



Departamento de Sociologia

A Partilha de Conteúdos Audiovisuais através de *Streaming* em  
Portugal: o Estudo de Caso do *Wareztuga*

Inês Isabel Nepomuceno Navalhas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Professora Doutora Marta Pinho Alves, Professora Adjunta,  
Instituto Politécnico de Setúbal-Escola Superior de Educação

Coorientador:

Professor Doutor Gustavo Leitão Cardoso, Professor,  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2015



## AGRADECIMENTOS

Embora esta dissertação tivesse sido uma viagem solitária, com pouca interação com os outros, esses foram uma parte muito relevante no caminho que percorri, porque me ajudaram, de diversas formas, a conseguir levar o meu trabalho avante. Desta feita, agradecer-lhes é essencial.

Em primeiro lugar, agradecer à Prof. Doutora Marta Pinho Alves, minha orientadora, nunca será de mais. Por toda a ajuda prestada; pela paciência com que me ensinou tudo o que precisei de saber; pelos conselhos profissionais e pessoais que tornaram todo o caminho mais claro; pelo tempo que me dispensou sem pedir nada em troca; e, finalmente, por toda a amizade que tornou o percurso muito mais fácil.

Agradecer ao coorientador desta investigação, Prof. Doutor Gustavo Cardoso, por ter aceite ter este papel no meu trabalho e por ter demonstrado grande interesse no assunto desenvolvido.

À equipa do *wareztuga*, que me motivou a estudar o seu projeto do ponto de vista científico, e que por diversas vezes me forneceu a informação que pedi, dispondo-se sempre a ajudar em todas as etapas desta investigação.

À Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa, local onde passei grande parte destes dois anos, por todas as condições de estudo que me forneceu, mesmo sem ter qualquer ligação à instituição.

Àqueles que aceitaram o meu pedido de revisão de uma versão antecedente da dissertação, pela sua atenção e rigor que permitiu melhorar o trabalho; e por serem os meus companheiros destas viagens: António Ribeiro, Fábio Coxixo e Rute Rasga.

Aos meus amigos: que me incentivaram, apoiaram e ajudaram todos os dias, ouvindo todos os meus desabafos, ensinando-me a manter a calma acima de tudo: Mikael Pereira Fernandes, Hugo Dias, Mauro Antunes, Pedro Vaz, Francisco Vaz, Vasile Hritiu e Ana Van der Kellen.

A todos os autores a que recorri no decorrer desta investigação e que a enriqueceram com o seu conhecimento.

À minha família, que muitas vezes ficou em *stand-by* durante este tempo, enquanto eu ficava embrenhada no estudo. Aos meus pais, José e Maria Navalhas e irmão André Navalhas, por me terem apoiado em todos os caminhos que já percorri durante a minha vida.

Ao Ricardo Velez, por ter partilhado comigo todas as minhas angústias e ter acreditado que eu seria capaz.

## RESUMO

A presente investigação trata das novas formas de partilha e acesso a conteúdos audiovisuais mediante plataformas da Internet e as consequências que têm para os modelos tradicionais da indústria cinematográfica. Assim, propõe-se o estudo e análise do *website Wareztuga* como objeto que permite observar grande parte destas alterações na indústria referida.

Neste sentido, numa primeira fase é realizada a contextualização do objeto de estudo, apresentando os conceitos mais relevantes e as perspetivas teóricas que mais importa destacar, como é o caso da digitalização, do significado do *streaming* e as várias alterações comunicacionais derivadas da *Web 2.0*. A esta fase seguiu-se uma outra de análise de estudo de caso, cujo objetivo é descrever o *website*, apresentá-lo e perceber se é representativo das transformações que a partilha de ficheiros na Internet vem sofrendo.

Considerando os resultados encontrados posteriormente à análise efetuada, propõe-se que a indústria cinematográfica tem vindo a aceitar as novas formas de visualização, acesso e partilha de conteúdos na Internet, como é o caso do *streaming*, adaptando-se a esta nova realidade, tornando o seu modelo de negócio mais competitivo. No entanto, no que toca a este setor a nível nacional existe ainda um grande caminho a percorrer, em que estes negócios tentem adaptar-se e inovar de forma a oferecer os conteúdos que o público pretende.

Palavras-chave: partilha, audiovisual, *Wareztuga*, *streaming*

## ABSTRACT

This research deals with new ways of sharing and access to audiovisual content through Internet platforms and the consequences they have for the traditional models of the film industry. Thus, it is proposed the study and analysis of *Wareztuga website* as an object that allows us to observe many of these changes in this industry.

In this regard, the first step is the contextualization of the subject matter, presenting the most relevant concepts and theoretical perspectives that matters most stand out, such as digitization, the meaning of streaming and the various communication alterations by *Web 2.0*. This phase was followed by a another case study analysis, which aims to describe the *website*, submit it and realize if it is representative of the transformations that file sharing on the Internet has been suffering.

Considering the results the analysis performed later, it is proposed that the film industry has come to accept the new forms of viewing, accessing and sharing content on the Internet, such as streaming, adapting to this new reality, making its competitive business model. However, with regard to this sector at a national level there is still a long way to go in these businesses: try to adapt and innovate in order to provide the content that public want.

Keywords: sharing, audiovisual, *Wareztuga*, *streaming*

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
<i>Objeto de estudo</i>	2
<i>Conceitos Relevantes</i>	2
<i>Metodologias</i>	3
<i>Estrutura</i>	5
I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
<i>Digitalização</i>	8
<i>Alterações Comunicacionais</i>	9
<i>Web 2.0</i>	11
<i>Partilha</i>	12
<i>Distribuição</i>	14
<i>Streaming</i>	18
<i>Conclusão</i>	20
II. ESTUDO DE CASO	21
<i>Estrutura do website</i>	21
Figura 2.1. Página inicial do <i>website Wareztuga</i>	21
Figura 2.2. Identificação de conteúdos	23
<i>Wareztuga: evolução e contextualização</i>	28
<i>Dos modelos de negócio 1.0 à partilha 2.0</i>	30
<i>Conclusão</i>	32
CONCLUSÃO	33
Bibliografia	I
Anexos	III
<i>Anexo A. Grelha de observação do website</i>	III
<i>Anexo B. Rendimento médio disponível das famílias</i>	VIII
<i>Anexo C. Despesas médias de consumo final das famílias</i>	IX
<i>Anexo D. Cinemas: recintos, ecrãs, sessões e espectadores</i>	IX

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Página inicial do <i>website Wareztuga</i>	21
Figura 2.2. Identificação de conteúdos	23

## INTRODUÇÃO

A Internet foi adquirindo, desde o início do século XXI, uma crescente relevância na vida de milhões de pessoas. A partir do momento em que a *Web 2.0* ofereceu as ferramentas imprescindíveis para que o utilizador pudesse tornar-se, também ele, um produtor de conteúdos, obteve ainda mais utilizadores, espalhados pelo mundo. Com a criação das redes sociais e outras ferramentas, como blogues, o contacto com a Internet tornou-se diário e isso veio alterar o quotidiano de todos os seus utilizadores.

Com a ascensão da Internet como meio de comunicação, modificou-se o contacto com os outros, mas também o contacto com esses meios e, sobretudo, o contacto do utilizador com a informação. Deu-se uma quebra na rotina, seja ela no modo de ver televisão, de falar com os amigos ou de ver filmes. A digitalização veio revolucionar a forma como se acede ao conteúdo e o seu formato. O conteúdo digitalizado na *Web 2.0* veio, também ele, trazer novas formas de partilha, como os *downloads* por *torrents* nas redes de pares (*peer-to-peer*) ou *websites* de *streaming*. Esta partilha prova que há efetivamente alterações na forma de distribuição dos conteúdos mediáticos. Uma vez que a sociedade se apoderou destas novas formas de distribuição e partilha de conteúdos, criaram-se muitos negócios na Internet ou *websites* com esse objetivo específico. Neste contexto, surge esta reflexão, como forma de apresentar um *website* cujo objetivo é partilhar conteúdos audiovisuais gratuitamente.

### Objetivos

O presente estudo pretende compreender o novo cenário da partilha audiovisual propiciado pelas plataformas da Internet. Para corresponder a esse foco principal, construíram-se dois grupos de objetivos a ser atingidos no início da realização desta reflexão.

O primeiro grupo prende-se com os objetivos da dissertação, onde se pretende estudar o contexto da partilha audiovisual, compreender a história e evolução deste *website* para conseguir aferir a sua importância no contexto de partilha de conteúdos audiovisuais, tal como perceber as reações das empresas detentoras de negócios provenientes dos mesmos.

Para o segundo grupo definiram-se os objetivos de compreender a estrutura e arquitetura do *Wareztuga*, o tipo de conteúdos disponibilizados, a forma de comunicação entre os utilizadores do *website* e os seus criadores, e daí conseguir aferir a importância deste *website* no contexto em que insere.



## **Objeto de estudo**

À medida que os utilizadores da Internet constroem formas de partilhar os seus ficheiros neste meio, surgem novas plataformas de colaboração entre eles e com a *Web 2.0* cresce a vontade de que, como foi pensado nos seus primórdios, a Internet seja livre de interesses e propriedades. Daí que a partilha de ficheiros na Internet seja tão comum como a mesma.

Com o objetivo de contribuir para uma nova visão da partilha audiovisual da era 2.0, pesquisaram-se *websites* cujo propósito fosse partilhar ficheiros. O *Wareztuga* tornou-se conhecido por grande parte do público português aquando da notícia de ameaças contra si. Nesta altura, em meados de 2014, decidiu-se por este *website* uma vez que, além de corresponder ao objetivo de ser um *website* de partilha de conteúdos audiovisuais que permitisse a extrapolação dos resultados da análise para o panorama dessa partilha, era também um *website* português com uma forma de visualização, o *streaming*, diferente da mais comum, o *download*.

No decorrer da realização desta reflexão, o *Wareztuga* foi encerrado pelos seus criadores. Esta decisão foi anunciada no dia 3 de julho de 2015 por vários *websites* noticiosos como é o caso do *sapo.pt*. Pode ler-se no comunicado dos criadores do *Wareztuga*<sup>1</sup> que foi uma decisão difícil e que a principal razão para esta ser tomada foi a popularidade que este projeto atingiu, tendo sentido que a sua missão estaria completa. Referem de novo as ameaças provenientes de entidades nacionais e internacionais e as variadas dificuldades técnicas que encontraram ao longo do percurso. Contudo, explicam que a experiência foi positiva e que provou aos seus criadores que conseguiram atingir o seu objetivo principal, a disponibilização de cultura audiovisual gratuita.

## **Conceitos Relevantes**

É de capital relevância destacar a perspetiva adotada nesta reflexão. Um dos conceitos mais importantes e abordado em seguida tem a ver com a sociedade em rede. Este é um conceito abordado pela sociologia, que pretende estudar e compreender as implicações da Internet no comportamento e rotinas da população que tem acesso à mesma. Neste sentido, este estudo de caso permite entender, de um modo prático, as alterações da sociedade em torno de um fenómeno, como é o caso do *Wareztuga*.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://pplware.sapo.pt/informacao/wareztuga-chegou-hoje-ao-fim/>

A perspetiva com a qual partimos para uma análise é sempre relevante, uma vez que a nossa própria opinião nos leva a interpretar os objetos e análise dos mesmos de uma forma menos imparcial. Assim, é importante revelar que esta reflexão está assente no princípio de que a pirataria, em muitos dos casos, não passa de variados atos de partilha, não se incluindo no rol de roubos ou profanação de obras originais. A afirmação seguinte mostra a importância dos piratas (apesar de não ser a perspetiva adotada na presente reflexão) que em todas as indústrias observam campos não explorados e iniciam novos negócios: *Procura as origens da música gravada, da rádio, do cinema, da TV por cabo, e quase todas as indústrias onde a propriedade intelectual está envolvida, e vais encontrar invariavelmente piratas nos seus primórdios* (Mason, 2008). Assim, a perspetiva adotada nesta investigação prende-se com a visão de uma partilha livre e de um acesso também ele livre à cultura, como aos conteúdos audiovisuais.

## **Metodologias**

O trabalho de investigação aqui presente recorre a uma abordagem metodológica qualitativa, uma vez que os dados recolhidos são originados da observação direta do objeto de estudo. Esta abordagem determinou a escolha das técnicas de recolha e tratamento de dados, também elas qualitativas. De seguida, é efetuada uma observação dos procedimentos metodológicos desenvolvidos ao longo desta reflexão.

A etapa inicial desta investigação teve como propósito delimitar o objeto de estudo. Uma vez que se pretendia estudar o panorama da partilha de conteúdos audiovisuais em Portugal, tornou-se necessário compreender em que parâmetros seria realizado este estudo. A primeira leitura foi a obra recente de Dina Iordanova e Stuart Cunningham, *Digital Disruption – Cinema Moves On-Line* de 2012. A principal razão da escolha deste primeiro texto prendeu-se com a abordagem de muitos conceitos e temas que, por esta altura, se afiguravam importantes para refletir. Neste livro, os autores abordam uma nova distribuição cinematográfica, a influência da *Web 2.0* na produção de cinema e a forma como os utilizadores se inserem hoje nesse processo.

