



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Consumos em rede não autorizados:  
Pirataria digital em Portugal

Jorge Samuel Pinto Vieira

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Sociologia

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,  
Professor Associado com Agregação,  
ISCTE-IUL

Maio, 2015



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

**Consumos em rede não autorizados:  
Pirataria digital em Portugal**

**Jorge Samuel Pinto Vieira**

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de  
Doutor em Sociologia

Júri:

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva  
Professora Auxiliar do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares  
Professora Associada da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Doutora Carla Susana Moiteiro Ganito Afonso  
Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Doutor Jorge Miguel Alves do Souto  
Professor Adjunto da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa

Doutor José Soares da Silva Neves  
Professor Auxiliar Convidado do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,  
Professor Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Maio, 2015

## **Agradecimentos**

Há muito que a disciplina sociológica demonstrou que parte substancial da produção individual é, no fundo, marcadamente coletiva. Com efeito, esta tese não escapou a essa regularidade social. O percurso foi longo, mas acompanhado e iluminado por algumas pessoas às quais devo expressar o meu sentido agradecimento.

Em primeiro lugar um sincero e profundo obrigado aos meus pais e irmã por todo o apoio incondicional. A ambos pelo amor e lições de vida – à minha mãe, em particular, pela enternecedora ingenuidade (ou seria sagacidade?): “Ainda não acabaste? Não podes aumentar o tamanho da letra e despachar isso?”.

Segue-se um especial obrigado à Ana Dias Ferreira por todo o carinho e compreensão ao longo desta longa empreitada – obrigado também à Julieta e Yoshi pela companhia e por me manterem continuamente desperto.

Devo ainda endereçar enorme gratidão ao amigo Tiago Lima Quintanilha por todo o auxílio e acompanhamento, e claro, aos restantes companheiros do OberCom, em especial ao Miguel Paisana e Patrícia Lopes.

Um obrigado também aos caríssimos colegas e amigos Joana Azevedo e Tiago Lapa que prestaram um indispensável apoio, não só nesta jornada específica, mas também nos desafios (e recompensas) paralelos da docência.

Endereço um agradecimento especial ao Miguel Afonso Caetano, quer pelas partilhas de informação, quer pelas várias discussões sobre as culturas piratas.

Um abraço ainda a Pedro Quintela, não só pela solidariedade académica empática, mas também pela longa e sedimentada amizade, círculo no qual incluo os amigos chegados do Porto e os amigos de Lisboa. Um muito obrigado pelo apoio e compreensão pelas minhas ausências.

Reservo ainda um agradecimento especial aos que colaboraram ativamente na pesquisa ao estarem do outro lado, desde os que participaram nos vários inquéritos aos prestáveis e simpáticos entrevistados.

Por fim, esta lista não estaria completa sem um abraço e sincero agradecimento ao Gustavo Cardoso e Rita Espanha por todos estes anos de interessantes e estimulantes caminhadas pelo mundo dos *media* e da comunicação.



## **Resumo**

Esta investigação sociológica analisou as modalidades de consumo e partilha em rede não autorizadas de ficheiros digitais que, em grande medida, são classificadas socialmente como “pirataria”, revelando um conflito latente entre, por um lado, práticas quotidianas dos utilizadores e, por outro, discursos das instituições.

Centrado nos utilizadores comuns e nos seus consumos para usos privados e sem fins comerciais, a pirataria digital foi entendida com um pertinente fenómeno de circulação informal de cultura, reflexo e catalisador de transformações contemporâneas no campo dos *media*, quer das modalidades de mediação, acesso e distribuição em rede de recursos culturais e informacionais, bem como dos papéis e práticas dos consumidores e utilizadores de internet. A estratégia empírica, ancorada à realidade nacional, mobilizou um método misto explanatório e sequencial, desdobrado numa primeira abordagem longitudinal (2003-2013), mais quantitativa e extensiva e um nível de análise macro, recorrendo a uma série de seis inquéritos presenciais representativos da realidade portuguesa e um inquérito *online* (2014). Estes dados foram de seguida articulados, enquadrados e complementados com técnicas de cariz mais qualitativo no terreno, tais como, a observação etnográfica, quer *online*, quer *offline*, conversas informais e entrevistas a utilizadores de internet jovens e jovens-adultos.

Como principal resultado revelou-se que a chamada pirataria digital em rede constitui um dos principais formatos de mediação, acesso e distribuição a recursos simbólicos na contemporaneidade, estando estes consumos informais não autorizados mesclados sincreticamente e de forma não problemática, mas sim normalizada, no quotidiano, a par com os consumos autorizados. Desta forma estes acessos formam grande parte da dieta mediática e cultural dos utilizadores portugueses de internet.

## **Palavras-chave**

Pirataria Digital em Rede, Consumos Informais Não Autorizados, Novos *Media*, Mediação, Dietas de Media

Tese redigida ao abrigo do novo acordo ortográfico.

## **Abstract**

This sociological research analysed the various modes of unauthorized online consumption and sharing of digital files. Those practices are socially classified, by many, as piracy, revealing a latent conflict between users' practices and institutional discourses.

Focused on common users and private consumption for non-commercial uses, the approach for the study of this phenomenon was to analyse the informal circulation of culture as, both, a driver and a reflection of contemporary transformations in the media field, regarding whether formats of mediation, access and distribution of cultural and informational assets, as well as roles and practices of consumers and internet users.

The empirical strategy, anchored to national reality, mobilized an explanatory sequential mixed method, deploying, first a longitudinal approach (2003-2013), using a series of six in-person surveys representative of the Portuguese reality and allowing a more extensive and macro level of analysis, combined with an online survey (2014). These findings were subsequently articulated and complemented with qualitative techniques, such as observation, whether online or offline, informal conversations and interviews with young and young-adult internet users.

As main results, it was revealed that the so-called online digital piracy is one of the most important formats of contemporary processes of mediation, access and distribution of symbolic resources, and that unauthorized consumptions are merged, in an unproblematic routine, with authorized accesses and normalized in everyday life. These informal modalities of access constitute a great part of Portuguese internet users' media and cultural diets.

## **Keywords**

Online Digital Piracy, Informal Consumption, New Media, Mediation, Media Diets, Non-Authorized Media Consumptions

## Índice

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>                                   | <b>13</b>  |
| <b>Comunicação &amp; mediação em rede.....</b>                                    | <b>13</b>  |
| Comunicação como cultura.....   | 13         |
| Homem e tecnologia .....  | 18         |
| Mediação .....  | 28         |
| Novos <i>media</i> , TIC e internet .....   | 34         |
| Tendências no campo mediático contemporâneo .....                                 | 40         |
| A divisão digital e as desigualdades sociais.....                                 | 45         |
| Natividade digital .....  | 54         |
| Literacias de <i>media</i> .....  | 57         |
| A participação <i>online</i> .....  | 59         |
| <b>Pirataria.....</b>   | <b>72</b>  |
| Posições hegemónicas sobre o tema .....   | 74         |
| Seis entendimentos ideais-tipo da pirataria.....                                  | 74         |
| Pirataria como roubo? A perspetiva da economia.....                               | 76         |
| Pirataria como crime? Os contributos da criminologia e psicologia.....            | 79         |
| Pirataria como uma prática enraizada no tempo. O filão da história .....          | 81         |
| Pirataria como etiqueta. <i>Framing</i> , rotulação e criminalização .....        | 83         |
| Pirataria como desvio? .....  | 90         |
| Pirataria como resistência?.....  | 94         |
| Pirataria como acesso.....  | 101        |
| Pirataria como fator de globalização: pós-colonialismo e <i>mediascapes</i> ..... | 103        |
| A auto perceção: Piratas ou consumidores?.....                                    | 115        |
| A pirataria não é desestruturada, mas sim ordenada socialmente .....              | 121        |
| Pirataria como prática quotidiana rotinizada e incorporada.....                   | 125        |
| Pirataria como partilha? .....  | 127        |
| Os conteúdos não são todos iguais.....  | 131        |
| <b>CAPÍTULO III: CONCEPTUALIZAÇÃO .....</b>                                       | <b>145</b> |
| Do problema social ao problema sociológico.....                                   | 149        |
| <b>CAPÍTULO IV: OPERACIONALIZAÇÃO .....</b>                                       | <b>151</b> |
| <i>Continuum</i> plural de piratas .....  | 151        |
| <b>CAPÍTULO V: CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA .....</b>                                | <b>159</b> |
| Dados secundários sobre pirataria.....  | 159        |

|  |            |
|--|------------|
| Portugal: dados secundários .....                                      | 160        |
| <b>CAPÍTULO VI: METODOLOGIA .....</b>                                  | <b>163</b> |
| <b>Estratégia metodológica mista.....</b>                              | <b>165</b> |
| Metodologia quantitativa .....   | 168        |
| Metodologia qualitativa .....  | 173        |
| <b>CAPÍTULO VII: RESULTADOS.....</b>                                   | <b>177</b> |
| <b>VII.1: Sociedade em Rede: 2003 – 2013.....</b>                      | <b>177</b> |
| Análise longitudinal de indicadores chave de contexto: 2003-2013 ..... | 179        |
| Sociedade em Rede 2003 .....   | 187        |
| Sociedade em Rede 2006 .....   | 189        |
| Sociedade em Rede 2008 .....   | 197        |
| Sociedade em Rede 2010 .....   | 205        |
| Sociedade em Rede 2011 .....   | 215        |
| Sociedade em Rede 2013 .....   | 231        |
| <b>VII.2: Resultados do Inquérito <i>Online</i> .....</b>              | <b>249</b> |
| <b>VII.3: Resultados das Entrevistas .....</b>                         | <b>268</b> |
| Caracterização da amostra.....   | 268        |
| Relação com a Internet .....   | 269        |
| Conteúdos.....   | 270        |
| <i>Uploads</i> .....   | 275        |
| Representações sobre o fenómeno .....                                  | 276        |
| Autoavaliação da literacia legalista.....                              | 281        |
| Passado vs Futuro.....   | 281        |
| <b>VII.4: Alguns resultados da observação .....</b>                    | <b>283</b> |
| <b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSÃO .....</b>                                  | <b>287</b> |
| <b>CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFIA .....</b>                                 | <b>305</b> |
| <b>CAPÍTULO X: ANEXOS .....</b>  | <b>I</b>   |
| Anexos A: Inquéritos Sociedade em Rede.....                            | I          |
| Anexos B: Inquérito <i>Online</i> .....                                | IV         |
| Anexos C: Entrevistas .....  | VII        |
| Anexos D: Observação.....  | VIII       |

## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura IV.1 - <i>Continuum</i> de piratas .....   | 152 |
| Figura IV.2 – Tipologia de “piratas” e dimensões chave .....  | 154 |
| Figura IV.3 – Motivações para a pirataria. ....   | 154 |
| Figura VII.1 - Representação gráfica dos (sub)conjuntos em análise .....  | 177 |
| Figura VII.2 - Posse de dispositivos de <i>media</i> em 2013 .....  | 181 |
| Figura VII.3 - Taxa de utilizadores e taxa de acesso doméstico: 2003 – 2013.....  | 183 |
| Figura VII.4 - Utilizadores de internet por regularidade (diária ou não).....   | 184 |
| Figura VII.5 - Compra de música <i>online</i> .....   | 191 |
| Figura VII.6 - Das seguintes atividades quais acha corretas?.....   | 192 |
| Figura VII.7 - Gastos mensais médios em música.....   | 198 |
| Figura VII.8 - Razões invocadas para o <i>download</i> de músicas .....   | 201 |
| Figura VII.9 – Meios de recomendação <i>online</i> , dividido por utilizadores Vs não utilizadores de internet.....   | 202 |
| Figura VII.10 – Disposição dos indicadores de consumo e partilha de música <i>online</i> com dados sociográficos .....  | 203 |
| Figura VII.11 - Representações sobre a ligação do consumo musical e internet entre os utilizadores de internet que afirmam ouvir música .....   | 204 |
| Figura VII.12 - Com que frequência costuma utilizar a Internet com o objetivo de <i>download/streaming</i> música.....  | 205 |
| Figura VII.13 - Gastos médios mensais em música.....  | 206 |
| Figura VII.14 - Não me importo de pagar para fazer <i>download</i> de músicas .....   | 207 |
| Figura VII.15 - Com que frequência costuma utilizar a internet para as seguintes atividades relacionadas com filmes .....   | 208 |
| Figura VII.16 – Downloads não autorizados – “piratas” .....   | 210 |
| Figura VII.17 – Tipo de conteúdos descarregados de forma não autorizada.....  | 210 |
| Figura VII.18 - Motivações apontadas pelos “ <i>piratas</i> ” assumidos para o <i>download</i> não autorizado .....   | 212 |
| Figura VII.19 – Downloads não autorizados .....   | 213 |
| Figura VII.20 - Downloads não autorizados por anos de escolaridade .....  | 213 |
| Figura VII.21 – Disposição dos indicadores do volume de consumos não autorizados com dados sociográficos .....  | 214 |
| Figura VII.22 - Costumo partilhar música através da internet.....   | 215 |
| Figura VII.23 - Com que frequência costuma utilizar a Internet com os seguintes objetivos? .....  | 216 |
| Figura VII.24 - Locais/suportes mais usais da visualização de filmes .....  | 217 |
| Figura VII.25 – Descarregou e/ou já acedeu a filmes, programas televisivos, séries, música, livros digitais, jogos ou <i>software</i> ?.....  | 220 |
| Figura VII.26 - Razões para não utilizar a internet para consumo dos mais variados conteúdos culturais (filmes, programas televisivos, séries, música, livros digitais, jogos ou <i>software</i> )..... | 221 |
| Figura VII.27 - Qual o tipo de conteúdos que já descarregou/acedeu? .....   | 222 |
| Figura VII.28 - Qual o seu meio preferido para descarregar/aceder? .....  | 223 |
| Figura VII.29 - Razões para não recorrer a serviços pagos <i>online</i> .....   | 224 |
| Figura VII.30 - Quais os meios que utiliza para escolher os conteúdos que pretende descarregar/aceder.....  | 225 |
| Figura VII.31 - Montante médio mensal gasto em produtos ou serviços culturais nas diferentes modalidades .....  | 226 |
| Figura VII.32 – Tipo de produtos ou serviços de entretenimento que costuma adquirir.....  | 227 |

|  |      |
|--|------|
| Figura VII.33 - Costuma disponibilizar conteúdos em sites ou rede de partilha de ficheiros   | 228  |
| Figura VII.34 – Tipo de conteúdos partilhados .....  | 228  |
| Figura VII.35 - Utilizadores de internet Vs Não utilizadores por grupos etários .....  | 235  |
| Figura VII.36 - Frequência de utilização da internet por graus etários .....   | 236  |
| Figura VII.37 – Utilizadores vs não utilizadores de internet por grau de escolaridade alcançado.....   | 238  |
| Figura VII.38 – Utilizadores de internet vs não utilizadores de internet por conhecimentos de inglês .....   | 238  |
| Figura VII.39 – Utilizadores Vs não utilizadores de internet por indicador socioprofissional .....   | 239  |
| Figura VII.40 – Atividades de <i>download</i> /acesso .....  | 241  |
| Figura VII.41 - Conduta com um qualquer ficheiro <i>online</i> .....   | 242  |
| Figura VII.42 - O que acha das pessoas que partilham ficheiros de filmes ou séries de televisão na Internet?.....  | 243  |
| Figura VII.43 - Liberdade <i>online</i> e monitorização .....  | 243  |
| Figura VII.44 – Atitudes face à regulação da internet .....  | 244  |
| Figura VII.45 - Representações sobre a partilha em rede/pirataria digital .....  | 245  |
| Figura VII.46 – Espaço social e volume de <i>downloads</i> .....   | 247  |
| Figura VII.47 - Caixa de bigodes da idade .....  | 249  |
| Figura VII.48 - Grau de escolaridade alcançado .....   | 250  |
| Figura VII.49 – Meios de subsistência e condição perante o trabalho .....  | 251  |
| Figura VII.50 - Comparação da posse com o uso de dispositivos e somatório .....  | 253  |
| Figura VII.51 – Capacidade de desrinça entre conteúdos com distribuição autorizada vs não autorizada .....   | 254  |
| Figura VII.52 – Média das frequências das opiniões dos inquiridos relativamente aos seus consumos <i>online</i> por tipo de conteúdos, acesso e autorização..... | 258  |
| Figura VII.53 - Análise das repostas dadas pelos indivíduos consoante os grupos em análise, recorrendo às medidas de estatística descritiva e de dispersão.....  | 260  |
| Figura VII.54 – Distribuição não autorizada <i>offline</i> .....   | 261  |
| Figura VII.55 - Média de gastos mensais aproximados.....   | 264  |
| Figura X.1 – Utilizações relacionadas com a comunicação .....  | I    |
| Figura X.2 - Utilizações relacionadas com o entretenimento .....   | I    |
| Figura X.3 - Utilizações relacionadas com a informação .....   | II   |
| Figura X.4 – Utilizações de internet relacionadas com os conteúdos gerados pelos utilizadores .....  | II   |
| Figura X.5 – Utilizações de internet relacionadas com bens e serviços online .....   | III  |
| Figura X.6 – Utilizações de internet relacionadas com o consumo noticioso <i>online</i> .....  | III  |
| Figura X.7 – Caixa de bigodes dos anos de utilização de internet.....  | IV   |
| Figura X.8 - Peso percentual dos inquiridos que afirmaram não gastar qualquer tipo de quantia (ou seja, 0€) em compras diretas .....                             | IV   |
| Figura X.9 - X.10 Medidas de estatística descritiva e de dispersão das variáveis em análise VII  |      |
| Figura X.11 - Critério do “cotovelo” – 3.º pressuposto .....   | IV   |
| Figura X.12 – <i>Multitasking</i> e consumos informais em transporte público .....   | VIII |
| Figura X.13 – Consumo musical por via de cópias informais em transporte público .....  | VIII |
| Figura X.14 – Materiais comunicacionais do IGAC .....  | IX   |
| Figura X.15 – Apelo a programa de edição de imagem .....   | IX   |
| Figura X.16 - Apelo para filme.....  | X    |
| Figura X.17 – Apelo para programa de edição de texto .....   | X    |
| Figura X.18 - Apelo para programa de edição sonora .....   | XI   |

|   |      |
|---|------|
| Figura X.19 - Solicitação de programa de apresentações .....  | XI   |
| Figura X.20 - Apelo para filme .....  | XII  |
| Figura X.21 - Apelo para programa de edição gráfica.....  | XII  |
| Figura X.22 - Apelo para programa de edição gráfica.....  | XIII |
| Figura X.23 - Apelo para programa de edição gráfica.....  | XIII |
| Figura X.24 – Reação à interdição de plataforma de <i>streaming</i> informal de vídeos de desportos em direto .....                                 | XIV  |
| Figura X.25 – Alusão ao uso de <i>software</i> não autorizado. Possivelmente uma formatação total do disco seguida de instalação de aplicações..... | XIV  |

## Índice de Quadros

|   |     |
|---|-----|
| Quadro VII.1 - Posse de dispositivos de <i>media</i> , 2006 a 2013 .....  | 180 |
| Quadro VII.2 - Taxas de acesso, utilizadores, utilizadores diários e utilizadores móveis sobre a população, 2003 a 2013 .....                               | 181 |
| Quadro VII.3 - Atividade mais difícil de deixar .....   | 186 |
| Quadro VII.4 – Competências de música digital .....   | 189 |
| Quadro VII.5 – Fasquia para compra de música em formato digital <i>online</i> .....   | 192 |
| Quadro VII.6 – Modalidades de visionamento de filmes fora do cinema .....   | 194 |
| Quadro VII.7 - Frequência de aquisição musical por tipo .....   | 200 |
| Quadro VII.8 – Taxa de utilização com desdobramentos mais finos .....   | 231 |
| Quadro VII.9 – Medidas de associação/correlação entre utilização de internet e variáveis sociográficas .....  | 240 |
| Quadro VII.10 - Distribuição de frequências segundo a opinião dos inquiridos relativamente às práticas de <i>download/streaming</i> de conteúdos .....      | 257 |
| Quadro VII.11 - Avaliação das práticas de <i>download/streaming</i> de conteúdos, por grupos. 259   |     |
| Quadro VII.12 – Frequência de acesso a conteúdos <i>online</i> não pagos por tipo de arquitetura tecnológica .....  | 262 |
| Quadro VII.13 – Composição média das bibliotecas pessoais de música digital .....   | 265 |
| Quadro VII.14 - Composição média das bibliotecas pessoais de música digital.....  | 266 |
| Quadro VII.15 - Frequência da disponibilização <i>online</i> de conteúdos digitais produzidos por terceiros .....   | 267 |
| Quadro VII.16 – Grelha de análise das variáveis sociográficas .....   | 268 |
| Quadro X.1 - KMO e teste de esfericidade .....  | VII |
| Quadro X.2 – Tabela de interpretação .....  | VII |
| Quadro X.3 - Comunalidades iniciais e comunalidades extraídas.....  | II  |
| Quadro X.4 - Quadro com os valores próprios – <i>eigenvalues</i> – de cada uma das componentes principais e percentagem da variância global explicada. .... | III |
| Quadro X.5 - Matriz da extração .....   | V   |
| Quadro X.6 - Matriz da rotação .....  | V   |
| Quadro X.7 - Medidas de estatística descritiva e de dispersão relativamente aos grupos formados na ACP .....  | VI  |

## **Glossário de siglas**

CD: *Compact Disc*

DVD: *Digital Versatile Disc*

IP: *Internet Protocol*

P2P: Par-a-Par (do inglês, *Peer-to-Peer*)

SR: Sociedade em Rede

TIC: Tecnologias de informação e comunicação

UCC: *User Created Content*

UE: União Europeia

UGC: *User Generated Content*

## CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Num manifesto para o estudo sociológico dos *media* enquanto *prática*, Nick Couldry propunha que este se poderia resumir na seguinte questão: “*what are people doing that is related to media?*” (2012: 35). Tendo em consideração os riscos inerentes de simplismo, mas também as suas virtudes, importa equacionar as vantagens heurísticas desta formulação concisa enquanto estímulo para uma reflexão profunda.

