Por favor, me pirateiem!

Por Aitor Méndez

Introdução a dois conceitos básicos e fundamentais para compreender porque nós, designers, existimos: «o mercado da atenção» e «o mercado em tempo real».

> Texto traduzido do original «Por favor, pirateen mis diseños» escrito em espanhol.

Gosto muito de comprovar que fui plagiado ou copiado. Ver como as ideias que cresceram em minha mente (ou que se fixaram aqui, surgindo vai saber de onde) saltitantes e brincalhonas passam a colonizar outras mentes, transformando-se, mesclando-se ou simplesmente iguais.

Que simpático este senhor, e que generoso ele é, dirão vocês. No entanto, tenho certeza que ao terminar esta leitura, vocês verão a realidade inquestionável: nem generoso, nem simpático. Somente outro designer com um ego maior que o mundo, afetado por um tipo de hierarquia profissional muito elitista e, ainda, preocupado com seu negócio como poucos.

O comércio se compõe fundamentalmente de transações de mercadorias que passam de uma mão a outra pela troca de dinheiro. Às vezes, estas mercadorias ficam escassas e seu preço aumenta. É o que chamamos de regulação de preço por concorrência de mercado, ou seja, lei de oferta e demanda.

Em pouco tempo, e com muito pensamento simbólico, o capitalismo industrial foi se transformando em cognitivo. As ideias têm, hoje, máxima importância ao mercado. E elas podem ser vendidas, alugadas, presenteadas ou roubadas... O mercado das ideias é visto sob o mesmo prisma das mercadorias correntes, por isso, foram criadas leis de propriedade intelectual nos mesmos moldes que as leis de propriedades tangíveis (comida, pijamas, ônibus, etc). No fundo, tratamos ideias como se fossem tomates.

«O quê?», me diriam vocês. «Qual é o problema com isso?» Pois bem, há vários. Um deles é que as ideias não se gastam como acontece com os produtos tangíveis. Quando se difundem são incontroláveis e a regulação por preço cai por terra. Deus! O que vai ser da economia, então?

Não se alarmem. O capitalismo tem recursos para tudo. A economia de mercado está se tornando predominantemente de bens não-materiais, e passa a ser regulada por duas coisas que ainda podem escassear em tal situação: a atenção e o acesso. E assim surge o próspero mercado da atenção e o mercado do acesso, que também pode ser chamado de mercado do tempo real.

O mercado da atenção considera que uma pessoa tem a capacidade limitada de prestar

atenção em todas as informações disponíveis. Pode ser tanto por causa de sua capacidade cognitiva como pelo tempo que ela dispõe. As empresas crescem em torno deste conceito e comercializam a «atenção». Para isso elas usam estratégias de todos os tipos (por exemplo, fornecimento de conteúdo) com o objetivo de atrair o máximo de cotas de atenção, que logo serão rentáveis quando direcionadas para outros cursos.

Já o mercado do acesso, ou do tempo real, entende que o acesso à informação, às ideias e ao conhecimento é escasso, portanto, comerciável. Contudo, e dada a ilimitada capacidade de propagação sem desgaste da produção imaterial, uma vez que um setor da população está provido de acesso, não é de se estranhar que a informação se difunda sem freio. Portanto, é mais fácil vender acesso à informação no mesmo momento de sua produção, porque este acesso desvaloriza com rapidez. Daí a expressão «mercado em tempo real».

Estas perspectivas não são tão novas assim e têm co-habitado desde sempre com outras economias, ainda que o auge do mercado do não-material tenha as potencializado. Por exemplo, a estratégia publicitária frequentemente procura criar anúncios atrativos e reservar apenas escassos segundos ao final para mostrar os produtos. As notícias também se inscrevem totalmente no mercado de tempo real.

A ideia de escassez do produto está tão fortemente ligada à ideia de rentabilidade que se ignora o melhor: as ideias em um mercado de atenção e acesso ficam mais valiosas à medida que são mais difundidas e fixadas na mente da sociedade.

É necessário entender que a relação entre «aproveitar o que existe de bom para difundir minhas ideias» e «difundir minhas ideias para criar algo de bom» é recursiva. Assim, quanto mais se difunde um sistema de ideias, maior é a demanda por este tipo de ideias. Um exemplo muito claro é a indústria musical. Quanto maior o sucesso de um tipo determinado de grupo pop, maior é a demanda por este tipo.

Esta breve explicação me dá base para contar o que acontece em relação ao mercado quando sou copiado por outro designer. Primeiro, precisamos lembrar que soluções específicas para um problema não são adaptáveis na maioria dos casos, e que para demandas específicas é necessário produzir respostas específicas, portanto, isso inscreve plenamente a atividade de designer no mercado do tempo real.

Sem entrar na questão de linguagem gráfica e sua cópia que concerne mais à transmissão cultural (e suporia outra grande disgressão), sim, admito que haja ocasiões em que o plágio descarado é viável, porque o modelo econômico em tempo real se autorregula criando um mercado de ideias originais e outro de ideias de segunda mão. Os designers que contribuem com novidades são mais valorizados. O mercado de ideias batidas e desgastadas não precisa de ideias novas (não são rentáveis neste contexto) e o mercado de novas ideias não admite plágio.

Copiem meu trabalho, junto a ele acabará sendo transmitida a ideia de autêntica autoria (pelo menos ao meu redor) porque eu sou alguém que produz ideias novas de forma contínua. Sua difusão a cargo dos outro somente pode gerar expectativas sobre o que faço (mercado da atenção) e eu cobrarei mais que meus plagiadores porque produzo novidades (mercado do tempo real). Eu já havia comentado que a questão é de ego superinflado,

elitismo e preocupação com o negócio?

Publicado em 13/12/2011

Aitor Mendez textos são publicados em Creative Commons CC-by.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/por-favor-me-pirateiem