Nesta fase, considerou-se a aplicação de uma estratégia metodológica que permitisse obter um objeto de estudo empírico: o estudo de caso. Esta metodologia impõe, como necessária, a não interferência do investigador no fenómeno estudado. De facto, a análise de um *website* específico, que correspondesse às necessidades deste estudo, alheio ao investigador, não permitiria a interferência.

O estudo de caso em questão focou-se então no *website Wareztuga*, que permite a visualização de filmes, séries e documentários em *streaming*. A opção por este *website*, em vez de outros, tem em conta o facto do mesmo ser inteiramente feito em português, desde o menu às legendas dos conteúdos, criado por uma equipa de jovens portugueses, que já haviam dado passos no mundo digital através da criação de um fórum com o mesmo nome, onde a comunidade comentava e aconselhava acerca de filmes e séries que haviam visto. A análise deste caso mostrou-se relevante, uma vez que a transmissão de conteúdos realizada aqui é uma das novas formas de transmissão de conteúdos audiovisuais na Internet. Outro aspeto importante deste *website* é o facto de ser gratuito e, ainda assim, não é propriedade de nenhuma empresa do sector audiovisual.

Numa primeira fase, foi realizada uma revisão bibliográfica aprofundada, sobre todos os conceitos inerentes ao panorama da partilha audiovisual na Internet. Descobriram-se conceções como a distribuição, muito relevante quando se tratam temas como o cinema e os conteúdos audiovisuais. A desintermediação, um conceito cunhado por Robert Gellman, nos anos 70, e também referido por Iordanova e Cunningham no contexto da distribuição cinematográfica, é aplicado agora a uma nova circulação de conteúdos audiovisuais, onde o intermediário entre o produto e o consumidor tende a perder relevância (Iordanova & Cunningham, 2012). Estes conceitos foram abordados numa perspetiva 2.0, quer isto dizer que estes fenómenos são potenciados pela emergência de uma nova *Web*, que forneceu novas formas de comunicação entre utilizadores. Essas alterações comunicacionais tornaram-se também uma parte fulcral desta investigação, parte onde constam várias perspetivas teóricas, quer sobre a sociedade em rede, quer sobre a convergência de media, ambas teorias que pretendem entender o panorama social da comunicação atual.

Nesta altura, a partilha de conteúdos audiovisuais afigurou-se como conceito estrutural desta reflexão. A partilha, já realizada anteriormente na Internet, em redes de pares (*peer-to-peer*) através de *download*, encontrou uma nova forma de transmissão. O *streaming* prende-se com a visualização de conteúdos audiovisuais diretamente na Internet, sem que o ficheiro seja descarregado para o computador onde se está a aceder ao conteúdo.

A observação direta do objeto de estudo revelou-se indicada uma vez que se pretendia a recolha de factos referentes a informação e conteúdos disponibilizados no *website*. A recolha dos dados, provenientes da observação direta do *website*, foi efetuada através da construção de uma grelha de observação. Esta estratégia de recolha de dados pareceu a mais apropriada uma vez que permitia obter, numa leitura final, a perceção real do que o investigador observou (dados como a identificação do *website*, a forma como se identifica o

*Wareztuga*, a forma de apresentação do menu no *website*, o próprio título, entre outros parâmetros).

Primeiramente, encontrou-se uma grelha de observação dos *indicadores de qualidade de um website educativo*<sup>2</sup> com parâmetros adequados a essa realidade. Os parâmetros indicados e as suas subdivisões (disponíveis no Anexo A), tornaram a grelha um exemplo a adotar à realidade que se necessitava, uma vez que o *Wareztuga* se afigurava um *website* bastante diferente de um *website* educativo, tanto na sua estrutura como nos conteúdos em si disponibilizados. Assim, procedeu-se a uma pesquisa acerca de indicadores de qualidade de *websites*, isto é, os critérios a que um *website* deve responder de forma a poder proceder-se a uma avaliação do mesmo.

Inicialmente, conseguiu-se uma entrevista, realizada exclusivamente para esta investigação, a um dos criadores do *Wareztuga* a que se chamará João, nome fictício, uma vez que a entrevista foi realizada anonimamente. Com questões de resposta aberta, de forma a que o entrevistado pudesse responder exaustivamente sobre cada um dos temas, a entrevista realizou-se eletronicamente, não havendo margem para outras perguntas. No entanto, no decorrer da investigação entendeu-se haver necessidade de mais informações, de modo a completar a análise, não só do *website* como objeto mas também dos seus criadores, como ponto importante para compreender o mesmo.

Complementarmente, recorreu-se ainda a uma entrevista semi-diretiva aos fundadores do *Wareztuga* realizada pelo *website TugaLeaks* e aí disponibilizada. Esta entrevista respondia a várias questões no contexto da investigação, e dado que a data da sua realização é relativamente recente, decidiu-se tratá-la como método de recolha de dados. A análise de conteúdo mostrou ser a estratégia metodológica de tratamento de dados mais indicada neste caso.

## **Estrutura**

Esta dissertação é constituída, para além da presente introdução e da conclusão, por dois capítulos. O primeiro capítulo é intitulado “Enquadramento Teórico” e tem como propósito contextualizar o leitor em relação ao panorama da partilha de conteúdos audiovisuais e todos

---

<sup>2</sup> Disponível em:

[https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAAahUKEwjmttnoq7rHAhVBbxQKHWHzDsA&url=http%3A%2F%2Ffiles.mcformaca.webnode.pt%2F2000000260f75c11f03%2Favalia%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520um%2520site%25202.pdf&ei=zC\\_XVeagD8HeUeHmu4AM&usg=AFQjCNFzYjqhV47IRAC1XIaF5\\_4FIoK1Wg&sig2=5AzzN-kRKt2ai\\_mIuanuwg](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAAahUKEwjmttnoq7rHAhVBbxQKHWHzDsA&url=http%3A%2F%2Ffiles.mcformaca.webnode.pt%2F2000000260f75c11f03%2Favalia%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520um%2520site%25202.pdf&ei=zC_XVeagD8HeUeHmu4AM&usg=AFQjCNFzYjqhV47IRAC1XIaF5_4FIoK1Wg&sig2=5AzzN-kRKt2ai_mIuanuwg)

os fenómenos consigo relacionados. Os subcapítulos deste primeiro focam-se cada um num conceito estrutural desta reflexão e norteiam o significado do objeto de estudo.

No segundo capítulo, “Estudo de Caso”, é efetuada a análise do objeto de estudo. Nesta secção da dissertação procura-se descrever o *website*, bem como proceder-se a uma análise dos dados apresentados no mesmo e nas entrevistas conseguidas.

Na conclusão procura-se apontar as ilações retiradas do decorrer desta reflexão, assim como incitar a novas análises dessas indicações.

## I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A presente dissertação versa sobre novas formas de partilha e acesso a conteúdos audiovisuais mediante as plataformas da Internet e as suas consequências para os modelos tradicionais. O *Wareztuga* é o estudo de caso que permite observar algumas destas transformações.

Neste quadro, é importante começar por esclarecer as razões que levaram a optar pelo uso da expressão “partilha”, em vez de recorrer ao termo “pirataria”. Tristan Mattelart, no seu artigo "Audiovisual Piracy, Informal Economy, and Cultural Globalization" publicado no *International Journal of Communication* (IJOC), explica que existe uma visão *mainstream* que criminaliza a partilha, quer física quer digital (2012). O autor defende que para entender este fenómeno se deve ter em conta a dimensão económica do mesmo, uma vez que esta influencia os movimentos sociais. Assim sendo, Mattelart refere que a pirataria oferece preços mais baixos (no caso da pirataria física) e uma maior acessibilidade aos bens culturais, o que nem sempre se verifica no mercado oficial ou formal (2012).

Quando falamos em “pirata”, imaginamos um homem vil, de barba suja, com uma garrafa de rum, que rouba tudo o que encontra nos locais onde atraca a sua embarcação. Contrastando com esta visão, a presente reflexão ocorre sob a ideia de que a utilização da Internet como veículo de acesso a conteúdos, não deve ser vista como roubo ou crime, mas antes como uma alternativa de crescente importância aos outros *media*, e com um papel particularmente significativo na área das indústrias culturais.

Alterou-se o significado da palavra “pirata”. Hoje, a maioria das pessoas é-o mesmo sem dar por isso. Muitas já viram um filme em *streaming*, a partir de um *website* de acesso gratuito (muitas vezes porque uma ida ao cinema tem custos elevados, ou porque a série ou filme tem algum tempo de diferença entre o seu lançamento e a sua disponibilização nos meios tradicionais) ou já fizeram o *download* de uma música sem pagar pela mesma. Posto isto, a pessoa que partilha hoje, pode estar sentada no conforto do seu lar, atrás de uma secretária, no seu computador, e a sua única arma é a ligação à Internet.

O artigo “Survey of File-Sharing Culture” de Brett Robert Caraway diferencia o roubo de uma obra original, que tem como objetivo a venda (normalmente ilegal – vulgo mercado negro) e o ato de partilha *online*. Estas duas visões são díspares no seu objetivo principal: a primeira perspetiva tem como fim a compensação monetária e intenta na destruição de uma obra original; a segunda prende-se com a multiplicação desse original, o que, na visão do autor, não merece um julgamento idêntico, sendo que no ambiente *online* se tratam de cópias digitais, não materializando o roubo. O mesmo autor afirma também que no ambiente digital

não se trata do roubo de algo, mas de uma forma distinta de circulação, uma vez que a Internet se apresenta como veículo de informação e conteúdos (Caraway, 2012).

Desta forma, a circulação de obras no ambiente digital entende-se, nesta reflexão, como um ato de partilha entre utilizadores, e não como uma conduta criminosa que deva ser penalizada.

## **Digitalização**

Numa época em que o acesso à Internet se amplificou, um dos fenómenos a que assistimos é a digitalização dos conteúdos. Quer seja um livro, uma música ou um filme, todos estes conteúdos se desmaterializaram, no sentido em que passaram a estar no formato digital. É de capital relevância compreender o que é a digitalização. No artigo “From niches to riches: Anatomy of the Long Tail” de Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu e Michael Smith, é proposta uma visão do fenómeno da digitalização por parte das indústrias culturais. Referem os autores que este aspeto da desmaterialização provoca uma diminuição da produção e distribuição dos conteúdos. Mencionam o lado da produção, da oferta de conteúdos, onde os custos baixaram exponencialmente, em termos de equipamento e pessoal (uma máquina pode substituir uma pessoa), bem como o tempo de realização dos conteúdos (2006).

Tendo em conta que nesta pesquisa se pretende refletir acerca da relevância das mudanças na indústria cinematográfica, é importante compreender como se traduz o fenómeno da digitalização neste sector de atividade. Kevin Zhu, atribui um particular destaque à cadeia de valor. Na sua perspetiva, as tecnologias digitais vieram transformar a distribuição nesta indústria, em especial no que toca aos intermediários existentes nesta cadeia de valor, ameaçando a sua existência. O autor repete o referido anteriormente acerca da redução de custos das novas tecnologias, acrescentando que com a adição destas, alguns intervenientes no processo de produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais se tornam dispensáveis, uma vez que a Internet pode desempenhar o papel de distribuidor, sem custos acrescidos (Zhu, 2001).

Pode afirmar-se que a digitalização apresenta diferenças no custo de produção e distribuição, assim como conduz a uma reestruturação da indústria que passa pela crescente desintermediação, um conceito importante que será aprofundado mais adiante, e que permitirá compreender o tipo de reestruturação que a digitalização suscita nas indústrias culturais.

Adicionalmente, também do lado da procura se podem aferir algumas modificações nesta indústria, devido à digitalização. Estas modificações prendem-se com a questão do

acesso, uma vez que a digitalização permite uma alteração na forma como acedemos aos conteúdos e os formatos em que o fazemos. Tal permite aos consumidores uma efetiva redução de custos no acesso a conteúdos audiovisuais ou de outras tipologias, tendo em conta que neste ambiente uma grande parte dos conteúdos está disponível gratuita e livremente.

Adriano Belisário e Bruno Tarin apontam, no livro *Copyfight, Pirataria e Cultura Livre*, que o “Digitalismo é uma espécie de gnose moderna, igualitarista e barata” e que este mesmo fenómeno, do ponto de vista político, é reconhecido como uma economia de dádiva mútua, e, como nos primórdios da *World Wide Web*, livre de qualquer tipo de exploração (Belisário & Tarin, n.d.). Assim, é de ressaltar a importância do aspeto da economia da dádiva que, segundo autores como Barbrook (2003) ou Andersson (2012), caracteriza a sociedade em rede e a favorece no que toca à partilha mútua.

### **Alterações Comunicacionais**

A mudança na indústria cinematográfica, provocada pelo fenómeno da digitalização, suscita algumas alterações significativas no que respeita à comunicação. Primeiramente, importa destacar o que se pretende invocar quando se refere a sociedade em rede, um conceito muito relevante neste contexto de pesquisa.

Manuel Castells esclarece que a sociedade em rede se caracteriza pela socialização através das novas tecnologias, como forma de mediação, e na relação do indivíduo com o virtual. O que acontece atualmente é uma interação social capacitada pela rede, pela Internet, pela digitalização (Castells, 2006). Por sua vez, Yochai Benkler entende que a sociedade ou a economia em rede se caracterizam pela interação entre redes de informação, mediadas por computadores, que ganham um papel particularmente importante na forma de socialização e de comunicação. No entanto, este autor atribui alguma importância ao poder que esta sociedade aprovisiona aos seus membros, sendo que considera que as redes de poder são uma característica.