Poder-se-ia retorquir a esta pergunta de partida assumindo que, neste preciso momento, provavelmente, muitos estarão a *aceder/consumir* conteúdos de forma mediada, ou seja, através dos *media*, sem estarem minimamente preocupados com a sua autorização prévia. Desta forma, aos olhos e matrizes de sentido de alguns, serão “piratas digitais”. A *chamada pirataria digital em rede* parece ser relativamente transversal, quotidiana e normalizada entre os utilizadores dos novos *media*. Constituirá talvez uma das mais relevantes formas mediadas de *acesso, consumo e distribuição informal* em rede de conteúdos digitalizados. Contudo, não devemos assumir as relações com os *media* como algo evidente (Larkin, 2008: 3), mas sim questioná-las profundamente (Hesmondhalgh, 2009: 86).

Desta forma, o *tema* desta tese visou uma interrogação sobre estes tipos de *acesso e consumos não autorizados*, bem como da *partilha informal* de conteúdos digitais, enquanto forma de circulação cultural na internet levada a cabo pelos utilizadores comuns. Para além do enfoque nos utilizadores de internet, a análise centrar-se-á nas práticas não autorizadas para fins *não comerciais e privados*. Ou seja, pretende-se investigar nesta tese a chamada *pirataria digital* definindo-a desde já genericamente como “*the ubiquitous, increasingly digital practices of copying that fall outside the boundaries of copyright law*” (Karaganis 2011: 2).

Foi esta definição maximalista o norte conceptual desta tese. Não obstante, as noções sobre pirataria de *media* são inúmeras e muitas vezes divergentes, dado que este conceito emerge como contingente e desprovido de características intrínsecas e independentes (Dobbin e Zeiling, 2015: 380). De facto, são múltiplos, diferenciados e muitas vezes divergentes, os posicionamentos e visões sobre a pirataria e dimensões latentes que orbitam em torno deste núcleo. Há inclusive bastantes autores que se opõem ao uso do termo *pirataria*. David e Whiteman (2015: 458) e David e Halbert (2015: XXXIX), por exemplo, defendem que a partilha não autorizada sem fins comerciais poderá ser considerada exclusivamente como um ilícito de infração de propriedade intelectual<sup>1</sup>, mas tal não deverá ser catalogada como pirataria, visto não ser conduzida com objetivos comerciais. Desta forma reservam o uso de

---

<sup>1</sup> “The term ‘intellectual property rights’ is used to refer to forms of legal protection offered to rights holders across a variety of legal regimes. It governs the application and/or exploitation of certain kinds of ideas, or at least the expression or tangible articulation of such ideas. (...) In this context it is important to note that IP is not ‘real property’, just as ‘real property’ is a social convention, not a natural (physical) attribute (in the way that being warm blooded is a ‘property’ of being a mammal).” (David e Halbert, 2015: XXXIII).

pirataria unicamente para práticas de reprodução ilegal e venda de cópias não autorizadas. Trata-se então de uma temática trespassada por inúmeros conflitos sociais – o que, aliás, faz com que resulte num interessante objeto de estudo.

A relevância desta temática é justificável exatamente por essa mesma omnipresença e transversalidade, traduzível nos elevados índices de disseminação global desta forma de mediação tida como ilegítima e uma das transgressões centrais da era da informação (Johns, 2009: 6). No que toca aos consumos, a denominada pirataria constituirá atualmente um dos principais formatos de acesso em rede, revelando indícios que aludem a uma tendência de crescimento futuro, pelo progressivo incremento nas taxas de acesso e uso da internet a nível planetário. Tal acesso alternativo caminha lado a lado com os consumos legais, chegando, muitas vezes, a suplantá-los consideravelmente - sobretudo na esfera *online*. Ou seja, a par com o lícito, há então que equacionar a prática da chamada pirataria digital como um acesso, também ele, muitas vezes canónico<sup>2</sup>.

E há dados empíricos que comprovam que a dita pirataria constitui a prática normal e normalizada de consumo digital e lazer contemporâneo, bem como de aplicações informáticas em muitos países. Segundo os indicadores de um recente relatório<sup>3</sup> (Tru Optik, 2015), no ano de 2014 foram trocados mais de 18 mil milhões ficheiros em redes de BitTorrent, ou seja, par-a-par (doravante P2P), por mais de 970 milhões de moradas únicas de *internet protocol* (IP)<sup>4</sup>. Os maiores índices de *downloads* pertenceram aos Estados Unidos da América (21051 milhões), Brasil (11669 milhões) e Índia (10828 milhões), respetivamente (países também densamente povoados). Se mudarmos a métrica, mensurando o fenómeno através das moradas de *Internet Protocol* (IP), notamos que os países com mais dispositivos utilizados para “piratear” foram os Estados Unidos da América (108,7 milhões de moradas IP) Brasil (71,2 milhões) e Reino Unido (71,2 milhões).

Uma análise através dos conteúdos destas partilhas infratoras de propriedade intelectual, revelou que os bens audiovisuais (tais como séries e filmes, mas também pornografia<sup>5</sup>) são dos mais partilhados<sup>6</sup> a par com a música, todavia estas hierarquizações variam de país para país - o *software* e os videojogos são mais populares no Brasil e Índia, por exemplo.

---

<sup>2</sup> Aliás, em alguns cenários, sobretudo entre recortes populacionais e geográficos mais desfavorecidos e/ou sem acesso físico a infraestruturas culturais e audiovisuais, este constitui o único meio de consumo de bens culturais, comunicacionais e de *software*. Desta forma, a pirataria constitui a prática normal e normalizada de consumo e lazer contemporâneo em muitos países tais como a Rússia, Brasil, China, Angola entre tantos outros (Mattelart, 2009). Todavia os acessos não autorizados não estão presentes apenas entre estas camadas sociais e latitudes.

<sup>3</sup> “*Digital Media Unmonetized Demand and Peer-to-Peer File Sharing Report*”.

<sup>4</sup> Refira-se que este estudo incidiu apenas em plataformas de língua inglesa e neste tipo de protocolo de partilha, como tal o número de consumidores não autorizados será superior a este.

<sup>5</sup> Um campo de pesquisa raramente estudado sob a óptica dos consumos não autorizados, tal como defende (Brown, 2014b).

<sup>6</sup> A série mais partilhada foi *Game Of Thrones*, com cerca de 205,5 milhões de *downloads* e o filme *Captain America: The Winter Soldier* registou cerca de 85,8 milhões. Por seu turno, o *software* mais

Para reforçar a relevância da pirataria digital no quotidiano dos indivíduos, atentemos agora nos dados do panorama europeu. Segundo o Eurostat da Comissão Europeia, em 2008, 28% dos indivíduos de 16 a 74 anos, residentes na União Europeia a 27, afirmaram via inquérito, utilizar a internet para realizar descargas e consumos via *streaming* de músicas e/ou vídeos, sendo que em Portugal a percentagem era de 19%. Refira-se ainda que 2% dos inquiridos da UE declararam efetuar *downloads* de música/filmes numa frequência diária (ou quase diária) em igual período - em Portugal a percentagem registada foi a mesma. Observou-se igualmente que 9% dos europeus da UE afirmaram descarregar videojogos para consola ou computador – em Portugal o peso era menor registando os 7%.

Corroborando estes dados, de acordo com os dados de um relatório<sup>7</sup> mais recente sobre consumos digitais em Espanha no ano de 2014, quase 90% (88%) dos conteúdos consumidos *online* em Espanha poderiam ser enquadrados como acessos em infração de propriedade intelectual – um incremento se tivermos em consideração a taxa de 2013 fixada nos 84%.

Para além do expectável interesse por parte das indústrias de conteúdos, a pesquisa institucional por esta problemática não é de agora. Já em 2009, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) mostrava-se sensível a este fenómeno através da publicação do relatório *Piracy of Digital Content* (2009), onde se debruçava sobre as forças motrizes da infração sobre os direitos autorais de conteúdos<sup>8</sup>, tais como música, filmes, *software*, livros, ou de televisão e os seus efeitos nas indústrias e na economia. O estudo revelava ainda que, do ponto de vista individual, esta não tende a ser vista como algo imoral ou antiético pelos utilizadores, mas sim como uma conduta normalizada - essencial contributo hermenêutico ao qual iremos voltar recorrentemente.

Estes dados indicam que o acesso não autorizado constitui o maior “mercado” de conteúdos de *media* e recursos digitais informacionais, suplantando o oficial. O estudo da pirataria é então importante se o equacionarmos enquanto uma economia *informal* dos *media* (Lobato e Thomas, 2015), promotora de um *sistema de circulação cultural* (Filiciak et al., 2012) *alternativo* à distribuição mais institucionalizada e comercial, desaguando numa das principais fontes do consumo mediado contemporâneo.

A partilha digital não autorizada arrasta uma rede de impactos difíceis de descortinar corretamente, estando envolta em acesas discussões, sejam elas mais focadas em aspetos económicos e/ou judiciais. Por um lado, há vozes que defendem que os principais

---

descarregado foi o sistema operativo Microsoft Windows 8,1 alcançando a marca dos 118,7 milhões de *downloads*.

<sup>7</sup> “Consumo de Contenidos Digitales en España” do Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.

<sup>8</sup> A pirataria digital era definida pela OCDE como “the copyright infringing transmission in a form that does not utilise “hard media” of any copyrighted material including recorded music, motion pictures, software, books and journals as well broadcast and recorded performances covered by copyright” (OCDE, 2009: 17).

prejudicados são as indústrias de conteúdos. Por outro, há visões discordantes que defendem externalidades positivas na pirataria (Dewenter et al., 2012), prolongando-se um intenso debate sobre se os conteúdos descarregados ilegalmente seriam de facto adquiridos de forma legal ou não (Oberholzer-Gee e Strumpf, 2007). Ou seja, há mesmo quem defenda que, no quadro de numa nova economia da abundância (Karaganis, 2011), os consumos e partilhas não autorizadas possam, indiretamente através de efeitos de rede, arrastar dividendos (Schwarz, 2014) funcionando como forma de promoção (Smith e Telang, 2010), mas também de incubadora de produtos e talentos, barómetro de tendências de procura e prática socializadora com os consumos (Lobato e Thomas, 2015). Como tal, num contexto de capitalismo informacional, a partilha não autorizada seria positiva para os detentores de direitos autorais dos conteúdos pela capacidade de captação da atenção de potenciais consumidores e experimentação, o que, por sua vez, poderia ser capitalizada em momentos posteriores: quer em captação de dados dos utilizadores e exposição a publicidade, quer na aquisição de bens legais, nomeadamente a compra de ingressos para espetáculos ao vivo ou *merchandising* entre tantas outras formas indiretas de capitalização a montante do consumo não autorizado.

