioteca Virtual sobre Corrupção. Disponível em https://bvc.cgu.gov.br/bitstream/123456789/2630/1/A_batalha_contra_pirataria.pdf. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [16] BASTOS, Sênia; SALLES, Maria do Rosário. História urbana e hospitalidade: o Bairro de Santa Ifigênia /São Paulo. Paper apresentado no XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão, Set., 2008. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- [17] CARRANCA, Adriana. Chefe da Microsoft 'visita' os piratas. *Jornal da Tarde*, Dez., 2006. São Paulo. Disponível em <http://txt.jt.com.br/editorias/2006/12/06/ger-1.94.4.20061206.17.1.xml>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [18] MESQUITA, Renata. Sony: não dá para vender PlayStation no Brasil. Publicado em Nov., 2004, e disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112004/26112004-5.shl>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.
- [19] JOGO JUSTO. Disponível em <http://www.jogojusto.com.br/> e acessado em 8 de junho de 2013.
- [20] INFO ONLINE. Jogos eletrônicos entram na Lei Rouanet. Publicado em Dez., 2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/jogos-eletronicos-entram-na-lei-rouanet>. Visitado em 20 de dezembro de 2011.