Tendo em conta que estas visões compreendem o fator de interação social em rede como sendo evidentemente importante hoje em dia, pode afirmar-se que esta interação, na era digital do novo século, possibilita uma transformação da comunicação de “um-para-muitos” para uma comunicação de “muitos-para-muitos”, sendo essas principais alterações comunicacionais derivadas da sociedade em rede (Castells & Cardoso, 2005).

Henry Jenkins assinala neste contexto o que designa por convergência dos *media*. Esta convergência inicia-se devido à alteração comunicacional referida acima e, segundo o autor,



trata-se de uma junção de novos meios de comunicação, que surgem com as possibilidades oferecidas pela Internet, e dos velhos ou tradicionais, como a televisão, o jornal ou a rádio. O autor afirma que a convergência dos *media* consiste em múltiplas plataformas mediáticas ao dispor do utilizador na Internet e possibilita a migração das audiências (que conseguem aceder a todo o tipo de conteúdos que queriam) dos *media* tradicionais para outros novos. Jenkins refere também que atualmente e com todas as ferramentas ao dispor dos utilizadores da Internet, estes se tornam autónomos e têm o poder de alterar, enquanto consumidores, as cadeias de valor existentes (Jenkins, 2006).

Contrariamente a esta visão, Schafer, em “Bastard Culture!”, menciona ainda que as indústrias culturais vão beneficiar da participação dos utilizadores na Internet enquanto essa participação for considerada uma perda para outros sectores da indústria mediática (2011).

Pode afirmar-se então que existem definitivamente alterações na produção da cultura no que toca à interação e comunicação entre utilizadores e a própria apropriação da Internet por parte dos utilizadores. No entanto, e, apesar de haver um cruzamento de *media* na nova sociedade em rede, que transforma a comunicação dos termos tradicionais, onde o utilizador tem a possibilidade de produzir conteúdo, as indústrias culturais continuam a ser dominantes. Tal acontece devido à participação dos utilizadores nesta indústria, uma vez que estas aproveitam esta ligação entre audiência e conteúdo para assim adequar os seus produtos às necessidades dos consumidores e lucrar.

Desta junção de *media*, surgem os participativos, que recusam a organização tradicional dos meios de comunicação, em parte por falta de recursos. Estes *media* preferem ser marginais e destacarem-se por oposição aos *media* capitalistas e à sua organização vertical. Os *media* participativos centram-se na origem da Internet, onde esta seria livre de explorações e qualquer tipo de organização central e monopolista, trazendo consigo algumas transformações sociais que se repercutem na comunicação. Como defende Jenkins, os consumidores passam a ter um papel ativo e a cultura transforma-se e passa, ela própria, a ser participativa. Esta cultura baseia-se na diluição atual e crescente da linha que diferencia utilizador/consumidor e produtor (Pitt, Berthon, & Berthon, 1999).

O Observatório da Comunicação português (OberCom), no seu relatório de 2011, “Ecrãs em Rede – Televisão, Tendências e Prospectivas”, refere que existe um novo paradigma comunicacional e relacional que altera, mistura e complexifica as rotinas de consumo mediático, dando espaço à figura do utilizador, do participante.

De acordo com esta perspetiva, a cultura participativa tem como fundamento o facto das audiências tomarem o poder e reconhecerem que podem, elas mesmas, ser a diferença que

querem ver. Jenkins refere que se assinala uma mudança na comunicação através da mediação pela Internet, que o autor caracteriza como sendo um espaço onde os utilizadores podem interagir uns com os outros e onde podem ocupar simultaneamente o papel de consumidores e de produtores. Afirma que a cultura de convergência se circunscreve a esta interação e alteração na comunicação mediada (2006).

Assim, e até este ponto, indicam-se dois aspetos relevantes que figuram nesta alteração de paradigmas comunicacionais: a sociedade em rede e a convergência dos *media*. Todas as perspetivas analisadas acima são otimistas, uma vez que uma sociedade que está em rede também tem os seus problemas, como a dificuldade de acesso por quem não tem possibilidade, e se torna um infoexcluído. É importante, ainda, explicitar que a Internet deveria ser um meio descentralizado, sem capitalização do poder. Nesta linha de pensamento encontra-se Dmytri Kleine que redigiu o “Manifesto Telecomunista”. Como o próprio nome indica, propõe uma descentralização do poder, recorrendo às capacidades que a Internet oferece. Este autor apresenta como proposta uma rede *online* onde as propriedades inerentes à rede permitam que a mesma alcance o objetivo de ter uma sociedade livre sem classes económicas, onde as pessoas produzem e partilham como iguais, uma sociedade sem propriedades que produz não para o seu próprio bem, mas para a sociedade (Kleiner, 2010).

Por fim, com as referidas mudanças na sociedade, ocorre outra alteração comunicacional que se prende com a anulação da distância geográfica. Anteriormente existia mediação, entre a população e a informação, fosse pela televisão, fosse pela rádio ou pelo jornal impresso. Atualmente estamos a mudar para uma sociedade e comunicação de fluxos com base na Internet. Esta ideia de espaço de fluxos é proposta por Manuel Castells que explica que ao invés do sistema de comunicação de massas se está a passar para um sistema de comunicação em rede, onde diversas plataformas contribuem para uma partilha de mensagens entre utilizadores, podendo observar-se uma comunicação horizontal e interativa, onde ao invés de se ter um espaço virtual, se tem um espaço de fluxos (Castells, 2007).

## **Web 2.0**

De facto, a *Web 2.0* apresentou-se diferente da sua predecessora (*Web 1.0* ou *Web*) na forma como permitiu a construção de ferramentas mais centradas no utilizador e nesta visão de cultura participada. No fundo, a *Web 2.0* também veio alterar a sociedade, tornando-a em rede.

Entende-se por *Web 2.0* a segunda geração da *Web*, promotora de uma coesão social, de partilha de *media*, de uma obtenção de ferramentas centradas na visão do utilizador, por conteúdo construído pelo utilizador e por um espírito de participação (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014).

Uma característica importante da *Web 2.0* é a possibilidade que dá aos utilizadores de participar na produção de cultura, na produção de opinião pública, ou na “re-produção” ou seja, nos *remixes* de conteúdos originais que dão origem a outros novos. Impulsiona a ação ao invés da passividade do consumidor e/ou utilizador, e promove a conversação e interação social, ainda que mediada (Brown & Adler, 2008).

Conclui-se que a *Web 2.0* é a plataforma potenciadora das alterações comunicacionais referidas anteriormente uma vez que fornece ferramentas que possibilitam essas alterações: aplicações com as quais se pode estabelecer contato com alguém (como o *Facebook* ou o *Skype*), a aparição e descoberta de novos talentos, quer seja de pessoas ou de empresas, quer seja pelas redes sociais criadas, como pela comunicação que se estabelece nesta plataforma da *Web*.

A *Web 2.0* criou ferramentas que fizeram cair as barreiras nacionais e internacionais e facilitou o contato quer local, quer global. Transformou também a forma como os utilizadores passaram a ter acesso aos conteúdos audiovisuais, no caso desta reflexão. Surgiram imensas plataformas que permitem a partilha de ficheiros, independentemente do tipo de conteúdos, como se verá adiante.

## **Partilha**

Pode encontrar-se em vários artigos e autores uma analogia entre a partilha de ficheiros e a dádiva de algo (como a dádiva de sangue), comumente apelidada de economia de dádiva, referida anteriormente.

Marcel Mauss conceptualiza o que identifica como uma dádiva, o ato de dar e receber algo. Este autor considera que existindo alguma troca entre pessoas ou grupo, existe um relacionamento entre os mesmos (Mauss, 1925). A sua teoria baseia-se fundamentalmente no ato de dar algo, ou partilhar, e da obrigação que o recetor desse algo sente em retribuir, e como aí se forma um círculo de partilha de objetos (Mauss, 1925).

Jonas Andersson faz uma analogia entre estas economias de dádiva e a partilha que é realizada com a Internet como mediação. Assemelha cultura e sangue, na medida em que defende o livre acesso a obras culturais como se fosse uma necessidade e não um desejo.

Afirma que existe a necessidade de diferenciar obras culturais a que a sociedade deve ter acesso e entretenimento de outros tipos. Para o autor, existe, como no sangue, uma diferenciação no que toca à qualidade. Se o sangue for bom, aproveita-se, assim como as obras culturais, que se forem importantes devem ser acedidas e partilhadas. Estes graus de acesso, segundo o autor, estabelecem uma meta que não se deve ultrapassar, uma vez que se fosse possível partilhar tudo, isso traria efeitos negativos tanto para a audiência como para o produtor. Ainda assim, Andersson afirma ter a consciência de que na sociedade em rede existem partilhas que se devem a uma gratificação pessoal que os utilizadores encontram nesse ato, na doação de algo, ou na ajuda que dão a outros (Andersson, 2012). Mais uma vez, estas redes de partilha são comparadas à dádiva de sangue, uma vez que na partilha de ficheiros, tal como na dádiva de sangue, partilhar é cuidar. Assim, aqueles que fazem parte da rede, segundo este autor, quando partilham fazem algo moralmente aceite e de louvar, tal como a doação de sangue.

Uma vez que se tenta nesta reflexão perspetivar a partilha de conteúdos audiovisuais, importa referir a visão de Andersson. O autor refere que rotular o ato de partilha como algo criminalizável não deve ser instantâneo. Tudo depende do contexto em que se pratica esta partilha. Andersson propõe que se alguém fizer o *download* de um filme ou de uma série está a praticar um ato criminoso. No entanto, considera que se essa mesma pessoa, no momento seguinte, decidir elogiar o filme que viu e comprar, não estará a prejudicar a economia nem os produtores do filme ou série, uma vez que levará ao pagamento dos criadores, de qualquer das formas (Andersson, 2012).

Blackburn, por seu turno, defende também que a indústria cinematográfica beneficia do efeito de exposição. Isto porque o consumidor pode ter acesso prévio a informação e confirmar que o conteúdo é bom, e decidir comprar *merchandising* do filme. Este efeito de exposição relaciona-se com a possibilidade que é dada ao consumidor de obter uma amostra dos bens que pretende adquirir, para posteriormente o fazer (Blackburn, 2004).

Deste modo, entende-se a partilha como uma dádiva, algo que os utilizadores oferecem uns aos outros, mas também se entende como uma forma de divulgação dos conteúdos, no campo audiovisual, uma vez que quem faz *download* de um filme ou de uma música ou mesmo de *software* quer aceder ao verdadeiro produto. Imaginemos um filme. Pode fazer-se o *download* ou ir a um *website* e ver diretamente desse *website*. No entanto, provavelmente não há uma versão com alta definição do filme e as condições de áudio não têm a mesma qualidade das de uma sala de cinema. Se o consumidor perceber que um

conteúdo vale a pena, se gostar, vai gastar dinheiro numa sessão de cinema, em DVDs ou em *merchandising*.

## **Distribuição**

A distribuição pode referir-se ao canal em que o conteúdo circula mas também aos veículos utilizados para efetuar essa circulação, que volta a relacionar esta pesquisa com a questão do acesso aos conteúdos.

Com a digitalização, os jornais passaram a ter uma edição *online*, por vezes com conteúdos diferentes da edição impressa, com a vantagem da atualização noticiosa em tempo real. Hoje o tempo da notícia é diferente. O consumidor quer a imediatez na pesquisa e atualização da informação, acrescentando-se o facto de haver possibilidade de integrar vídeos e fotografias a estas edições *online*, o que torna a plataforma muito interativa e apelativa. Pode dizer-se que o computador substituiu a televisão, apesar de algumas ressalvas. Substitui em algum tipo de programação ou conteúdo, ou altera o contato com essa programação. É possível ver televisão nesse ecrã, ouvir as emissões em direto da rádio, ler o jornal, procurar conteúdos, como *software*, música e filmes e a oferta é diversa e extensa. Tanto existem *software*, música e filmes disponibilizados gratuitamente pelos produtores dos mesmos nos seus *websites*, como estão também disponíveis na Internet os mesmos sem a autorização dos seus produtores, sendo esse *download* gratuito.

No já referido relatório da OberCom, “Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Perspetivas”, assinala-se a autonomia que a Internet fornece aos seus utilizadores, uma vez que o acesso deixa de depender da mediação feita entre o utilizador e o produto ou conteúdo; ao mesmo tempo, a Internet promove uma partilha e uma interação social, bem como à criação de um sentimento de pertença a várias comunidades. Este relatório revela ainda que com esta mediação, acentua-se a miniaturização do tipo de suporte utilizado, pelo que se pode assistir a uma mobilidade maior da informação e dos utilizadores que podem aceder a conteúdos em qualquer lugar (Obercom, 2011). É devido à autonomia que o utilizador possui no ambiente *online* e à cultura participativa que alguns destes conteúdos se encontram disponíveis digitalmente, de uma forma gratuita e livre. Muitas vezes a responsabilidade da não disponibilização não é do criador do *software*, da música ou do filme, mas das empresas que os representam legalmente e que obviamente lucram se o produto for obtido através de uma troca comercial, ao invés de ser disponibilizado mediante a partilha na rede.