Não se poderá deixar de alertar para a entrada em cena de novos agentes intermediários não ligados aos sectores criativos/culturais/conteúdos, mas que auferem agora com a partilha *online*, expandindo o leque de agentes institucionais e protagonistas neste fenómeno não autorizado de consumo e partilha cultural mediada. A saber, por um lado os fornecedores de internet e os fabricantes de tecnologias, e por outro, as plataformas e serviços, quer de indexação<sup>9</sup>, quer de armazenamento e disponibilização<sup>10</sup> *online* de conteúdos não autorizados, que obtêm receitas mais ou menos diretas por possibilitarem o acesso a conteúdos de forma não autorizada - nomeadamente através da venda de publicidade *online* e/ou dados de utilização.

No que toca ao Estado, este acesso informal tem como consequência uma economia paralela, e um consumo dito na sombra (Lobato e Thomas, 2015), que desemboca na não tributação de impostos imputados ao consumo digital – percebe-se assim a preocupação estratégica dos Estados na regulação deste tipo de trocas e consumos, visto constituírem potenciais fontes de receita.

Do ponto de vista legal, a pertinência revela-se pela inexistência, até ao momento, de uma alternativa estabelecida ao entendimento de conceitos como propriedade intelectual, direitos autorais, uso razoável, domínio público ou consumo doméstico, num quadro comunicacional

---

<sup>9</sup> Caso do WarezTuga, por exemplo.

<sup>10</sup> Exemplo dos serviços de alojamento/*streaming* de ficheiros, também chamados *cyberlockers* ou *one click hosting* como o Uploaded, por exemplo.

claramente distinto, porque marcado pela comunicação em rede e pela digitalização dos conteúdos.

Apesar da importância da digitalização e uso da internet, enquanto forma de conectividade em rede, assinala-se desde já que a “pirataria” doméstica não se apresenta como um fenómeno recente característico apenas deste novo paradigma tecnológico e comunicacional. Relembre-se a reprodução não autorizada de livros, em muito coadjuvada pela invenção da prensa de Gutenberg (Johns, 2009b), ou as primeiras polémicas modernas, que emergiram com o advento das fotocópias (Liebowitz, 1985) e com o uso de cassetes de áudio (Kernfeld, 2011; Cummings 2013) e vídeo (Hilderbrand, 2009; Drew, 2013). Posto em evidência este enraizamento histórico da pirataria de *media* doméstica, será de sublinhar, contudo, que a progressiva disseminação das novas tecnologias de informação em rede aliada à reconversão digital, exponenciaram radicalmente o processo de cópia não autorizada e disseminação a uma escala global e maior rapidez, reflexo da supressão espaço-tempo (Giddens, 2002) da modernidade tardia e do *timeless time* (Castells, 2000).

Configura-se deste modo como um campo intimamente ligado ao avanço tecnológico, mas também pelos seus usos sociais, sendo como tal difícil de acompanhar por essa dupla volatilidade (Wajcman, 2002; Livingstone, 2004). Com efeito, uma leitura diacrónica da evolução histórica das redes de partilha não autorizadas demonstra que os seus utilizadores têm conseguido torner, de forma resiliente, a oposição, adaptando-se, de forma iterativa, aos vetores de regulação<sup>11</sup>.

Perspetivando este fenómeno no quadro mais alargado das *sociedades em rede* (Castells, 2000, 2004, 2009; Cardoso, 2009), e tendo em consideração a crescente importância dos bens informacionais nas sociedades contemporâneas, a investigação dos formatos de acesso e partilha dos mesmos edifica-se como uma problemática central. Por ser duplamente um fenómeno, reflexo e promotor da sociedade em rede, funciona como uma janela para analisar as transformações contemporâneas do consumo cultural e mediático em rede e à escala global. Permite inquirir as dinâmicas que reconfiguram as lutas pela definição das formas (legítimas) de distribuição e consumo e, como tal, parte das relações de poder contemporâneas.

O atual formato de partilha em rede opera nos interstícios de um modelo de circulação industrial que tem demorado a ajustar-se às premissas dos usos dos utilizadores. Importa problematizar de que forma os usos sociais de tecnologia à partida não previstos e não autorizados da tecnologia, são rotulados, num processo de construção social da realidade, como “piratas”, “ilegais”, “incorretos”, “misusers” (Söderberg, 2010) num quadro de relações sociais de poder assimétricas e antagónicas entre, sobretudo, por um lado,

---

<sup>11</sup> Basta aludir ao caso prático do Pirate Bay e das suas múltiplas reincarnações.

consumidores e utilizadores de internet e, por outro, entidades de regulação, indústria e detentores de direitos de propriedade intelectual.

As transformações do consumo e modos de mediação e comunicação numa sociedade em rede são então o mote de partida desta tese. E a prática de consumo e partilha de ficheiros não autorizada edifica-se como um estudo de caso pertinente por baralhar uma série de figuras e *papéis dos agentes sociais* até então tidos como minimamente estanques, assentes no paradigma produtor-audiência. Ou seja, a audiência é, cada vez menos, um consumidor final, mas também um utilizador (Livingstone, 2007), distribuidor, mediador e classificador de conteúdos dos mais variados tipos (Whiteman, 2015: 475) e, muitas vezes de forma não aprovada.

Desta forma, a investigação debruçou-se sobre as mudanças dos papéis do consumidor/utilizador que, na atual ecologia mediática, se reveste de importância crescente, operando cada vez mais como agente fulcral na captação (ou não) da atenção e nóculo de mediação e distribuição em rede, com potencialidade de se tornar em massa, e não apenas como personagem passiva da extremidade final da cadeia de consumo. Isto é, o utilizador distribuidor emerge como uma possível força motriz da mudança social (Andersson e Burkart, 2015; Burkart e Andersson, 2015).

O acesso e partilha não autorizado edifica-se como uma nova forma cultural e comunicacional, transversal aos vários tempos da vida quotidiana, espraiada de forma ambígua e difusa entre a dimensão quotidiana do consumo e lazer (Rojek, 2005 e 2010) e a esfera do trabalho (Brown Jr., 2008), mas também entre o amador e o profissional, estando enquadrada, para alguns, sobre uma ética *hacker* (Taylor, 1999; Himanen, 2001; Brown Jr. 2008).

Nos últimos anos esta temática tem atraído não só atenção mediática e política, mas também olhares com formação e preocupações académicas. Uma inspeção bibliográfica sobre os principais contributos avançados revela algumas tendências sobre o *estado da arte* nesta área de pesquisa. Segundo (Hunt et al., 2009), a literatura académica pode ser desdobrada em três grandes áreas: num primeiro, os estudos que consideram o acesso (autorizado e não autorizado) *online* a conteúdos, de um ponto de vista tecnológico, económico, legalista, político e de *marketing*. Temos ainda um segundo veio de estudos empíricos com amostras mais pequenas e mais próximos dos postulados da psicologia e criminologia, que exploram o comportamento *online* – com enfoque em questões individuais, éticas e contextos particulares e situados. Por fim, podemos acrescentar os caminhos de pesquisa atentos às práticas *online*, mas que as enquadram em campos e problemáticas mais abrangentes – a disseminação de *media* sociais e da prática da *partilha* e de conteúdos gerados pelos utilizadores e suas implicações nas identidades, consumos e estilos de vida marcados por fatores como a

autoeficácia e a individualização em rede. Contudo, note-se desde já que esta arrumação por temáticas e ângulos de abordagem é trespassada por uma série de controvérsias internas, não sendo de todo um campo de estudo estabilizado e coeso.

Decorrente da meta-revisão<sup>12</sup> bibliográfica de Watson (et al., 2014), foram reveladas algumas insuficiências da literatura neste campo académico. Num primeiro ponto, a lacuna concerne ao reduzido do acervo de estudos com uma componente empírica, sendo que, para além de serem reduzidos, pecam pela falta de diversidade metodológica. A metodologia mais utilizada tem sido alicerçada em inquéritos quantitativos que registam um comportamento relatado e no passado. Ainda como fragilidade é de assinalar a falta de representatividade etária com um grande peso de amostras em estudantes.

Uma segunda insuficiência reside no afunilamento em certos conteúdos mediáticos e não noutros, sendo claramente privilegiada a música em detrimento da panóplia de conteúdos digitais. Poder-se-á acrescentar ainda um peso excessivo de visões economicistas ou legalistas e posições moralistas e condenatórias. Ora, estes fatores somados apontam para uma visão míope e, como tal, um legado de investigação do fenómeno questionável.

Como tal, esta investigação pretende suprimir alguns destes défices dando um contributo para uma melhor compreensão sociológica do fenómeno da chamada pirataria digital em rede, tentando mobilizar uma abordagem holística que abarque várias dimensões constitutivas do fenómeno, capaz de traduzir o carácter poliédrico e plural do mesmo, embora enraizada nas problemáticas da sociologia da mediação e comunicação (Silverstone, 2005).

Como Blaikie (2012), de Vaus (2001) e tantos outros defendem, as questões de partida de uma investigação em ciências sociais tendem a ser o principal móbil e podem ser genericamente enquadradas em “o quê?”, “como?” e “porquê?”, denotando uma preocupação não só descritiva, mas também explicativa da realidade. Ora, a *questão de partida* desta tese, enraizada a uma teoria da prática no quadro de uma sociologia dos *media* (Couldry, 2011), pode ser postulada da seguinte forma abrangente. *O que estão os utilizadores de internet a fazer com os novos media? O que estão a fazer com a chamada pirataria? E como?* Pretende-se ligar estas mediações com a sociedade em rede, perguntando num segundo momento: “*what do piracy cultures tell us about ourselves as actors in a network society?*” (Castells e Cardoso, 2012: 831). Ou seja, fazer uso deste caso prático particular como estímulo para a

---

<sup>12</sup> Partiu de três revisões da literatura já realizadas e teve como critério serem focadas nos consumidores. De um *corpus* analítico totalizando 54.441 publicações, desdobrado em 54.319 retirados de bases académicas com revisão de pares somados com 122 publicações (*literatura cinzenta*) de instituições e organizações como OCDE ou Ofcom. Este total foi afunilado para as 206 publicações, através dos seguintes critérios de seleção: 1) Foco ser na partilha digital em rede (sem proveitos comerciais diretos) de *media* digitais (música, filmes, *software*, programas de televisão e videojogos). 2) Empírico (sem modelos económicos meramente teóricos). 3) Balizado entre 2003 e 2013. 4) Escritos em inglês.

reflexão sobre a sociedade em rede e as mutações no panorama mediático e processos comunicacionais.

Especificando outras questões de pesquisa subsidiárias: quem utiliza estes acessos alternativos? Estarão distribuídos de forma igual pelo tecido social português? Se não quais os perfis sociais? Qual o peso deste tipo de consumo face aos autorizados? Quais os conteúdos? Quais os modos de mediação? Para além do consumo, quem partilha? Quais as estratégias de partilha? Como percecionam e avaliam moralmente a sua prática? Em que fase do ciclo de vida iniciam estes processos de partilha? Estarão estas práticas confinadas a uma fase do ciclo da vida, nomeadamente a adolescência, caracterizadas à partida por um menor poder de compra, sendo abandonadas posteriormente? Tomando em consideração que cada vez mais os utilizadores finais acumulam a função de distribuição e mediação, em que medida estão a mudar os papéis e graus de agência dos consumidores e utilizadores dos novos *media*?