Ramon Lobato refere a este propósito, que os direitos de autor por vezes são representativos de autores que querem obter lucro em vez de pensarem no futuro das suas obras, que podem vir a tornar-se públicas. Os direitos de autor, na perspectiva de Lobato, têm sido utilizados por muitos autores como forma de defenderem os direitos empresariais. Para este autor, tendo que os objetivos dos direitos de autor se prendem com o público e o lucro individual, os mesmos podem ser menosprezados ou mesmo desaparecerem neste ambiente digital onde já não há barreiras (Lobato, 2008). No entanto, os direitos de autor tendem a não beneficiar os criadores dos conteúdos uma vez que estes se aliam a empresas que os representam legalmente, e essas empresas intermediárias, entre conteúdo e consumidor, tendem a lucrar com as leis dos direitos de autor. No contexto da indústria cinematográfica, a distribuição ganha uma relevância ainda maior. As presentes transformações tecnológicas que temos vindo a apresentar dispensam intermediários para esta mediação. Esta é a razão pela qual a distribuição está a afetar esta indústria. Segundo Jon Silver e Frank Alpert, Hollywood está a passar uma grande fase de mudança, motivada pelas novas tecnologias. Hollywood, na perspectiva dos autores, cria conteúdo a partir de um filme que vende em diferentes formatos.

Adicionalmente, alguns dos produtores de Hollywood parecem considerar que a transição para o digital e, por conseguinte, a transformação da distribuição democratizará a indústria cinematográfica, uma vez que permite aos produtores que não conseguiriam a distribuição nas grandes cadeias de valor encontrarem na Internet formas de interagir com a sua audiência e corresponder à procura (Silver & Alpert, 2003). Dina Iordanova e Stuart Cunningham referem que a distribuição cinematográfica tradicional se transformará em apenas uma das formas de distribuição e circulação de filmes no mundo, acrescentando que esta transformação trará consigo um novo mundo de circulação cinematográfica, onde a Internet terá um papel preponderante (Iordanova & Cunningham, 2012).

Jon Garon indica que todas as partes envolvidas na produção e distribuição cinematográfica devem alterar-se, de modo a reinventarem o seu modelo de negócio, devido à pressão da pirataria e da partilha *online*. O autor refere que alguns dos produtores de cinema vão aceitar este novo ambiente *online* e tentar tirar partido do mesmo, criando uma relação direta com a sua audiência, que lhes permitirá escutá-la e produzir conteúdos de acordo com a sua escolha. Garon menciona ainda que a cadeia de valor está a passar por algumas guerras, entre produtores e distribuidores, mas que esta batalha não assinala de que forma a partilha pode ameaçar a cadeia de valor, nem tem em conta a autonomia ou desobediência do consumidor perante este novo ambiente de circulação cinematográfica (Garon, n.d.). Mais

uma vez se dá importância à cultura participativa e ao utilizador-produtor, e neste caso, pode perceber-se a sua relação com as transformações da distribuição da indústria cinematográfica.

A esta transformação na cadeia de valor da indústria cinematográfica pode dar-se o nome de desintermediação, como propõem Robert Gellman ou Dina Iordanova. O termo assenta no desvanecer da necessidade de intermediários nesta era em que o utilizador é autónomo e tem várias formas de mediação de conteúdos.

A desintermediação pode definir-se como uma afirmação de novas plataformas de mediação de filmes. Dina Iordanova e Stuart Cunningham referem que a transformação da distribuição cinematográfica torna obsoleto o intermediário, uma vez que as plataformas que outrora eram colocadas à parte e vistas como marginais, tais como redes *peer-to-peer* ou mesmo *websites* de transmissão de conteúdos, hoje conseguiram tornar-se ativistas e podem ser considerados canais de distribuição e exibição de conteúdos. Mencionam que o conceito de distribuição vai, ao longo do tempo, perder o seu significado e vai entrar-se apenas num novo conceito de circulação de filmes (Iordanova & Cunningham, 2012).

Robert Gellman, no seu artigo “Disintermediation and the Internet”, refere que a própria Internet é um mecanismo de desintermediação. O autor contextualiza o termo, assinalando o seu aparecimento entre o final dos anos 60 e início dos anos 70 do século XX, e explica que o termo servia para explicitar alterações nas operações financeiras oferecidas pelos bancos aos seus clientes. Gellman compara ainda a Internet a uma biblioteca que dispensa o trabalho do bibliotecário uma vez que, com o acesso à rede, os consumidores conseguem aceder diretamente ao conteúdo que procuram. Pondera que a Internet seja um meio para alcançar conteúdos de todo o tipo, deixando de fazer sentido existirem livrarias, lojas de aluguer de filmes ou bancas de jornais, uma vez que o consumidor pode ter acesso a diversas coisas apenas estando conectado à Internet (Gellman, 1996). Não obstante, Silver e Alpert acrescentam que a distribuição de conteúdos diretamente ao consumidor pode fornecer oportunidades aos grandes estúdios de cinema e até mesmo aos produtores independentes, uma vez que têm a oportunidade de eliminar o intermediário. Aliando este corte aos recursos digitais muito mais em conta que os tradicionais, a desintermediação oferece maior margem de manobra em termos monetários quer aos produtores, quer aos consumidores (Silver & Alpert, 2003).

De facto, com os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação, com a *Web 2.0*, numa época em que é possível ter acesso a (quase) tudo *online*, os intermediários dos conteúdos (quaisquer que sejam) passam a ser desnecessários e deixa de haver uma

distribuição e passa a haver novas formas de circulação cinematográfica. Posto isto, há uma necessidade enorme de adaptação dos negócios tradicionais relacionados com a distribuição.

É importante perceber de que forma a desintermediação se aplica à indústria cinematográfica, e o que esse fenómeno altera nessa indústria. Como referido anteriormente, a digitalização está a alterar a distribuição. Tanto o sistema de partilha de ficheiros (P2P) onde se faz o *download*, como o *streaming*, abordado de seguida, ou o *video-on-demand* apresentam alternativas viáveis à distribuição tradicional dos estúdios de Hollywood, cujas receitas são provenientes (maioritariamente) das salas de cinema.

Florin Vladica explica que as novas formas de distribuição cinematográfica têm um poder disruptivo que ameaça os modelos de negócio baseados nas salas de cinema e nas audiências físicas nesses espaços. A autora refere que nas salas de cinema, a audiência interpreta um papel de passividade, com o qual não condizem as plataformas desenvolvidas na Internet, onde o consumidor/utilizador toma a iniciativa, onde pode escolher uma base de dados ou plataforma de acesso, e ter controlo sobre aquilo que vê: quando quer, como quer, onde quer. Tal não é igualmente possível na perspetiva tradicional e já um pouco ultrapassada, em que o filme é lançado, depois é lançado o DVD, e só então se distribui para outros canais. Tal prova que, e apesar dos avanços tecnológicos permitirem uma maior rapidez na distribuição informal de conteúdos audiovisuais, a própria indústria já se tenta adaptar a um novo contexto de consumo.

Pode concluir-se que a circulação cinematográfica, assim como grande parte das indústrias que necessitam de distribuição até ao consumidor, vai sofrer uma transformação fundamentada nas novas tecnologias, na Internet, e no papel ativo do consumidor no novo ambiente *online*. Neste novo sistema de distribuição, pode verificar-se que deixa de se encontrar necessidade para intermediários anteriormente requeridos. Sendo assim, e como alternativa às novas plataformas de distribuição de conteúdo, parece óbvio que as cadeias de valor tradicionais, principalmente as diretamente relacionadas com as indústrias culturais necessitam de uma adaptação ao digital. Devem agilizar e tornar funcional o seu modelo de negócio, tornando-o viável, adaptando-o a uma era informacional onde o consumidor começa a ter mais poder, quer de escolha de conteúdos, quer de ação, sendo que deixa de estar alicerçado àquilo que anteriormente lhe era oferecido, sem grande possibilidade de escolha.

Não obstante desta necessidade de adaptação dos modelos tradicionais como clubes de vídeo, já é possível ter acesso a outras plataformas focadas na disponibilização de conteúdos audiovisuais. O caso do *Wareztuga* insere-se, segundo Ana Oliveira, numa oferta gratuita que apelida de plataforma *multi-sided*, uma vez que é baseada na publicidade e possui um modelo



similar aos modelos de negócio dos *media* (2013). No entanto, outro modelo de negócio que tem vindo a emergir desta necessidade de mudança vem de Hollywood onde os estúdios agendam o lançamento simultâneo de um determinado filme para as salas de cinema, em DVD e em *video on demand* (VOD).

O VOD pertence também aos modelos de negócio provenientes da Internet, sendo que já está disponível em muitas operadoras de comunicação, a nível nacional e internacional. Consiste na escolha de conteúdos disponíveis na base de dados dessa operadora, sendo o pagamento dos conteúdos feito na fatura mensal da operadora. Ainda o *pay-per-view*, que é uma versão dos clubes de vídeo da era digital e consiste em pagar para ver determinado conteúdo num canal de TV.

Estes modelos de negócio provam que, mais a nível internacional do que nacional, é possível adaptar a realidade dos conteúdos audiovisuais ao momento contemporâneo. Esta nova era digital poderá vir a trazer modelos de negócio diferentes das tradicionais uma vez que todas as empresas nascem da mesma fonte: a Internet.

### ***Streaming***

O acesso à banda larga e a velocidade desse acesso permitem que novas formas de visualização de conteúdos se tornem realidade. Esta velocidade permite uma maior rapidez na obtenção de conteúdos, tal como permite uma maior rapidez quer no *download*, quer no *streaming* de um filme ou série. Importa diferenciar estes dois modelos de partilha de conteúdo audiovisual existentes na Internet.

O *download* implica, antes de mais, um disco de armazenamento ligado ao computador onde se realiza o acesso ao *website*, pois o seu objetivo é que o conteúdo desejado seja transferido de uma rede de partilha (P2P) para o computador pessoal. O *streaming*, apesar de também necessitar de uma boa ligação à Internet, não implica custos de armazenamento (como sendo discos de memória) tendo em conta que o utilizador não guarda qualquer conteúdo no seu computador pessoal. O *website* que serve de plataforma de acesso ao conteúdo desejado está ligado a um servidor, e quando está carregado, ativa-se o *buffering*, ou seja, carrega o filme ou série.

Dina Iordanova e Stuart Cunningham apresentam uma abordagem interessante ao *streaming*. Referem os autores que o *YouTube* já preparou o espaço que no futuro pertencerá às plataformas de *streaming*. Justificam a razão da existência e relevância desta forma de visualização de conteúdos como sendo uma alternativa ao *download*, mais viável em termos

de custos de armazenamento do ficheiro. A existência do *streaming* advém, dizem ainda, do aparecimento da banda larga na maior parte do mundo, da aceitação cada vez maior dos dispositivos móveis e da facilidade de acesso cada vez maior aos dois fatores anteriores (Iordanova & Cunningham, 2012).

Miguel Caetano, investigador, revela que o facto de o consumidor preferir, nos tempos recentes, o *streaming*, prende-se com a crescente criação de *websites* de acesso gratuito com esse fim, que incidem mais sobre conteúdos de produção norte-americana. Acrescenta ainda, após a aplicação de um inquérito *online* de autosseleção a um grupo de 242 inquiridos, dos quais 59,1% (143 indivíduos) do sexo masculino e 40,9% (99 indivíduos) do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 16 e os 69 anos, que o *streaming* ganha, em termos de frequência, às idas às salas de cinema. O estudo menciona que as plataformas de *streaming* são utilizadas para aceder a conteúdos produzidos em Hollywood, com boa qualidade. Os inquiridos desta investigação apontam que as práticas de aluguer de DVDs e a compra dos mesmos se tornaram obsoletas e caíram em desuso (Caetano, 2014).

Uma das questões mais importantes a reter no que toca às novas plataformas de conteúdos é o acesso. A este propósito, Cândida Nobre menciona que o acesso e as questões relacionadas devem voltar a ser equacionadas uma vez que, na atualidade, o acesso não diz respeito a conseguir ver o conteúdo mas à forma como se prefere ver o conteúdo. Nobre expõe duas facetas das questões do acesso, uma referente à necessidade de obter um conteúdo que está esgotado, e poder ver em casa um filme que ainda esteja em exibição no cinema; outra referente ao reconhecimento de que há indivíduos que somente conseguem ter este tipo de acesso, uma vez que sem ver através da cópia, não têm condições monetárias que lhes permitam visualizar o conteúdo (2010).

Por fim, e no que toca ao caso português do *streaming*, a OberCom revela no relatório “Cinema nos Múltiplos Ecrãs – Janeiro 2011” que a Internet veio permitir uma maior autonomia aos utilizadores, que deixam de depender dos *media* tradicionais para ter acesso a conteúdos, e por outro lado veio reforçar a interação e partilha social, o espírito de comunidade entre utilizadores. Um dado interessante que mostra uma visão diferente do problema é o facto da maioria dos inquiridos no âmbito de um estudo apresentado neste relatório ter explicitado que, desde que começaram a aceder a conteúdos em *streaming*, começaram a ver mais televisão tradicional, seguindo o seu horário, uma vez que o *streaming* muitas vezes é realizado nos televisores do seu lar. O relatório termina referindo que neste momento existe uma grande panóplia de *media*, que oferece uma multiplicidade de conteúdos,

tendo em conta também que a emergente miniaturização dos suportes utilizados para o acesso torna possível uma maior mobilidade neste acesso (Obercom, 2011).

## **Conclusão**

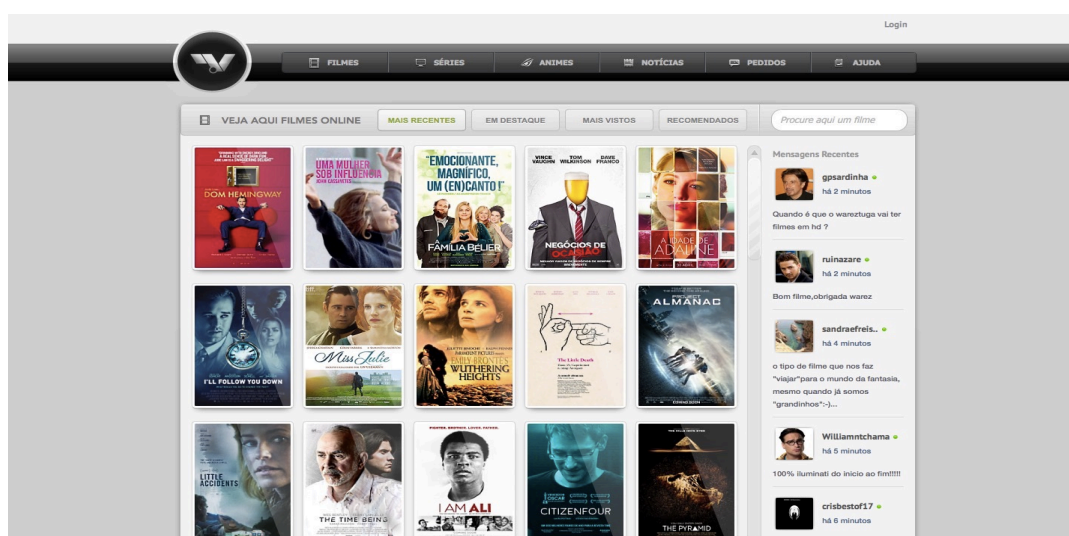
A sociedade em rede, sendo um fenómeno social, possibilita a todos quantos fazem parte da mesma, uma oferta de inúmeras possibilidades criativas. A *Web 2.0* surge como uma atualização da anterior *Web*, onde os utilizadores passam a ter um papel mais ativo na construção dos conteúdos, tornando esta *Web* numa plataforma colaborativa, de partilha de experiências e de conteúdos. Com esta nova *Web*, chegou também a vontade dos utilizadores poderem partilhar entre si, quer seja documentos, livros, músicas ou filmes. Numa época em que assistimos a uma nova circulação cinematográfica, é importante observar um caso específico deste novo panorama de partilha audiovisual e compreender a sua estrutura e implicações. Assim, segue-se o estudo de caso do *Wareztuga*.

## II. ESTUDO DE CASO

### Estrutura do *website*

O *Wareztuga* é um *website* português, criado por um grupo de jovens anónimos, que permite a visualização de filmes e séries gratuitamente na Internet e cuja forma de distribuição utilizada é o *streaming*. Esta nova forma de visualização de conteúdos audiovisuais permite o acesso em apenas alguns passos, sem ocupar espaço no computador. Deste modo, o *website* em estudo oferece esse serviço gratuitamente, possuindo legendas em português em todos os conteúdos.

No que toca à estrutura do *Wareztuga* e no sentido de melhor se descrever o *website*, foi construída uma grelha de observação adequada ao objeto que se pretendia estudar, que pode ser encontrada no Anexo A. Um dos critérios de observação corresponde à capacidade de identificação do *website* pelo público. Pode verificar-se na Figura 2.1 que o *website* não se apresenta com o nome visível na primeira página. No entanto, o nome está disponível acima da página inicial, no seu URL ([www.wareztuga.tv](http://www.wareztuga.tv)), considerando-se assim que o nome do *website* apenas está disponível na barra de pesquisa do *browser* que utilizamos para a pesquisa na Internet. O logótipo do *Wareztuga* pode encontrar-se no canto superior esquerdo, sendo que este é o símbolo que permite a identificação do *website*, uma vez que se encontra presente em todas as páginas subsequentes à página inicial. Uma das características do *Wareztuga* é o facto de não se conhecerem os seus autores, devido à natureza do *website*. Assim, na identificação do *Wareztuga* pode referir-se que não se encontram os nomes ou



Fonte: [www.wareztuga.tv](http://www.wareztuga.tv)

Figura 2.1. Página inicial do *website* *Wareztuga*

endereços electrónicos dos seus criadores.

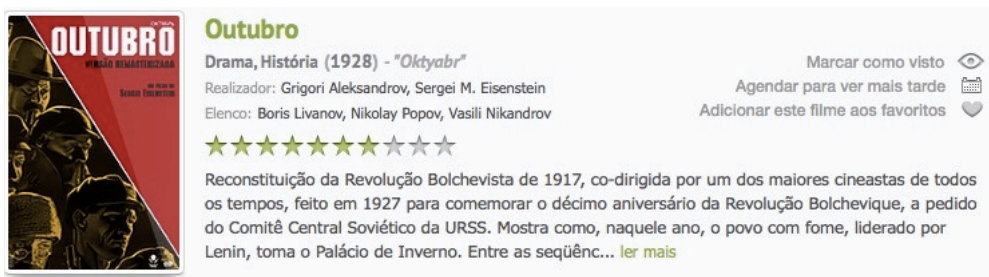
O subtítulo do *website*, encontrado na barra de pesquisa do *browser* e nos resultados da pesquisa do mesmo (“Wareztuga – Filmes, Séries, Documentários HD”), mostra uma preocupação dos autores em explicitar o conteúdo. Neste sentido, pode afirmar-se que o propósito do *Wareztuga* é concreto e claro para o público. É também um *website* sem ligações a qualquer organização, embora já tivessem sido contactados no sentido de realizar outros projetos no mundo *online*. Os autores referem que não têm qualquer obrigação para com qualquer organização ou empresa e que os critérios de qualidade que se exigem, são decididos por si próprios. Mencionam ainda que foram contactados no sentido de produzirem conteúdos para empresas digitais, uma vez que estas consideravam o seu trabalho como meritório. No entanto, afirmam que a sua lealdade é para com o *Wareztuga* e o seu público. Ainda, em termos de autoridade do *website*, pode-se referir que, como mostrado nas notícias anteriores, o *Wareztuga* alcançou uma notoriedade enquanto marca no panorama nacional e internacional (Tugaleaks, 2012).

Importa aludir ao facto de não existirem datas no *website*: nem data de criação, nem data da última atualização. No entanto, quando se procura uma série que ainda esteja em exibição e ainda tenha episódios por estrear, o *Wareztuga* oferece, no local onde o próximo episódio será inserido, uma contagem decrescente até ao dia em que esse episódio estará disponível para visualização, podendo esse facto ser entendido como atualização da página. Em ambas as entrevistas facultadas pelos autores do *website*, é referido o trabalho diário e comprometimento para com este espaço.

As páginas do *website* refletem a clareza a que se fizera alusão. Acedendo ao *website* através do motor de busca na Internet, escrevendo apenas “wareztuga”, entra-se na página principal do mesmo. Como mostra a Figura 1, a página inicial divide-se em Menu e “Veja Aqui Filmes *Online*” e o mesmo com séries e *animes*. O menu, embora não esteja identificado com esse mesmo nome, está presente em todas as páginas, e divide-se em “Filmes”, “Séries”, “*Animes*”, “Notícias”, “Pedidos” e “Ajuda”. O espaço “Veja Aqui Filmes *Online*”, “Veja Aqui Séries *Online*” e “Veja Aqui *Animes Online*”, mostra uma escolha de conteúdos do *Wareztuga*. Nestes espaços, pode escolher-se “Mais recentes”, “Em destaque”, “Mais vistos” e “Recomendados”. Estas categorias permitem ao utilizador direcionar a sua pesquisa, tornando-a clara e sem perder tempo desnecessário. Tal como estes itens, existe também uma barra de pesquisa situada em todas as páginas do *website*, onde por palavras-chave se pode efetuar a pesquisa direta para o conteúdo que se pretende visualizar. As capas dos filmes que aparecem na página inicial integram-se no subtítulo “Mais recentes”. O mesmo se aplica às

séries e *animes*, que também se podem encontrar na página inicial, com a diferença dos botões ou subtítulos que se podem encontrar nestes dois títulos. Os exemplos que se encontram na página inicial são “Em exibição”, e este botão é complementado por “Mais recentes”, “Mais vistas”, “Recomendadas”. Ainda na página inicial podem encontrar-se mensagens rápidas de utilizadores acerca de filmes, séries ou *animes*, e pode ver-se o nome de utilizador, há quanto tempo foi feito o comentário, e a própria mensagem. Pode ainda ver-se o estado de cada utilizador, sendo este identificado por um círculo colorido, vermelho ou verde, ou seja *offline* e *online*, respetivamente.

A apresentação de cada conteúdo é feita com o título do filme/série/*anime*, uma imagem que se assemelhe aos cartazes promocionais que se pode encontrar no cinema (que identificam o filme), com indicação do género a que pertence, do ano de produção, do título original, do nome do realizador, do elenco principal, da pontuação dada pelo *website* do IMDB, um *website* de referência na área do cinema, com as estrelas (que servem como avaliação do filme) e um pequeno resumo em português de cada conteúdo.



Fonte: [www.wareztuga.tv](http://www.wareztuga.tv)

Figura 2.2. Identificação de conteúdos

Cada página apresenta 10 títulos. Para além da possibilidade de restrição da pesquisa através da barra de pesquisa ou dos géneros ou datas (como 2015, 2014, ou de “1900 a 1949”, pode ainda encontrar-se dentro de cada categoria “Ordenar por: Data, Título, Ano, Pontuação”. Disponíveis para visualização a qualquer instante, existem cerca de 700 filmes, 550 séries e 200 *animes*, legendados em português. Pesquisaram-se os filmes/séries/*animes* mais antigos e qual a sua data de produção, como forma de perceber algumas especificidades deste *website*, como a sua tendência para disponibilizar grandes clássicos.

Os resultados encontrados, utilizando a barra de pesquisa e escolhendo na categoria “data”, seleccionando “1900 a 1949”, mostram que existem 14 páginas de filmes. Destacam-se títulos como “The Kid” realizado por Charlie Chaplin em 1921, ou “October: Ten days that

shook the world” realizado por Sergei Eisenstein de 1928. No entanto, o filme mais antigo que pode visualizar-se no *Wareztuga* é a “Le Voyage dans la lune” realizado por George Méliés em 1902, seguindo-se o filme “A dog’s life” realizado por Charlie Chaplin em 1918. Seleccionando-se o género “Documentário”, e o mesmo intervalo de datas, o primeiro documentário a ser apresentado é “Haxan: witchcraft through the ages” realizado por Benjamin Christensen em 1922, seguindo-se “Nuit et Brouillard” de Alain Resnais de 1955. Os documentários mais recentes datam de 2015. No que toca às séries, quando se procura uma série e se carrega no subtítulo “Em exibição”, só se encontram séries cujo lançamento ainda não terminou. Importa referir que o *delay* que existe em relação ao lançamento de um episódio de uma série e até que este esteja disponível na televisão portuguesa, no *Wareztuga* não se verifica. Tanto em séries como em filmes, cujo lançamento por vezes é ao mesmo tempo nas salas de cinema e no *Wareztuga*. No *website* estão disponíveis 55 páginas de séries das quais a mais antiga data de 1959 e se denomina “The Twilight Zone” criada por Rod Serling, sendo que a mais recente data de 2015 e chama-se “Bloodline” criada por Glenn Kessler, Todd Kessler e Daniel Zelman. Das séries mais vistas destaca-se a “The Big Bang Theory” criada por Chuck Lorre e Bill Prady de 2007, “Vampire Diaries”, criada por Julie Plec e Kevin Williamson, de 2009, ou “Game of Thrones” de David Benioff e D. B. Weiss. Das séries menos vistas destacam-se “Frozen Planet”, criada por Alastair Fothergill de 2011 ou “Luck”, criada por David Milch de 2012. No que toca aos *animés*, comumente designados por desenhos animados, existem 20 páginas. Dos *animés* mais antigos disponíveis no *website* podem destacar-se “Heidi, a girl of the Alps”, de Isao Takahata, como a mais antiga, de 1974, a “Mitsubachi Maya no Boken” (A Abelha Maia) criada por Seiji Endô e Hiroshi Saitô em 1975, “Haha wo tazunete sanzenri” (mais conhecido como Marco), criada por Isao Takahata em 1976 e “Omu Sōyā no Bōken” (mais conhecido como Tom Sawyer), criado por Hiroshi Saitô, de 1980. As *animés* mais recentes datam do ano de 2015.

O *website* possui um espaço específico de conta de utilizador, onde o mesmo pode ter acesso às suas informações de conta como, por exemplo, há quanto tempo se registou no *Wareztuga*, quantas séries segue, identificação de episódios das séries que tem como favoritas e ainda não visualizou, episódios agendados e filmes favoritos. Neste espaço o utilizador pode alterar o seu nome de utilizador, que o identifica dentro da comunidade, a sua palavra-passe para aceder ao *website* e até alterar a sua imagem de perfil.