A pesquisa foi erigida numa lógica exploratória de descoberta, mas também de descrição, explicação e compreensão (Blaikie, 2003) do campo da partilha digital em rede. Os *objetivos* que nortearam a investigação foram não só descritivos, mas também compreensivos e interpretativos (Babbie, 2012). Na linha de Ragin (1994) os propósitos da pesquisa passaram por, no plano da análise, identificar padrões, regularidades e relações, tentando neste caminho explorar a diversidade de práticas e representações e disponibilizar pistas para a interpretação de um fenómeno cultural e historicamente relevante. Na esfera da teoria, pretendia-se por um lado, testar e refinar teorias sobre os usos não autorizados da internet, mas também avançar com novas lentes teóricas para melhor observar esta temática.

Desta forma, a prossecução da tese teve como propósitos centrais contribuir, por um lado, para o avanço no conhecimento substantivo sobre uma matéria que, apesar de central na contemporaneidade e disseminação transversal, padece de conhecimento cientificamente sustentado pelo seu elevado coeficiente de novidade e fraca visibilidade social. Por outro lado, um avanço significativo nas ferramentas e instrumentos técnico/metodológicos para explorar e medir este tema sensível.

Partindo de um défice teórico e empírico sobre este campo específico em Portugal, procurou-se suprimir essas lacunas com a construção de teorias dotadas de alcance explicativo e revestidas de um potencial operativo relevante, isto é, passíveis de serem instrumentalizadas empiricamente em terrenos idênticos ou similares. Tendo em conta aproximações empíricas anteriores que parecem carecer de alguma verosimilhança, pretendeu-se testar e disponibilizar novos protótipos técnicos e metodológicos capazes de uma devida abordagem ao terreno e parametrização destas práticas contemporâneas de consumo e circulação de cultura em futuras investigações.

Concretizando e esmiuçando os objetivos de forma mais fina, interessou proceder a uma caracterização sociográfica densa dos consumidores e distribuidores de ficheiros digitais e contextos de mediação. Depois de compreendidas as suas condições sociais de existência, interessou auscultar as estratégias de ação, interligando as respetivas práticas, representações e motivações. Como orientação da dissertação, mobilizaram-se os seguintes *objetivos*:

1. Questionar a definição hegemónica de pirataria privilegiando a ideia de consumos e acessos informais e não autorizados em rede, promotores do trânsito de referentes culturais digitalizados à escala global.
2. Perceber se a chamada pirataria digital em rede será uma das mais presentes formas de consumo e distribuição informal na contemporaneidade, com eventuais efeitos na (re)organização dos tempos de lazer e da introdução de co-distribuidores dos processos comunicacionais de circulação de cultura e informação.
3. Alcançar o grau de transversalidade da prática, auscultando o volume e frequência dos acessos mediados e partilhas não autorizados no quotidiano – a textura dos *media*<sup>13</sup> (Couldry, 2012).
4. Elencar o tipo de conteúdos mais consumidos e partilhados e adotando um olhar mais fino e plural sobre o fenómeno tentar perceber eventuais repercussões nas dietas (*cross*)-mediáticas (Mascheroni et al., 2008).
5. Auscultar as motivações por detrás dos consumos e partilhas informais.
6. Perceber como, apesar de desobediente e informal, esta prática não é desprovida de regras estruturais, perscrutando normas sociais e culturais subjacentes à partilha *online*
7. Entender que a chamada pirataria deve ser analisada à luz dos processos e contextos sociais em que ocorre, e incidir, neste caso, sobre o consumo e distribuição.

Transponha-se agora o olhar para algumas das delimitações do objeto em estudo. Como unidade de análise, esta tese dedicou especial atenção ao consumidor-utilizador (dito final) de internet, que acumula, para além dessa característica de recetor e consumidor, a figura do distribuidor (e, poucas vezes editor) que reproduz pela mediação, cópias domésticas em formato digital.

Para além do enfoque no chamado utilizador comum, foi ainda balizado o tipo de infração de direitos autorais pelos fins do consumo. Esta tese interessou-se apenas nos consumos em violação de direitos autorais, mas sem objetivos comerciais, isto é, nos acessos, consumos, distribuição (semi)pública não autorizada e cópias privadas em pequena escala.

Convém igualmente sublinhar atempadamente que, sendo um fenómeno multidimensional e complexo, proceder-se-á a um enfoque analítico no *acesso, consumo e partilha não*

---

<sup>13</sup> “By *texture*, I mean the rhythms, density, and patterning of what people do to access or use media.” (Couldry, 2011: 223)

*autorizada de conteúdos digitais em rede*, tais como música, filmes e outros *conteúdos audiovisuais, livros, revistas e software*<sup>14</sup>, sem intenção deliberada de dolo.

Para além de nos focarmos neste tipo de conteúdos digitais, no consumidor comum, e em distribuições não autorizadas sem fins comerciais de bens digitais, a estratégia empírica foi ancorada à realidade nacional e balizada pelos marcos temporais de 2003 a 2015.

Importa ainda avançar com diferenciações mais finas para melhor delinear os propósitos que nortearam esta investigação e, como tal, abalizá-la, marcando o que ficará de fora do seu âmbito de estudo. Para além de não se interessar por reproduções digitais com objetivos comerciais, não se tratou de analisar nesta dissertação, a contrafação - que remete para a cópia não autorizada de bens materiais não culturais e violação de marca registrada<sup>15</sup>. Como consequência desse enfoque em formas intangíveis não industrializadas, importa acentuar que ficarão excluídas da análise das práticas, algumas variantes, tais como a contrafação de bens físicos (como vestuário ou acessórios de moda), a pirataria comercial de patentes assente na venda ilegal de dados de processos de Investigação e Desenvolvimento (I&D<sup>16</sup>) científico ou empresarial, tais como informações da indústria farmacêutica, entre outras, mas também a pirataria marítima ou aérea.

No que toca ainda ao desenho da pesquisa acionou-se uma estratégia de métodos mistos (Creswell, 2014; Bryman, 2012) optando por um *método misto explanatório e sequencial*<sup>17</sup> (Creswell, 2014: 224-225). Isto é, deu-se prioridade a uma metodologia de tipo quantitativo, desdobrada nas análises das várias edições dos inquéritos presenciais e representativos Sociedade em Rede, de 2003 a 2013, acompanhadas por um inquérito *online* em 2014. Esta vertente extensiva foi de seguida acompanhada por uma abordagem mais qualitativa e intensiva fazendo uso de entrevistas semiestruturadas a jovens utilizadores de novos *media*. Paralelamente, e ao longo de todo o processo, foram ainda empregues uma diversidade de técnicas qualitativas, tais como como entrevistas exploratórias com informantes privilegiados, conversas informais e observação etnográfica - *offline* e *online* (Hooley et al., 2012; Kozinets, 2015; Pink et al., 2015).

Passando para as motivações da pesquisa, o verdadeiro catalisador desta pesquisa emergiu em muito das inquietações sociológicas e metodológicas suscitadas pela discordância entre variáveis em estudos empíricos de cariz quantitativo sobre partilha digital em rede. Muitos

---

<sup>14</sup> Programas informáticos tais como editores de texto, vídeo, imagem, entre tantos outros.

<sup>15</sup> Para tal deixa-se como pistas de leitura alguns textos, nomeadamente: Rutter, Jason e Jo Bryce (2008) “The Consumption of Counterfeit Goods: ‘Here Be Pirates?’” *Sociology* 6; Hieke, Sophie (2010) “Effects of Counterfeits on the Image of Luxury Brands: an Empirical Study From the Customer Perspective.” *Journal of Brand Management* 18 (2); Waziri, K M. (2011) “Intellectual Property Piracy and Counterfeiting in Nigeria: the impending economic and social conundrum.” *Journal of Politics and Law* 4 (2); Wu, Chien-Wei & Chiu, Hsien-Hung (2014) “Turning counterfeiting into advantage: the case of a durable good monopolist.”, *Applied Economics Letters*, 21(16).

<sup>16</sup> Em inglês R&D.

<sup>17</sup> No original: “*explanatory sequential mixed methods*” (Creswell, 2014: 224).

dos indicadores do Observatório da Comunicação – OberCom - das primeiras edições dos inquéritos Sociedade em Rede (SR), não recolhiam respostas consistentes por parte dos mesmos inquiridos em questões que deveriam ser minimamente estáveis. Concretizando, a adesão a práticas de *download* ou *streaming* eram consideráveis, baixando, contudo, drasticamente quando apelidados de não autorizadas.

Tais dissonâncias e flutuações levaram a supor que existiriam mais *piratas* do que os que afirmam ser num inquérito face a face. Ora esta suspeita foi indiciada apenas, a jusante, através do uso de várias estratégias de pesquisa, nomeadamente o uso de indicadores múltiplos e formulações de questões num tom mais neutro e indiretamente relacionado com a temática, com o intuito de melhorar a leitura sobre este fenómeno social. A montante, apenas a análise atenta e o cruzamento multivariado permitiram incidir alguma luz sobre as contradições intra-individuais dos atores.

Tais padrões de dissonâncias terão uma explicação sociológica. Tendo em consideração que o *download* não autorizado constitui uma prática de contornos ilícitos, poder-se-á apontar para uma certa timidez discursiva por parte dos inquiridos. Ou seja, os utilizadores menos atentos e preocupados com a propriedade intelectual dos conteúdos consumidos poderão abster-se de afirmar numa interação face a face com um desconhecido que descarregam ou acedem a ficheiros *online* tidos como *piratas*.

A finalizar a introdução desta tese, interessa disponibilizar um breve olhar sobre a *estruturação* da mesma. Num primeiro momento, dar-se-á espaço a uma revisão da literatura académica mais alargada, abarcando dimensões chave pertinentes para um melhor enquadramento do fenómeno em causa e problematização do contexto onde este ocorre. Olhar-se-á para a sociologia da comunicação, aprofundando os impactos da inserção da tecnologia como intermediação e tal dará azo a uma problematização das relações do homem com a tecnologia, seguida da importância da mediação. Entra-se de seguida no campo dos novos *media*, trazendo a lume as principais dimensões em análise neste campo de estudos, da divisão digital à natividade digital passando pelas literacias para os novos *media* e cultura participativa.

Num segundo momento, enfoca-se na chamada pirataria, procedendo a uma sistematização e estado da arte, estruturada por áreas do saber, respetivas temáticas e várias e, muitas vezes divergentes, formas de entendimento académico desta prática. Enformado por esta problematização, segue-se um exercício de conceptualização articulado com um exercício de operacionalização e breve contextualização empírica recorrendo a dados secundários.

Um terceiro recorte da tese dedica-se a uma explanação e reflexão sobre o desenho da pesquisa, métodos e técnicas utilizados na recolha de dados primários.