Uma outra categoria que pode encontrar-se no Menu é referente aos pedidos dos utilizadores. Nesse espaço fazem-se pedidos ao *Wareztuga* para que disponibilize o conteúdo desejado e que não está presente no *website*. Para fazer o pedido basta copiar a hiperligação

do IMDB referente ao conteúdo que se pretende ver e submeter o pedido. A lista de pedidos ao *website* tem no total 685 páginas, das quais 8214 são pedidos de séries e 60737 são pedidos de filmes.

O *website* conta ainda com um espaço dedicado à ajuda ao utilizador onde se podem encontrar as respostas a dúvidas pertinentes referentes ao acesso aos conteúdos e à sua visualização: “Como visualizar filmes/séries no warezuga?”, “Como instalar o plug-in no Google Chrome?”, “Como instalar o plug-in no Mozilla Firefox?”, “Como limpar o caché do Google Chrome?”, “Como limpar o caché do Mozilla Firefox?”. Cada uma destas questões é respondida com um vídeo do *Youtube* com um tutorial para ajudar a resolver estas dúvidas ou problemas.

A navegação no *website* é rápida e intuitiva. No entanto, deve fazer-se uma ressalva referente à publicidade alojada no *website*, que é imensa e torna a pesquisa daquilo que se quer ver mais complicada. Quando carregamos em qualquer espaço do *website*, a maioria das vezes o nosso browser abre uma série de páginas *Web* novas com publicidade. Este tipo de publicidade torna não só a pesquisa mais lenta, uma vez que se demora mais tempo a fechar páginas, como incomodativa.

No que concerne à publicidade, de acordo com os autores do *website* existem propostas publicitárias de várias entidades, que seriam proveitosas para o *website*, e que poderiam pagar o salário aos membros da equipa. No entanto, os mesmos afirmam terem declinado todas as propostas uma vez que o objetivo da equipa não é lucrar através do *website*. Dizem que isso é o que pretendem mostrar ao público português, ou seja, não é necessário ser pago para fazer algo. Em relação ao facto da publicidade se tornar incomodativa, João explica que têm feito esforços para reduzir a publicidade, uma vez que os valores de lucro eram superiores às despesas do *website*. Refere que apesar disto, existe sempre um pequeno valor que sobra mensalmente (também de forma a sustentar imprevisibilidades que possam surgir), e que este dinheiro é gasto exclusivamente no *Wareztuga* e visa criar boas condições para as pessoas que trabalham no *website*. Dentro do dinheiro gasto no projeto, João explicita que o dinheiro pode ser gasto na compra de servidores próprios, para que os conteúdos sejam inseridos de forma mais célere, ou na compra de contas *premium* nos mais variados *filehosts*, de forma a facilitar a procura dos conteúdos a introduzir no *website* (2012).

Claro que em relação à rapidez do acesso, é necessário explicitar que, hoje em dia, com todos os avanços da tecnologia e com o *streaming* como forma de distribuição de filmes, existe a necessidade de uma ligação de banda larga, que forneça velocidade no acesso à



Internet, o que, por sua vez, permitirá uma melhor fluência dos conteúdos e harmonia na pesquisa. Também neste ponto importa o browser que escolhemos para ter acesso ao *website*. Por exemplo, no *browser Safari* (dos dispositivos *Apple*), não se consegue visualizar nenhum filme porque é necessária uma extensão própria para o poder fazer, que os dispositivos desta marca não conseguem ler. Esta extensão consegue-se, por exemplo, no motor de busca *Chrome*, da *Google*. Uma das características do *website* é que dentro da página, internamente, não há possibilidade de retrocesso para a página precedente. Essa função é possibilitada pelo browser. No entanto, no *website* é possível voltar sempre à página inicial, carregando no logótipo, o que ajuda a pesquisa uma vez que a torna fácil e rápida.

O processo que decorre desde o momento em que fazemos o *login* no *website*, até que realmente se visualiza o filme, envolve uma série de passos a tomar. É essencial pesquisar o filme ou série, ultrapassar a publicidade do *website*, escolher o servidor para visualizar o filme e aí, depois de carregado o filme, pode ver-se o conteúdo. No entanto, os servidores podem traduzir-se em demoras no processo. Isto porque há servidores um pouco mais lentos do que outros, e a junção de um servidor mais lento a uma conexão à banda larga pode tornar a velocidade menor. O *Wareztuga* não possui os seus próprios servidores mas ao invés, apenas fornecem ao utilizador a ligação ao conteúdo. São os servidores do *Wareztuga: Hugefiles, Kingfiles, Dropvideo, Cloudzilla, Vidto e Played*.

Importa também a questão da acessibilidade ao *website* de utilizadores com problemas quer auditivos quer visuais. Neste âmbito, pode referir-se que o *Wareztuga* é construído não tendo em conta as necessidades dos utilizadores com fraca capacidade visual ou auditiva, uma vez que o propósito do *website* é oferecer ao seu público a visualização de conteúdos audiovisuais no conforto do seu lar. Apesar de não haver acessibilidade para estes utilizadores ao nível da visão, a regulação do volume do som da reprodução do vídeo é decidida pelo utilizador e segundo a sua necessidade. Outra característica do *Wareztuga*, que contribui para o seu aspeto, é o facto de haver harmonia entre cores de fundo e os caracteres. O fundo tem cores de tom claro, como o cinzento, o que torna a leitura das letras mais facilitada, uma vez que estas são de tons mais escuros. O tamanho dos caracteres também se enquadra no aspeto geral do *website*, uma vez que não são excessivamente pequenas nem grandes. Existe ainda uma mancha gráfica, que não ocupa a totalidade do ecrã, excetuando aquando da visualização do conteúdo escolhido, seja filme, série ou *anime*, quando ativamos a opção de expandir o ecrã.

O *Wareztuga* oferece aos seus utilizadores um espaço virtual de partilha de comentários, sugestões ou críticas, logo abaixo das indicações do conteúdo. Na grelha de

observação de base desta análise, existem vários níveis de interatividade, que permitem ter uma perceção do tipo de interatividade existente dentro do *website*. O nível de interatividade um é aquele que se adequa mais ao *Wareztuga* onde o utilizador vê, lê, ouve e clica nas hiperligações para aceder à informação ou para navegar no *website*. Também o nível três, quatro e cinco se verificam na totalidade. Nos espaços em que há possibilidade de escrever comentários, o utilizador comenta algo e pode obter resposta dentro da comunidade de utilizadores; também preenche a barra de pesquisa com palavras-chave e obtém, ou não, resposta àquilo que procura, consoante a verificação de correspondência de conteúdos. Sendo assim, os utilizadores podem contactar-se no ambiente *online*, dentro da página, permitindo um sentido de comunidade aos utilizadores do *Wareztuga*.

Toda a informação integrante no *website* tem o seu sentido, desde os títulos, resumos e descrições dos conteúdos, até aos comunicados emitidos pelos administradores. Toda a informação é produzida de acordo com as necessidades ou procura do público-alvo. É uma escrita clara e direta. Não se verificam erros ortográficos e os textos e informações estão bem construídos, do ponto de vista gramatical e sintático, o que permite a interpretação simples do conteúdo. A informação é factual. No entanto, se considerarmos que os conteúdos disponibilizados são parte integrante da informação tratada no *Wareztuga*, não se pode afirmar que a informação seja original, uma vez que os conteúdos disponibilizados estão cobertos pelos direitos de autor. As ilustrações que estão disponíveis como imagens semelhantes aos cartazes de filmes e séries são ilustrativas daquilo que representam, levando o utilizador a reconhecer e identificar conteúdos apenas pela ilustração. Referir ainda que não se encontram no *website* informações de carácter discriminatório, religioso ou racial, uma vez que no que toca aos conteúdos, os resumos são traduções do IMDB, e os comunicados dos autores do *website* são diretos e com objetivos clarificados nos títulos dos mesmos. As hiperligações existentes no *website* são os servidores exteriores e a ligação ao IMDB.

A atualização do *website* pode ser particularmente interessante quando se procura saber com que periodicidade os conteúdos são atualizados. Pode mencionar-se que são indicadas sempre as datas de publicação de cada filme, série ou *anime* apesar da data em que esse conteúdo se tornou disponível aos utilizadores do *Wareztuga* não ser indicada em nenhum espaço do *website*. João referencia o facto de poder haver alguns atrasos na disponibilização de conteúdos no *website*, tendo em conta que apenas quando estão feitas as legendas em português, os autores do *Wareztuga* o publicam (2012).

É importante destacar o aspeto da comunicação dentro do *website* e como é efetuada. Os espaços destinados à comunicação dentro do *website*, por parte dos utilizadores, não são

pautados por nenhuma regra específica, pelo que todos os membros podem comentar, tornando-se esse comentário público após a sua submissão, uma vez que o *Wareztuga* não tem um espaço de *chat* entre membros utilizadores. No entanto, e como foi assim que se criou a comunidade *Wareztuga*, existe um fórum associado, onde são partilhadas as experiências e opiniões dos utilizadores.

O nome dos utilizadores é aquilo que permite a identificação do emissor das mensagens, que podem ser deixadas como comentário aos filmes ou séries, devendo ter em conta que o nome do perfil em normalidade não é o nome próprio e real do detentor da conta, mas um *nickname*. Não há um filtro, não há revisão de textos e portanto tudo o que é publicado, é partilhado por e para toda a comunidade.

Não há, também, contacto entre os autores do *website* e os utilizadores, pelo menos privado. Este contacto é público e pode ser encontrado no título “Notícias”, e é feito através de comunicados públicos, unidirecionalmente a partir dos criadores do *website*. Exemplos de comunicados oficiais são textos acerca do encerramento do *website* e a sua reabertura ou sobre a partilha de conteúdos audiovisuais.

### ***Wareztuga: evolução e contextualização***

A designação do *website* que constitui o nosso objeto de estudo é constituído por dois termos distintos. Segundo o tradutor *online Babylon*, “warez” refere-se a conteúdos distribuídos ilegalmente através da Internet, enquanto a expressão “tuga” é utilizada para descrever algo ou alguém de origem portuguesa.

O projeto inicial era um fórum onde se podiam partilhar experiências e comentar filmes e séries, tal como uma rede social, muito antes de nos depararmos com a importância das mesmas no nosso quotidiano. E explicam os autores do *website* que o mais importante e aquilo que fez crescer exponencialmente este *website* foi a comunidade criada neste fórum (João, 2012).

Em entrevista cedida ao *website Tugaleaks*, o fundador e administrador do *website Wareztuga* refere que este foi criado em Junho de 2006, como sendo o primeiro *website* inteiramente português dedicado à partilha de ficheiros na Internet. Revelam que aquilo que os destacou foi a sua forma organizada e diferente de expor os conteúdos, apoiando-se em servidores de alojamento desses conteúdos, espalhados pelo mundo. Colocam-se num patamar de luta contra a censura e explicam que querem um acesso livre à cultura. Referem ainda que em finais de 2011 o *website* se tornou mais conhecido, uma vez que o design foi totalmente alterado e melhorada a sua organização (Tugaleaks, 2012).

Importa mencionar as motivações dos autores do *website* para a criação do mesmo, uma vez que se trata de um objeto inovador no que toca à partilha de conteúdos. Numa entrevista exclusivamente cedida para o contexto desta investigação pode ler-se que a motivação dos autores foi dar a entender aos portugueses que era possível construir um projeto nacional, que fosse gratuito e que se baseasse em pilares como o esforço, dedicação e no empenho de determinado grupo. Refere que sempre quiseram apresentar ao público português um produto de qualidade, onde cada utilizador pudesse ter acesso aos seus conteúdos favoritos, como quisesse, onde quisesse, gratuitamente (João, 2012).

Os autores do *Wareztuga* comparam o seu *website* com o *YouTube* no sentido de facilitar o entretenimento do público, uma vez que podem aceder ao conteúdo que pretendem sem perder demasiado tempo no processo (Tugaleaks, 2012). No entanto, como explicitado no capítulo anterior, este processo, tal como a partilha nas redes P2P, necessita de uma ligação de banda larga à Internet, para que seja efetuado o carregamento (ou *buffering*) rapidamente.

O administrador do *Wareztuga* considera que a evolução do *website* nem sempre correu da forma que esperavam, existindo alguns percalços: ao tentarem ser pioneiros e produzir um fórum inovador (ainda anterior ao *website* atual) pecaram pelos atrasos. Fecharam o *website* e voltaram a abrir quando perceberam que já tinham o produto que obedecia aos seus próprios critérios de qualidade, em termos de organização dos conteúdos (Tugaleaks, 2012).

O autor do *website* considera que este projeto nacional oferece à sua comunidade conteúdos com legendas em língua portuguesa e também revela a receção constante de mensagens de agradecimentos de utilizadores imigrantes portugueses nos mais diversos países que lhe reconhecem o trabalho e reconhecem a oportunidade de visualização de conteúdos legendados na sua língua (João, 2012). Crê-se, portanto, que o *Wareztuga* pode ser importante numa perspetiva de construção de identidade nacional sendo que toma a iniciativa de traduzir todos os conteúdos disponibilizados para português, de modo a que os utilizadores possam encontrar neste *website* uma alternativa viável, gratuita e confortável de visualizar conteúdos.