De seguida, entramos no capítulo dedicado à análise dos resultados. Num primeiro ponto, estes resultados serão focalizados na análise longitudinal dos dados dos inquéritos Sociedade em Rede de 2003 a 2013, e, num segundo instante, um olhar para os resultados de um inquérito *online* realizado em 2014. Segue-se um olhar pelos dados mais qualitativos com a análise das entrevistas e observação. Por fim, remata-se com uma sistematização, discussão e conclusão.

## CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Comunicação & mediação em rede

#### Comunicação como cultura

Num texto seminal para a conceptualização da comunicação James Carey (1992) defendia duas concepções de comunicação; como transmissão e como ritual.

A comunicação como transmissão remetia para a aceção tradicional da mesma, isto é, como forma instrumental de disseminação de informação, ancorada na ideia de transmissão e elucidada enquanto o processo através do qual mensagens são transmitidas e distribuídas através do espaço (Carey, 1992: 15). Este tipo de visão endereça para uma ideia funcionalista de comunicação enquanto influência, capaz de produzir efeitos, logo um poder, e enfatiza o transporte de informação e distância.

Por sua vez, como ritual, o autor demonstrava as ligações da comunicação à ideia de comunidade, comunhão, partilha, participação e associação, defendendo que a transmissão é a base da existência social, ocorrendo a todos os níveis, no espaço e no tempo e promovendo a troca e o relacionamento. Nesta medida a comunicação é um *processo simbólico* através do qual a realidade é, ao mesmo tempo (re)produzida e transformada (Carey, 1992: 23). Esta perspectiva mais *durkheimiana* invocava a simultaneidade e enfatiza a manutenção da sociedade no tempo através de modos de pensar partilhados e encara a comunicação como forma de reprodução cultural, promotora de ordem e de experiências partilhadas. Desta forma, a comunicação não se afigura apenas como uma mera transmissão neutral de informação, denotando uma função fática. Esta nunca ocorre num vácuo cultural e social, sendo então contingente aos mapas culturais e sociais em que esta se processa e, num processo dialético, ajudará na produção dessas mesmas matrizes de percepção da realidade onde está inscrita. Ou seja, é na e através da comunicação que se constroem e destroem, se confirmam e se refutam, visões do mundo. A comunicação é simultaneamente produtora e produto da cultura e sociedade, e estas não são entidades separadas.

Esta concepção alargada de comunicação não só como mero processo de fluxo de informação, mas também como ritual e elemento mediador de (re)produção social é atualizada por Nick Couldry com os seus rituais de *media* (2003). Com esta proposta o autor visa contrariar uma visão que, apesar de pretender afastar uma visão demasiado funcionalista, adotando a ideia de ritual, parece, não obstante, sofrer ainda de alguma dessa aceção mais funcionalista – ao apelar mais à norma e à integração harmoniosa e estável (Lievrouw, 2009).

Também Dominique Wolton (1999) desdobrava a comunicação em dois planos similares, a saber, o da comunicação normativa e o da comunicação funcional. A primeira remete para a partilha balizada por um conjunto de normas. Já no que concerne à comunicação funcional,

esta é apresentada enquanto a necessidade de transmissão e difusão. Assim se percebe a ubiquidade da comunicação, enquanto atividade comum trivial, quotidiana, naturalizada e, como tal, por vezes pouco questionada e desconstruída pelo senso comum, sendo como tal imperativo um exercício reflexivo para o seu estudo. Apontando também para as relações entre comunicação e cultura, Wolton afirma que a comunicação não se dá num vácuo, necessita de (co)entendimentos culturais e uma representação da alteridade.

Referindo-se aos moldes epistemológicos para encarar a comunicação e cultura de forma integrada e dialógica, Carey propõe que o estudo da comunicação passe pelo exame dos processos sociais pelos quais as formas simbólicas são criadas, apreendidas e usadas (1992: 30) a par com os modelos comunicacionais, inscritos na cultura, que permitem a troca, na sua (re)construção das representações sobre o mundo.

### **Modelos comunicacionais: a comunicação em rede**

Posta esta breve introdução conceptual sobre comunicação será importante avançar com uma distinção fulcral, olhando para as diferentes modalidades comunicativas e cartografando algumas das visões teóricas sobre o atual panorama comunicacional e mediático, tecnologia e a sua relação com a sociedade.

Para analisar a comunicação será produtivo trazer a lume as tipologias seminais de John Thompson (1995) sobre a interação humana e a sua relação com os *media* que se edifica na dissecação de três tipos de interação comunicacional – a interação *face-a-face*, a *mediada* e a *quasi-mediada*<sup>18</sup>. Na sua apreciação Thompson afirma que o desenvolvimento dos *media*, ao alargarem o âmbito da transmissão da informação e de conteúdos simbólicos, potenciaram também a emergência de novas formas de ação e pensamento. Deram azo a novos tipos de relacionamentos sociais para lá das contingências espaço-temporais da comunicação face a face por permitirem a separação da interação dos seus locais físicos.

Na esteira de Thompson e Castells, Gustavo Cardoso (2009, 2014) propõe uma tipologia de *modelos comunicacionais na sociedade informacional* cumulativos e articulados entre si – um não impede o(s) outro(s). A comunicação *interpessoal* remete para a troca bidirecional e face-

---

<sup>18</sup> A interação *face-a-face* toma lugar num contexto no qual os intervenientes estão em copresença imediata e partilham das mesmas referências espaciais e temporais comuns. Uma das características é ser, à partida, uma comunicação bidirecional, ou seja, há um diálogo no sentido em que envolve um fluxo de informação de ambas as partes. Na interação *face-a-face* há ainda uma multiplicidade de indícios simbólicos que permitem enquadrar e melhor contextualizar a comunicação – exemplo, perceber-se se há ironia no discurso pelo riso. A interação *mediada* aponta para uma separação e, como tal, relativização dos contextos espaço-temporais, o que introduz uma série de características que a diferenciam da interação *face-a-face*. Implica a utilização de um suporte, um *media* que permita a transmissão de conteúdo simbólico e/ou informacional e, à partida, menos sinais de contextualização da comunicação. A terceira forma de interação tipificada por Thompson remete para uma nomenclatura alternativa à chamada comunicação de massa – ao qual o autor levanta reservas. A *interação quasi-mediada* remete para uma emissão unidirecional no momento, isto é, situações em que um dado recetor recebe informação, mas que não tem acesso a uma via de comunicação direta e imediata que lhe permita ser também ele emissor. Desta forma, a inexistência de bi-direccionalidade comunicacional aponta para um monólogo.

a-face entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. A juntar a este temos o modelo *um-para-muitos* em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas. Por seu turno, a comunicação de *massa*, mais associada aos *media* tradicionais ocorre quando uma só mensagem é dirigida a uma massa anonimizada de pessoas, graças ao uso de canais específicos de mediação. Por fim, a *comunicação em rede* é um modelo de comunicação que aponta para uma combinação entre o primeiro tipo comunicacional, a comunicação interpessoal e a comunicação em massa. Segundo Cardoso, esta rede envolve um conjunto mais alargado de agentes, das audiências, emissores e editores, e leva ao aparecimento de novos papéis nos processos comunicacionais. Manuel Castells (2007: 248) cunha mesmo o conceito de *auto-comunicação de massa* visto que, pela multimodalidade introduzida pela digitalização dos conteúdos e interoperabilidade das redes, um utilizador tem à sua disposição, pelo menos em potência, um alcance global e maciço. Com esta noção, Castells pretende sublinhar as diferenças de capacidade comunicativa dos sujeitos comuns em relação ao fechamento social por exclusão que uma lógica de comunicação de massas aliada no *broadcasting* (re)produzia - por carecer de um volume considerável de recursos de vários tipos logo à entrada.

Gustavo Cardoso (2009) avança com uma proposta de caracterização do *modelo comunicacional em rede*. Os catalisadores da mudança são as dinâmicas de *globalização* que levam a uma compressão das coordenadas global e local e nas descontinuidades entre espaço e tempo (Giddens, 1992). Este processo caracteriza-se por uma intensificação das relações e interdependências à escala mundial, a um ritmo e alcance de mudança, inéditos a períodos históricos antecedentes (Giddens, 1992).

Outro das alavancas remete para a *articulação em rede* de *media* de massas e interpessoais levando à mediação em rede. Assim, não é apenas a ideia de convergência, tornada possível pelas tecnologias digitais, mas sim a *articulação em rede*, com os nós centrais na televisão e na internet, mas tendo como centro o sujeito, com diferentes graus de utilização, participação e interatividade.

Esta nova comunicação em rede leva a um *novo sistema de media* caracterizado por quatro grandes linhas (Cardoso, 2009, 2014). Em primeiro a importância da *retórica da imagem e do som* numa cultura eminentemente visual e em rede. Num segundo ponto, este sistema de *media* é ainda caracterizado por *novas dinâmicas de acessibilidade à informação*, das quais se podem sublinhar uma maior acessibilidade à informação, mas não totalmente democratizada ou livre de fenómenos de fechamento e edição com novos e velhos modelos de filtragem e edição (o *gatekeeping*) e *targeting* através da monitorização, análise de dados pessoais e tomadas de decisão baseadas em algoritmos. Note-se ainda a maior acessibilidade, móvel e em tempo real à informação.

Assistimos ainda a novos modelos de notícias e entretenimento e ao dilatar dos papéis das audiências e utilizadores, muitas vezes a funcionarem como agentes de inovação, catalogação e distribuição – como no caso da partilha digital em rede não autorizada.

É importante perceber desde já a diferença conceptual entre *difusão* e *comunicação em rede*. A difusão (*broadcasting*) tende a deter as seguintes características: um (ou poucos) emissores e vários recetores, sendo o vetor informacional mais unidirecional (Miller, 2011). Já a *comunicação em rede* aponta para vários emissores e recetores, numa relação bidirecional e articulada segundo a metáfora da rede. Ora são vários os autores que empregam a metáfora da rede para a forma de comunicação, mas também de morfologia social contemporânea.

### **Sociedade em rede**

Jan van Dijk define sociedade em rede como uma “social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organisation at all levels” (van Dijk 2006: 20). Manuel Castells, na sua proposta teórica da sociedade em rede, presta especial atenção ao *espaço dos fluxos* (Castells, 2000), defendendo que a sociedade informacional em rede afeta os referentes espaço-temporais e altera os paradigmas de produção, distribuição e receção da informação. Será revelante mencionar ainda o conceito de *timeless time* que tenta dar conta, não só da compressão do tempo, mas também da tendência para a imbricação dos tempos, no esboroar da noção de segmentos temporais discretos e específicos para diferentes tarefas (de lazer e trabalho, por exemplo), numa renegociação do conceito temporal, caracterizado por ser fragmentado e diluído em vários contextos e interações.

Com o mesmo emprego metafórico da rede e interessados nas transformações da ligação entre as tecnologias em rede e as relações em comunidade(s) Lee Rainie e Barry Wellman (2012) apontam para um novo modelo ao qual chamaram de *social network operating system* caracterizado pelo *individualismo em rede*. Tentam assim contrariar os discursos que apontam para uma maior atomização social provocada pelo uso das TIC, enraizada em ansiedades sobre anomia social. Como tal, desenvolvem o conceito de individualismo em rede para dar conta do processo dúplice de uma crescente individualização a par com uma gradual organização dos contactos pessoais, capital social e sociabilidades em rede.

A chamada *revolução* é tripla, estando estas dimensões relacionadas de forma dialética. Num primeiro momento temos a *revolução em rede*, que remete sobretudo para as transformações relacionais. Deste modo, no que toca às relações sociais, estas são, segundo os autores, mais alavancadas na ideia de rede do que de grupo e comunidades fixas e apontam para a conectividade alargada, laços sociais menos fortes e maior autonomia pessoal. Seguem-se duas dimensões mais vinculadas com a materialidade dos *media*, mas que têm igualmente repercussões nas formas de sociabilidade. Falamos da *revolução da internet* que aponta o foco para as mudanças tecnológicas, sobretudo o incremento do uso, e a *revolução móvel* que

pretende dar conta de um uso cada vez mais móvel. Todas estas transformações sociais e tecnológicas levam a um esbatimento das fronteiras entre espaço privado e público e a novas reconfigurações entre espaço e comunicação, possibilitando a *presença ausente* de Kenneth Gergen (1991), ao qual os autores contrapõem com o conceito de *ausente presença* para os casos em que os indivíduos estão numa situação de proximidade física e copresença, mas ligados em rede com outros sujeitos distantes através da mediação móvel em rede.

Os catalisadores desta mudança são a emergência da comunicação em rede como forma de capacitação e a conectividade crescente e permanente – *always on*. O *social network operating system* (Rainie e Wellman, 2012) é assim *pessoal*, o indivíduo autónomo está no centro da rede, e esta é idealizada para a interação entre *utilizadores múltiplos* e em *multitarefa*.

## Homem e tecnologia

### *A falácia do determinismo tecnológico na comunicação mediada*

A relação entre homem e tecnologia é recorrentemente abordada de uma forma associal e/ou a-histórica pelo senso comum. Por conseguinte, num plano mais particular, também algumas das perspetivas sobre a comunicação mediada por tecnologias, nomeadamente as tecnologias de informação e comunicação (doravante TIC) e as suas relações e implicações no plano social, incorrem neste tipo de falácia.

Ora, podemos agrupar as visões sobre esta relação entre *media* e sociedade em dois grandes grupos: as *essencialistas* e as *construtivistas* (Hjorth, 2011). As essencialistas incidem o interesse na tecnologia/meios e incorrem no perigo analítico de um determinismo tecnológico. Podemos englobar aqui as teorias da difusão das inovações de Rogers<sup>19</sup> (2003) e os contributos de Marshall McLuhan<sup>20</sup> (2005). Estas visões essencialistas, inquinadas por uma visão demasiado formalista da cultura e essencialista da comunicação (Williams, 1974), tendem a assumir erroneamente uma versão mecânica entre tecnologia e sociedade - em que a primeira explica a segunda.

Por sua vez, estas leituras teóricas podem derivar num cariz mais pessimista ou mais otimista destes efeitos na vida social. As essencialistas pessimistas (algumas impregnadas de tecnofobia até) apontam, entre outras dimensões nefastas, para um domínio da máquina e esvaziamento da humanidade, um enfraquecimento dos laços sociais, o isolamento individualista e a atomização, a comunicação mediada que os “arautos” afirmam aniquilar a interação face a face, a adição e outro tipo de alarmes e ansiedades sociais que não só têm eco nos *media* e no senso comum, mas são também vinculadas em parte do discurso académico. Por seu turno, as visões essencialistas otimistas, ou de triunfalismo tecnológico (Almeida et al., 2013: 25), celebram as virtudes positivas das oportunidades das tecnologias como algo intrínseco e substantivo das mesmas. Ou seja, como se a tecnologia permitisse, por si só, a democratização, a participação, a inclusão e igualdade entre todos.

Têm sido recorrentes ao longo da história dos vários *media* discursos que vão do utópico ao distópico (Marvin, 1988), dos apocalípticos aos integrados (Eco, 1987) – do telégrafo (Carey, 1992; Standage, 2007) rádio, à internet passando pelo telefone (Fischer, 1992). Porém, em qualquer uma das posições, mais otimista ou pessimista, não reconhecer a dimensão sociológica e cultural destes fenómenos comunicacionais introduz implicações significativas no alcance pleno da visão sobre as relações entre humanos e instrumentos.

---

<sup>19</sup> Para uma boa revisão crítica veja-se Lievrouw, Leah A (2006) ‘New media design and development: Diffusion of innovations vs social shaping of technology’ em Lievrouw, Leah e Sonia Livingstone (orgs.) *Handbook of New Media. Student Edition*, Londres, Sage.

<sup>20</sup> McLuhan afirmava, nos anos 70, o aforismo “o meio é a mensagem”, indiciando uma visão enviesada em que o meio em si exerceria uma influência sobre quem recebia a mensagem, independentemente dos conteúdos, contextos ou do recetor em si.

Posto isto, impõe-se alertar desde já para os perigos das visões imbuídas de *determinismo tecnológico*, o qual pode ser definido como a percepção de que “technological development is autonomous with respect to society; it shapes society but is not reciprocally influenced” (Mackay & Gillespie, 1992: 686).

Williams e Edge (1996: 868) desdobram esta visão determinística em dois argumentos centrais: por um lado a evolução da tecnologia está pré-determinada e ocorre numa só direção e de forma linear; por outro, a tecnologia provoca impactos em todas as facetas do social, logo, é a mudança tecnológica que produz as mudanças sociais. Deste modo a armadilha analítica consiste em julgar que um efeito na sociedade é causa direta e isolada da tecnologia não percebendo que a tecnologia nunca atua sozinha, sendo necessário perspetivar igualmente os contextos sociais onde estão ancoradas e são domesticadas (Berker et al., 2006) as tecnologias.

Tal como alerta Judy Wajcman (2002), é importante rebater os fundamentos desta visão mais essencialista e perceber que um sistema tecnológico nunca é apenas técnico, mas sim reflexo de uma dimensão técnica, mas também política, económica, cultural e organizacional. Tendo em consideração o carácter determinístico destes olhares sobre as relações dos sujeitos e a tecnologia, como os *media*, é necessário estar atento aos esforços de desenvolvimento conceptual e teórico que tentaram superar estas visões mais substantivas – ou seja, dar espaço às teorias mais sensíveis à construção social da realidade e que advogam uma postura que, apesar de atenta à materialidade, se pauta por uma leitura anti-determinística e anti-essencialista.

### ***Visões construtivistas sobre a relação entre social e a tecnologia: a modelação social da tecnologia***

É aqui que, por contraposição e como alternativa, se abre espaço para teorias mais próximas do construtivismo social, que defendem que a proposta essencialista acima descrita é maniqueísta e não engloba a multidimensionalidade do fenómeno ao não abordar nem os contextos, nem os sujeitos e estruturas sociais. Estas visões delegam especial importância às representações subjetivas quotidianas na (re)construção da realidade – na linha de Peter Berger e Thomas Luckmann (2007) e das premissas fenomenológicas de Alfred Schütz (1979), bem como, na sua versão mais recente, das teorias da estruturação de Giddens (2000) e das teorias de “*constructivist structuralism or of structuralist constructivism*” de Bourdieu (1988: 14; 2002).

Numa leitura da produção teórica contemporânea mais especializada destas (desafiantes) relações entre *media* e materialidade<sup>21</sup>, podemos englobar as visões abrangidas sobre o chapéu

---

<sup>21</sup> Para uma boa revisão confira-se Lievrouw, Leah A. (2014) “Materiality and Media in Communication and Technology Studies: An Unfinished Project” em Gillespie, Tarleton et al. (eds),

terminológico proposto por MacKenzie e Wajcman (1999) de *social shaping of technology*<sup>22</sup> - aqui traduzido por *modelação social da tecnologia*.

Dentro desta *modelação social da tecnologia*, encontramos vários sub-ramos; desde a *social construction of technology* (Bijker e Pinch, 1987) da qual derivou a *actor-network theory* de Bruno Latour (2007) e Michel Callon, até alguns dos contributos dos estudos culturais britânicos, dos postulados seminiais de Raymond Williams (2003) e, mais tarde, com outros autores de ponta anglo-saxónicos no estudo dos *media* e comunicação tais como Roger Silverstone (1992, 1994, 1996, 1999) em parceria com Eric Hirsch, David Morley e Leslie Haddon (2004), desembocando nas chamadas *teorias da domesticação* (Silverstone e Hirsch, 1992; Silverstone e Haddon, 1996; Haddon, 2004; Bakardjieva, 2005; Berker et al., 2006).

### **Construção social da tecnologia**

As posições da *construção social da tecnologia* (Bijker, Hughes e Pinch, 1987) partem da premissa que, quer a forma material, quer os significados mentais atribuídos à tecnologia, são construídos socialmente, não estando determinados *à priori*, nem fechados de forma imutável. Para Williams e Edge (1996) e Lievrouw (2006) as concepções essencialistas e determinísticas percecionavam a tecnologia como uma *caixa negra* fechada que não se pode abrir e, como tal, estudar - comum no estudo essencialista dos novos *media*. Desta forma o objetivo destes programas de investigação passa não tanto por perceber as dinâmicas sociais e individuais pelos quais se transfiguram as tecnologias sem caixas negras fechadas - processo este que tende a ficar amnesiado (Leonardi, 2012: 35) -, mas sim demonstrar como estes aparatos físicos não aparecem, de forma mágica, de um vácuo, sendo antes decorrentes de (re)negociações e processos ao longo do tempo, entre vários atores, dos mais institucionais aos individuais.

Para a demonstração da flexibilidade da tecnologia apontam para a multiplicidade de interpretações passíveis de um mesmo artefacto tecnológico<sup>23</sup>, fazendo com que a mesma seja utilizada de formas distintas por diferentes grupos sociais. Deste modo, o horizonte analítico destas teorias é dilatado ao ponto de alcançar não somente os artefactos tecnológicos de forma isolada, mas incluir também os utilizadores e os seus quadros sociais de referência.

### **Modelação social da tecnologia e a domesticação das TIC**

Ora, das visões teóricas sobre a relação entre a tecnologia e o social a que mais importa invocar no contexto da dissertação é a *modelação social da tecnologia*. Esta escola de

---

Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society, Cambridge e Londres, MIT Press.

<sup>22</sup> Remeta-se para Williams, Robin & Edge, D. (1996) 'What is the social shaping of technology?' *Research Policy*, 25, 856-899.

<sup>23</sup> Veja-se a internet como exemplo paradigmático: "When we think of the internet we must acknowledge that it encompasses multiple definitions and experiences. Rather than 'one' internet, there are multiple, intersecting imagining and understandings of the internet that are informed by the user's background and experiences" (Honton e Hjorth, 2014: 7).

pensamento adota uma postura anti-determinística, em que os caminhos para as tecnologias são plurais e em aberto - dentro de um campo de possibilidades finito, claro.