O contexto geográfico do *website* é determinante para o seu sucesso, sendo que o estado económico do país e consequentemente dos cidadãos nacionais, tem vindo a tornar-se difícil nos recentes anos. João tem uma opinião crítica acerca deste contexto económico e das soluções apresentadas por ele e pelos seus colegas. Menciona que uma das ambições do *Wareztuga* é mudar mentalidades no ramo cinematográfico, uma vez que pensa ser retrógrado

que o público tenha que se movimentar ao clube de vídeo ou a filiar-se ao mesmo para poder ver um conteúdo no conforto do seu lar. Refere ainda que acredita ser inaceitável que o público tenha que pagar 7 euros por uma sessão de cinema (isto quando se trata de um filme em 2D, uma vez que o 3D é ainda mais caro) quando há alguns anos atrás se pagavam menos de 4 euros pela mesma sessão. Acrescenta que apenas uma percentagem mínima dos valores pagos pelo público se destina aos autores das obras. Entende que é necessário pagar para visualizar um filme no cinema, uma vez que se tem todas as condições acústicas e de imagem. Mas questiona-se se as pessoas que estão por detrás das organizações sabem o estado em que está o país, e explica que se uma família começa a já não ter dinheiro para se alimentar, a situação no acesso à cultura tenderá a piorar (João, 2012).

De acordo com a base de dados PORDATA, o rendimento médio disponível das famílias em Portugal (Vide Anexo B), decresceu dos cerca de 31 mil euros em 2008/2009 para os 29 mil em 2012. No que toca às despesas médias dos agregados familiares, nos diferentes sectores de economia (Vide Anexo C), no seu total, passou dos cerca de 31 mil euros em 2008, para os 29 mil em 2012. Neste contexto, a base de dados aponta que a despesa média de uma família portuguesa em “lazer, recreação e cultura” diminuiu dos cerca de 2100 euros em 2008 para os 1800 em 2012. Como forma de confirmar esta descida de despesa no lazer, onde se inserem os conteúdos audiovisuais como séries e filmes, encontra-se o Anexo D, onde se pode verificar um declive entre 2000, cujo número de espetadores nas salas de cinema passou de 18 milhões para 12 milhões em 2014. Estas informações permitem compreender uma contínua descida quer de rendimentos médios, quer de despesas com a cultura. Neste sentido, confirma-se a tendência decrescente do número de espetadores nas salas de cinema.

Acredita-se que a maior razão para o sucesso deste *website* é o facto de oferecer conteúdos muito variados e gratuitos, em português. Isto porque já existiam alternativas aos meios de distribuição de conteúdos audiovisuais na Internet antes do *Wareztuga*, com legendas em português e gratuitos, tal como as redes de pares e o *download* por *torrents*. No entanto, este projeto oferece as condições referidas e a facilidade de acesso ao conteúdo, demonstrando uma preocupação dos criadores do *Wareztuga* em adaptar o seu projeto à realidade nacional.

## **Dos modelos de negócio 1.0 à partilha 2.0**

Devido às alterações na distribuição cinematográfica e à desintermediação trazidas pela *Web 2.0*, surge a necessidade de abordar a questão dos modelos de negócio “tradicionais” da indústria cultural, tal como salas de cinema ou clubes de vídeo. Como referido no capítulo anterior, neste sector muito já está a ser realizado de modo a que esta indústria não peque por atraso em relação às novas tecnologias. No entanto, o panorama nacional é díspar do restante mundo da indústria cultural. Não se trata apenas do estúdio que produz o filme ou série e se o mesmo aderiu às novas tecnologias para o acesso aos conteúdos produzidos. Prende-se também com a forma como encara os modelos adaptados à nova realidade 2.0. Ao invés de encarar as novas tecnologias e os avanços produzidos por muitos utilizadores na Internet como algo negativo, a indústria cultural deve encontrar sistemas, não para combater, mas para se adaptar ao que é mais procurado pelo público, e adaptar o modelo de negócio existente, a um que poderia dar a hipótese ao utilizador de se decidir por esses em vez dos alternativos.

Em Portugal, a ACAPOR (Associação do Comércio Audiovisual de Portugal) e a MAPINET (Movimento Cívico Antipirataria na Internet) são as entidades que mais colocaram em cheque o *website*, uma vez que fizeram várias queixas ao Ministério Público acerca desta matéria, conseguindo durante os quatro anos de existência do *website*, apagar alguns milhares de ficheiros do *Wareztuga*.

No entanto, a primeira entidade referida constrói o seu modelo de negócio em torno de clubes de vídeo, que caíram em desuso, muito derivado aos avanços das novas tecnologias. E a segunda entidade identifica o *Wareztuga* como um *website* pirata ao qual é necessário colocar um fim, sendo que a entidade referida centra bastante a sua atividade nos direitos de autor e na sua quebra perante *websites* como o objeto de estudo.

O autor do *Wareztuga* esclarece que a degradação financeira das instituições tradicionais da indústria cinematográfica não se relaciona com o sucesso do *Wareztuga*. Atribui essa deterioração à incompetência das pessoas que representam essas organizações e ao aparecimento e crescimento da era digital e das novas tecnologias. Considera ainda que o papel do *Wareztuga* se prende com a oferta de meios alternativos de acesso aos conteúdos procurados pelo público. Pensa mostrar a ambos uma nova possibilidade: os portugueses não precisam de pagar para aceder à cultura, e as organizações têm modelos ultrapassados e antigos e devem, por isso, formular novas formas de ser competitivos no mercado a que pertencem (João, 2012)

No que toca à perspetiva que os autores têm sobre estas notícias pode ler-se que tinham, de facto, a MAPINET e a ACAPOR a efetuar queixas para que o *Wareztuga* fosse fechado. Os autores referem que enquanto a equipa trabalha em vista ao mesmo objetivo, as

organizações queixosas dificilmente conseguem fechar o *website*. Explicam que no seu *website* apenas alojam a informação de acesso ao material a que permitem o acesso, tratando-se o *website* de uma ponte entre o público e o conteúdo. Com alguma ironia refletem ainda sobre a insistência das organizações citadas em fazer queixas e mencionam que não faz sentido serem alvo de ataque uma vez que servem apenas de plataforma de acesso (Tugaleaks, 2012).

Ao longo desta investigação, multiplicaram-se as notícias referentes ao *Wareztuga*, quer fosse pelo seu encerramento (em Novembro de 2012, depois das denúncias por parte da ACAPOR e MAPINET); outras dando conta do descontentamento do público por esse encerramento. A notícia mais recente, que data do mês de Maio de 2015, relata que o *website* foi alvo de ataque e que foram reveladas um número avultado de contas e palavras-passe de utilizador. Esta última informação é interessante no ponto de vista da economia que se gera à volta do *website* e que nada tem em comum com o propósito do mesmo, uma vez que através de uma pesquisa rápida no Google, inserindo a palavra “wareztuga” na barra de pesquisa, pode encontrar-se uma página onde se vendem contas do *Wareztuga*. Isto porque o *Wareztuga*, de momento, não permite novos registos. É apenas permitido o *Login* a utilizadores já registados.

## **Conclusão**

O estudo de caso do *Wareztuga* permite compreender a situação da partilha de conteúdos audiovisuais no panorama nacional. Consegue provar que os avanços nas novas tecnologias de informação e comunicação estão presentes hoje em todas as frentes do quotidiano.

De uma perspetiva teórica, o *Wareztuga* pode ser encarado como potenciador de novas plataformas de partilha de conteúdos audiovisuais na Internet. Os conteúdos disponibilizados através do objeto de estudo correspondem à procura do público nos seus momentos de lazer. Uma vez que oferece este serviço gratuitamente, insere-se numa categoria de *websites* cujo objetivo é apenas partilhar informação, sem estar aliado a empresa alguma, ou conseguindo através disso algum tipo de compensação monetária.

## CONCLUSÃO

Nesta fase importante do trabalho de investigação, importa refletir sobre os resultados encontrados, tanto na concretização dos objetivos propostos como nas contribuições para o futuro.

Importa referir que a presente dissertação trata da partilha de ficheiros audiovisuais através de *streaming* em Portugal e focou-se no estudo de caso do *Wareztuga*, um *website* que permite a visualização de filmes e séries através desta nova forma de distribuição cinematográfica. A escolha por este assunto em específico relaciona-se com o fenómeno da sociedade em rede e das novas plataformas associadas a uma nova *Web*, que têm vindo a manifestar-se em diferentes contextos da interação humana, como forma de comunicação ou de partilha. A investigação dividiu-se em duas partes fundamentais. O primeiro capítulo destinou-se a uma contextualização do fenómeno da partilha de conteúdos audiovisuais na Internet, através de *streaming*, com várias contribuições bibliográficas de autores relevantes no contexto. O segundo dedicou-se à análise de um projeto dessa partilha, situando a partilha referida em Portugal, sendo que o *website* analisado é nacional e fundado por portugueses.

O exemplo deste estudo de caso prova que a desintermediação é cada vez mais um fenómeno relevante no que toca à forma como circulam e se distribuem os conteúdos audiovisuais, mostrando que é possível ter acesso aos conteúdos que se pretendem sem necessitar de um intermediário, que normalmente seriam os clubes de vídeo ou salas de cinema. Este processo de desintermediação é possibilitado pela digitalização, um conceito referente à passagem informatizada de grande parte de objetos e conteúdos a que frequentemente se tinha acesso noutros formatos. Este fenómeno permite uma concentração de ficheiros, neste caso, audiovisuais no ambiente digital que se revela ser promissora, tanto na perspetiva do consumidor como também do produtor. Esta linha entre consumidor e produtor tende a desvanecer-se perante estas modificações, possibilitadas em grande parte pela *Web 2.0*, uma plataforma na Internet promissora quer a nível comunicacional quer a nível de produção por parte dos utilizadores.

A reflexão realizada permitiu perceber que a indústria cultural está atualmente a sofrer algumas alterações no que respeita às novas tecnologias e ao seu acesso por parte dos utilizadores da Internet. Estas mudanças podem ser verificadas no *website Wareztuga*, onde a digitalização é fulcral, a desintermediação é o fenómeno principal em que assenta o *website* e a sua forma de transmissão. Apesar da existência de muitas outras, o *streaming* é inovador no



que toca à possibilidade que fornece ao consumidor um acesso mais simples aos conteúdos pretendidos, com a particularidade de o fazer em português.

Como se pode verificar, o *Wareztuga* encontra-se como uma alternativa aos métodos tradicionais de acesso a conteúdos audiovisuais. Talvez por ser gratuito, talvez pela sua imagem simples e clara, ou talvez por disponibilizar conteúdos de variadas índoles. Pode afirmar-se que a plataforma de partilha *Wareztuga* é bastante completa e organizada, no que toca à escolha do contexto, ou seja, responde às expectativas da sua audiência. Fornece um local onde os utilizadores podem declarar a sua opinião sobre um filme, série ou *anime* e trocar ideias entre eles. Para além da organização da plataforma, é de ressaltar o fato de se comprovar, pelas entrevistas exploradas, que o objetivo do *website* é o de partilhar conteúdos, simplesmente, sem outras intenções. Os autores do *Wareztuga* declararam, em ambas as entrevistas, que trabalham por um espaço de partilha diferente do habitual, onde não seja necessário pagar para ter acesso à cultura.

Surge como implicação futura a necessidade de adaptação dos modelos de negócio portugueses à nova realidade, a um ambiente *online* onde facilmente se consegue o acesso a variados tipos de ficheiros e conteúdos, como já se verifica em países cuja produção cinematográfica é uma grande fonte de receitas. Estes modelos de negócio estão atrasados em relação à velocidade de dispersão da informação na Internet e precisam de atualizar-se para a *Web 2.0*, para um ambiente digital em que tudo é conhecido e partilhado; encerrar todos os *websites* espalhados pelo mundo, que são plataformas de acesso ilegal de conteúdos; repensar a forma de compensação dos autores e criadores visto que as leis dos direitos autorais são terrivelmente rígidas para áreas tão extensas como a cultura (filmes, etc.).

## BIBLIOGRAFIA

- Andersson, J. (2012). The quiet agglomeration of data: How piracy is made mundane. *International Journal of Communication*, 6(1), 585–605.
- Belisário, A., & Tarin, B. (n.d.). *Copyfight, Pirataria e Cultura Livre*. Azougue Editorial.
- Blackburn, D. (2004). On-line piracy and recorded music sales. *Unpublished Manuscript*, 1–60.  
Disponível em:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.117.2922&rep=rep1&type=pdf>
- Brown, J. S., & Adler, R. P. (2008). *Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0*. *Educause Review*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2006). From Niches to Riches : Anatomy of the Long Tail. *MIT Sloan Management Review*, 47, 67. doi:10.2139/ssrn.918142
- Caetano, M. A. (2014). *O consumo de cinema europeu na era da pirataria online e o caso de Portugal*. *CIES* (Vol. 184/2014).
- Caraway, B. R. (2012). Survey of file-sharing culture. *International Journal of Communication*, 6(1), 564–584.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. *International Journal of Communication* (Vol. 1). doi:10.1080/13691180903390885
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política*. Disponível em:  
[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_-\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)
- Garon, J. M. (n.d.). *Content, Control and the Socially Networked Film*. Columbia.
- Gellman, R. (1996). Disintermediation and the Internet. *Government Information Quarterly*, 13(1), 1–8.
- Gonçalves, A. (2013). *Indústrias Criativas: Modelos de Negócio na Era Digital*.
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. St Andrews Film Studies.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Disponível em:  
<http://books.google.com/books?id=RlRVNikT06YC&pgis=1>
- João. (2012). *Entrevista a João, cedida exclusivamente a esta investigação*.
- Kleiner, D. (2010). *The Telekommunist Manifesto*.
- Lobato, R. (2008). The Six Faces of Piracy : Global Media Distribution from Below. *The Business of Entertainment, Volume 1: The Movies*, 15–38.

- Mason, M. (2008). *The Pirate's Dilemma*. Free Press.
- Mattelart, T. (2012). Audiovisual piracy, informal economy, and cultural globalization. *International Journal of Communication*, 6(1), 735–750.
- Mauss, M. (1925). *Ensaio Sobre a Dádiva*. s.n.
- Nobre, C. (2010). *Os processos de ressignificação da pirataria no ciberespaço*. Compós.
- Obercom. (2011). *Ecrãs em Rede Televisão Tendências e Perspectivas*. Disponível em:  
[http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede\\_televisao2.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf)
- Pitt, L., Berthon, P., & Berthon, J.-P. (1999). Changing channels: The impact of the internet on distribution strategy. *Business Horizons*, 42(2), 19–28. doi:10.1016/S0007-6813(99)80005-6
- Sandoval-Almazan, R., & Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. doi:10.1016/j.giq.2013.10.016
- Schafer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Silver, J., & Alpert, F. (2003). Digital dawn: A revolution in movie distribution? *Business Horizons*, 46(5), 57–66. doi:10.1016/S0007-6813(03)00072-7
- Tugaleaks. (2012). Entrevista com o fundador e administrador do wareztuga. Disponível em:  
<http://www.tugaleaks.com/wareztuga.html>
- Zhu, K. (2001). Internet Based Distribution of Digital Videos The Economic Impacts of Digitization on Motion Picture Industry. *Electronic Markets*. doi:10.1080/101967801753405562

## ANEXOS

### Anexo A. Grelha de observação do *website*

<b>ANÁLISE DO <i>WEBSITE</i> WAREZTUGA</b>			
	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>N. A.</b>
<b>1. IDENTIDADE</b>			
<b><i>1.1. Identificação</i></b>			
O nome do <i>website</i> está visível		X	
O nome do <i>website</i> surge na barra superior do browser	X		
O <i>website</i> tem um logótipo que está sempre disponível e o identifica	X		
São disponibilizados contactos (como morada, telefone, e-mail)		X	
O nome do autor está visível na página inicial			X
<b><i>1.2. Propósito do website</i></b>			
O propósito do <i>website</i> é claro	X		
O propósito do <i>website</i> surge na página inicial e esclarece os utilizadores sobre o <i>website</i> , os destinatários e os objetivos	X		
O título é sugestivo e ajuda a perceber o propósito do <i>website</i>	X		
<b><i>1.3. Autoridade</i></b>			
Tem o nome do autor do <i>website</i> /instituição responsável pelo <i>website</i>		X	
Tem o URL	X		
O URL sugere uma instituição fiável		X	
São disponibilizados os contatos: correio electrónico, telefone, e endereço postal		X	
É um <i>website</i> patrocinado		X	
<b><i>1.4. Data de criação e última atualização</i></b>			
É referida a data de criação do <i>website</i>		X	
É referida a data da última atualização		X	
<b>2. USABILIDADE</b>			
<b><i>2.1. Estrutura do website</i></b>			
A estrutura do <i>website</i> é direta e perceptível	X		
O <i>website</i> divide-se em secções/títulos e subtítulos	X		

Os títulos são claros	X		
Cada subtítulo tem possibilidade de pesquisa interna, restringindo a pesquisa para o conteúdo pretendido pelo utilizador	X		
Dentro da pesquisa interna encontra-se o conteúdo pretendido com facilidade	X		
A página inicial cumpre o seu papel de identificar o <i>website</i> e o que o utilizador pode fazer nele	X		
O <i>website</i> possui um espaço do utilizador, destinado a todas as suas informações	X		
O utilizador pode, na sua área de utilizador, alterar o seu nome e imagem	X		
Um novo utilizador pode realizar o registo no <i>website</i> e começar a utilizá-lo		X	
<b>2.2. Navegação e orientação do website</b>			
O <i>website</i> tem menu	X		
O menu está sempre presente	X		
Cada página tem um título de modo a situar o utilizador no <i>website</i>	X		
Em qualquer parte do <i>website</i> é possível aceder à página inicial	X		
Tem motor de busca	X		
<b>2.3. Interface</b>			
O <i>website</i> respeita as normas de acessibilidade a utilizadores com baixa capacidade visual e auditiva		X	
O <i>website</i> oferece ao utilizador a possibilidade de alterar o tamanho do texto, de modo a permitir que o utilizador adopte a visualização da informação às suas necessidades		X	
Existe som no <i>website</i> e pode aceder-se ao mesmo de diversas formas	X		
O utilizador pode ter controlo sobre vídeos e som, podendo desativar o som, aumentar ou diminuir o volume, repetir a visualização, avançar ou recuar no som ou no vídeo	X		
O tipo de letra usado permite uma leitura fácil	X		
Os títulos e subtítulos estão destacados	X		

Há contraste entre fundo e caracteres	X		
Há equilíbrio das cores usadas	X		
A mancha gráfica não ocupa a totalidade do ecrã	X		
A navegação no <i>website</i> é intuitiva	X		
A visualização de conteúdos é possível após pagamento		X	
<b>2.4. Rapidez de acesso</b>			
As hiperligações estão todas ativas	X		
O carregamento do <i>website</i> é rápido e eficaz	X		
Os servidores do <i>website</i> têm todos a mesma velocidade de carregamento de conteúdo		X	
A página inicial tem um menu ou um motor de busca de forma a facilitar e tornar mais rápida a pesquisa do utilizador	X		
Existe possibilidade de retroceder no <i>website</i> para a página precedente		X	
Existe possibilidade de retroceder, voltando sempre para a página inicial		X	
Existem imagens em destaques na página inicial, que chamam a atenção os utilizadores	X		
<b>2.5. Níveis de interatividade</b>			
Existem possibilidades de sugestões, questões e comentários	X		
Nível um: o utilizador vê, lê e ouve; clica nas hiperligações para aceder à informação, para navegar no <i>website</i>	X		
Nível dois: o utilizador desloca e movimenta objetos		X	
Nível três: o utilizador preenche e envia, por exemplo, um formulário, um comentário, esperando ter resposta	X		
Nível quatro: o utilizador preenche e verifica, obtendo feedback imediato. Este caso aplica-se à procura de informação num motor de pesquisa	X		
Nível cinco: o utilizador contacta no ambiente <i>online</i>	X		
<b>3. INFORMAÇÃO</b>			
<b>3.1. Conteúdos disponibilizados</b>			

Existem hiperligações no <i>website</i> para outras páginas	X		
Para cada conteúdo disponibilizado é apresentado:			
- Título	X		
- Indicação do autor	X		
- Contato do autor		X	
- Data de publicação	X		
Existem ajudas ao utilizador	X		
Existem as perguntas frequentes (FAQs)	X		
Existem sugestões e atividades para o utilizador	X		
Existe espaço para divulgação (prémios, aquisições)		X	
Existe publicidade no <i>website</i>	X		
Existe uma divisão de conteúdos organizada por tipologia	X		
O <i>website</i> disponibiliza objetos de entretenimento	X		
<b>3.2. Natureza da Informação</b>			
A informação disponível no <i>website</i> é pertinente tendo em conta o seu publico-alvo	X		
<b>3.3. Abordagem</b>			
O nível linguístico está adaptado ao público-alvo	X		
A informação tem rigor e objetividade	X		
A informação é factual	X		
A informação é original			X
Existem insinuações de carácter discriminatório como racial ou religioso		X	
Quando feita uma pesquisa por palavras-chave dentro do <i>website</i> , essas palavras podem ser encontradas no título que lhe pertence	X		
As ilustrações correspondem à informação de conteúdo	X		
<b>3.4. Correções do texto</b>			

O texto está correto do ponto de vista gramatical e ortográfico	X		
<b>3.5. Referências</b>			
Existem hiperligações e <i>websites</i> de qualidade e específicos da temática retratada no <i>website</i>	X		
As hiperligações externas estão relacionadas com o conteúdo disponibilizado	X		
Uma vez não verificada a originalidade do conteúdo disponibilizado, são creditados e tornados públicos os autores do mesmo	X		
<b>3.6. Datas e atualidade</b>			
É indicada a data em que foi produzido o conteúdo	X		
É indicada a data em que foi disponibilizado		X	
É indicada a data da ultima atualização		X	
Tem espaço para notícias e novidades	X		
<b>3.7. Autor</b> (caso não seja indicado o autor de cada conteúdo, a responsabilidade é atribuída ao responsável do <i>website</i> – pessoa ou instituição)			
Cada conteúdo refere o seu autor	X		
Existe informação acerca do autor de cada conteúdo, como dados de referência de trabalhos anteriores ou datas importantes		X	
Está disponível um endereço electrónico do autor de cada conteúdo		X	
<b>4. COMUNICAÇÃO</b>			
<b>4.1. Espaço de partilha</b> (refere-se à partilha de experiências)			
Existem espaços de partilha	X		
São dadas orientações a respeitar nesse espaço		X	
Os utilizadores têm um nome fictício de conta e utilizam-no neste espaço de partilha	X		
Este espaço de partilha é publico e não tem filtro	X		
<b>4.2. Comunicação entre utilizadores ou entre autores e utilizadores</b>			
Existe um <i>chat</i> no <i>website</i>		X	



Existe um fórum associado ao <i>website</i>	X		
Existe a possibilidade de mensagem rápida		X	
Os autores dos conteúdos podem contactar os utilizadores		X	
O autor/instituição do <i>website</i> contacta com os utilizadores privadamente		X	
O autor/instituição do <i>website</i> redige uma notificação para todos os utilizadores, indiscriminadamente	X		

## Anexo B. Rendimento médio disponível das famílias

**PORDATA**

FUNDAÇÃO  
FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS

### Rendimento médio disponível das famílias

Euro - Rácio - Média

Anos	Rendimento médio disponível das famílias
2008 - 2009	31.701,5
2010 - 2011	± 31.307,9
2012	29.292,3

Rendimento médio disponível das famílias  
Fontes de Dados: INE - Contas Nacionais Anuais (Base 2011)  
INE - Inquérito ao Emprego  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2015-08-04

## Anexo C. Despesas médias de consumo final das famílias

### Despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços

Euro - Rácio - Média

Despesas de consumo final das famílias por tipo de bens e serviços

Anos	Total	Alimentação, bebidas e tabaco	Vestuário e calçado	Habituação, água, electricidade, gás e outros combustíveis	Mobiliário, artigos de decoração, equipamento doméstico e manutenção corrente de habitação	Saúde	Transportes e comunicações	Lazer, recreação e cultura	Educação	Restaurantes e hotéis	Bens e serviços diversos
2008 - 2009	30 103,1	5 802,7	1 835,0	4 691,8	1 811,6	1 519,0	5 029,0	2 132,4	368,5	3 122,5	3 800,8
2010 - 2011	↓ 29 934,5	↓ 5 800,3	↓ 1 798,5	↓ 5 043,5	↓ 1 719,5	↓ 1 500,8	↓ 4 944,3	↓ 2 022,8	↓ 409,6	↓ 3 168,1	↓ 3 527,2
2012	28 381,2	5 847,6	1 599,6	5 275,6	1 493,9	1 412,2	4 254,9	1 844,9	387,6	3 107,9	3 157,3

Despesas médias de consumo final das famílias total e por tipo de bens e serviços  
Fontes de Dados: INE - Contas Nacionais Anuais (até 2011)  
INE - Inquérito ao Emprego  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2015-05-04

## Anexo D. Cinemas: recintos, ecrãs, sessões e espectadores

### Cinema: recintos, ecrãs, sessões e espectadores

Anos	Equipamentos culturais - Média		Sessão - Média	Indivíduo - Média - Milhares
	Recintos	Ecrãs	Sessões	Espectadores
2000 - 2001	232,0	437,5	434.948,0	18.692,3
2002 - 2003	245,0	511,5	537.278,0	19.099,8
2004 - 2005	↓ 143,0	↓ 490,5	↓ 570.480,0	↓ 16.441,0
2006 - 2007	158,0	512,5	598.428,0	16.342,7
2008 - 2009	178,0	574,5	648.051,5	15.841,8
2010 - 2011	166,0	561,0	670.496,0	16.130,7
2012 - 2013	159,0	547,5	596.606,0	13.178,7
2014	168,0	545,0	596.884,0	12.090,7

Cinema: recintos, ecrãs, sessões e espectadores  
Fontes de Dados: INE (até 2003) | ICA/SEC (a partir de 2004) - Inquérito aos Espectáculos Públicos (até 1998) | Inquérito ao Cinema (1999-2003)  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2015-06-26