Um dos desdobramentos deste paradigma derivou num ramo mais especializado nos *media* a que se deu o nome de teorias da *domesticação* (Haddon, 2004). Ao contrário das agendas de investigação iniciais da modelação social da tecnologia (mais focadas nos processos de desenvolvimento e desenho das tecnologias) este tipo de propostas demonstrava especial interesse na ligação entre espaço doméstico e uso operativo e revestimento simbólico das TIC. Instaurou uma posição epistemológica e metodológica que pretendia ir para além de uma visão substantiva focando o olhar nos contextos e apropriações quotidianas da tecnologia (Berker et al., 2006). Para tal interpelava os processos de introdução de uma dada tecnologia no agregado familiar e como tal era negociada, sendo inclusive atribuídos diferentes significados ao longo do tempo e pelos diferentes membros do lar.

Silverstone (2006: 229) numa revisitação, revisão e balanço da capacidade heurística do conceito relembra que todos os conceitos são metáforas, como tal, mascaram certos aspetos enquanto revelam outros. A metáfora da domesticação pretendia dar conta dos modos de apropriação e domesticação das novas tecnologias no plano físico, mas também na dimensão simbólica. Após algum tempo, as tecnologias são domesticadas, tais como os animais de estimação, e tomadas como elemento banal e rotinizado, podendo de seguida servir até como elemento propulsor de discussões familiares (Berker et al., 2006: 2). O essencial aqui é perceber que esta relação com os *media* é um processo inacabado.

Os contributos desta escola da domesticação são vários e vão para além do plano epistemológico – como pensar a relação entre sujeitos e máquinas – providenciando também pressupostos de entendimento no domínio teórico, metodológico e de operacionalização<sup>24</sup>. No plano mais prático deixaram um numeroso legado de pesquisas empíricas de pendor mais qualitativo e etnográfico pautadas por preocupações compreensivas e acompanhamentos longitudinais. No que toca à dimensão mais teórica, estas teorias foram instrumentais para contornar determinismos tecnológicos e enveredar por uma aproximação mais construtivista da e processual num momento ainda embrionário da introdução e adoção dos novos *media*. A esta corrente teórica de estudo das TIC enraizada nos contextos sociais de uso no quotidiano, interessava desta forma, não só o lado material, mas também as dinâmicas sociais de contexto (Haddon, 2004). Advogava uma abordagem mais processual, com o foco nas práticas, mas

---

<sup>24</sup> As produções teóricas não são imutáveis, sendo muitas vezes alvo de revisão e sistematização. Em “*Television and everyday life*” (1994) Silverstone apontava para o processo desdobrado em seis momentos: mercantilização, imaginação, apropriação, objetificação, incorporação e conversão. Note-se que na sua formulação original (Silverstone e Hirsch, 1992) não incluía as duas primeiras e, mais tarde, em parceria com Haddon (1996: 61-65) a dupla iria resumir o consumo a três dimensões: mercantilização, apropriação (objetificação, incorporação) e conversão.

também nas representações e nas opções dos consumidores – sobretudo se e a tecnologia é entendida como algo negativo ou, pelo contrário, como algo positivo.

O consumo era assim compreendido como algo ativo, na linha dos estudos culturais não só ingleses, mas também na formulação de Michel de Certeau (1984). Para além deste carácter ativo este não era entendido como circunscrito ao foro privado, visto que o uso de TIC envolve normalmente exibição pública, desenvolvimento de literacias e competências, a partilha de sentimentos de orgulho pela posse, bem como de eventual frustração (Silverstone, 2006: 229). Desta forma os *media* são, para além de um bem material um bem simbólico, objetos e mensageiros, e são sempre usados e transformados pelo uso social - a dupla articulação<sup>25</sup> (Silverstone, 1994).

Algumas das dimensões em foco nas teorias da domesticação, segundo Haddon (2004), passam pelo *controlo* dos *media* e a *regulação* parental e as utilizações mais instrumentais das TIC para a gestão quotidiana e a distinção entre os momentos dedicados (de lazer *versus* produção) e os locais de uso – as *texturas* dos *media* (Couldry, 2012). Para além destas, o acompanhamento mais contínuo no tempo destes processos permitiu a introdução de importantes variáveis na pesquisa mais ligadas à *biografia pessoal* e o *estilo de vida* dos agentes, tais como a *fase no ciclo de vida* individual, as (re)composições familiares<sup>26</sup> e circunstâncias domésticas para perceber tais efeitos na trajetória dos agentes. Tais eventos individuais – tais como o aparecimento de uma nova ocupação laboral, a entrada na reforma, o surgimento de novos interesses e opções de lazer, diferentes momentos da saúde financeira<sup>27</sup>, etc. - demonstravam ter impactos significativos no uso das TIC. Claro que estes *acontecimentos instigadores* familiares terão diferentes impactos, sendo matizados pela idade, capitais sociais e culturais e dos sujeitos, mas não deixam de ser relevantes (Eynon e Helsper, 2015).

Mas, para além do interior da família, do espaço doméstico e biografia o raio analítico era expandido para as relações interpessoais. Desta forma interessava analisar o papel instrumental das redes de apoio e capitais sociais na adoção (ou não) e mestria (ou não) das tecnologias, dado que a existência de *redes de apoio* por parte de amigos, familiares ou

---

<sup>25</sup> Veja-se Livingstone, Sonia (2007) ‘On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies’, *New Media & Society* 9(1), 16–24 e ainda o contributo de Hartmann, Maren (2006) ‘The triple articulation of ICTs. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts’ em Berker, Thomas et al. (orgs.) (2006) *Domestication of Media and Technology*, Berkshire, Open University Press.

<sup>26</sup> O nascimento de descendentes, por exemplo.

<sup>27</sup> Note-se como linha de investigação futura os impactos da crise financeira nos consumos culturais – na esteira dos estudos quantitativos já mobilizados pela Comissão Europeia “Special Eurobarometer 399 “Cultural access and participation” – e no plano dos *media* as dinâmicas pelas quais a emigração alavancou a introdução de novos *media* para a comunicação familiar à distância e uso pelas franjas mais envelhecidas – exemplo da avó que, motivada pelo benefício comunicacional, inicia a sua familiarização com as TIC e *aprende a usar* o computador para *poder comunicar* e reforçar sociabilidades com a neta emigrada.

colegas operava muitas vezes como uma variável explicativa da (des)promoção de uma dada tecnologia.

Outra das dimensões relaciona-se com a ligação entre as práticas discursivas mediáticas (não só do *marketing*, mas também dos *media* de informação) mais alargadas e os mapas representacionais e atitudinais sobre as TIC, pois tais discursos acabam por coadjuvar à modelação de expectativas no plano representacional. Isto porque a janela temporal das teorias da domesticação é alargada, o que lhe permite integrar na sua análise também o momento *anterior* de mercantilização à adoção concreta das tecnologias e não apenas à sua posse corrente.

Depois de explanada de forma genérica a armadura teórica das teorias da domesticação, levanta-se uma questão adequada: será ainda pertinente esta visão? Tal dúvida reside no facto do foco analítico ser lançado sobretudo espaço doméstico (pelas suas características: íntimo e privado) e no plano familiar e das negociações intrafamiliares – a economia moral doméstica<sup>28</sup>. Maria Bakardjieva (2005: 24-26) endereça alguns limites a uma transladação direta destas teorias da domesticação com génese num tempo de maior centralidade dos *media* tradicionais para a análise da internet. Num primeiro ponto, apesar desta tradição, na pegada dos estudos culturais e da tradição hermenêutica, perspetive o consumo como algo ativo, criativo e interpretativo não deixa, contudo, de o colocar em oposição à produção. Esta visão dicotómica é prejudicial pois encara o agregado doméstico como um local de consumo esquecendo que este é, muitas vezes, também um local de produção<sup>29</sup>.

Um segundo limite inscreve-se na diferença comunicacional entre uma lógica de emissão unidirecional *vis à vis*, uma comunicação em rede e bidirecional. A interatividade dos novos *media* permite uma maior participação expressiva da parte dos utilizadores - algo que não implementado nos meios tradicionais como a televisão, tanto que, na pisada de De Certeau (1984), Bakardjieva (2005: 9) prefere o termo *uso* ao invés de *consumo*. O termo uso é mais lato e inclusivo, englobando não só o consumo da tecnologia (o *media*) mas também dos seus conteúdos e uma multiplicidade de práticas de utilização que ficariam ofuscadas numa visão dualista do circuito produção-consumo.

Tendo em conta as tendências tecnológicas e sociais atuais de uso dos novos *media* que apontam para, por um lado, a crescente importância do segmento móvel e, por outro, a

---

<sup>28</sup> O espaço doméstico e as suas relações eram analisadas segundo a grelha de uma economia moral doméstica. Esta é definida como sendo duplamente uma economia de *significados*, mas também como economia *significativa* (Silverstone et al., 1992: 18). Aponta para o processo em que uma dada tecnologia da economia formal é introduzida na esfera doméstica e assim são-lhe inscritos uma série de novos significados. São dados novos sentidos por estas mercadorias, de acordo com as normas vigentes no espaço doméstico. Nesta medida, as tecnologias traduzem os valores da casa e são uma das bases para a criação identitária.

<sup>29</sup> O, na altura, chamado teletrabalho é um bom exemplo do uso da internet como utensílio de trabalho e não apenas de consumo, entretenimento e recreação.

tendência para um uso cada vez mais individualizado e privado será produtivo não apenas replicar mas sim atualizar a proposta abrindo o leque para lá do enfoque no espaço doméstico<sup>30</sup>. Não obstante, feito este reparo, a principal premissa deste paradigma mantém-se relevante e atual neste panorama mediático. Retire-se como contributo esta visão mais social e processual (ao longo do tempo) do uso dos *media* como desbravada por Raymond Williams (2003), entendendo o lado tecnológico, mas também o cultural.

As visões da domesticação e da modelação social da tecnologia permitem perceber a tecnologia e o desenvolvimento como algo que não está, nem é determinado - não é linear e meramente do lado dos fabricantes. Trazem para o debate as questões centrais da agência por parte dos utilizadores e consumidores, que pode ir da recriação, à inovação, atitude e ética *hacker* (Taylor, 1999; Himanen, 2001; Brown Jr. 2008), ou mesmo de *reverse engineering* e até crioulização ou canibalização (Bar, 2007) dos produtos. Note-se que os fabricantes e detentores de plataformas de novos *media* tentam muitas vezes regular ou neutralizar essa agência – a internet fechada (Lievrouw, 2012). Veja-se como, por exemplo, a Apple tenta blindar os seus produtos e a sua tecnologia, sendo que o uso não autorizado, o *misuse* de Söderberg (2010), tal como adulterações que permitam tornear alguns constrangimentos tecnológicos - *jailbreak* -, é visto como algo negativo e censurável.

#### **Affordances: a materialidade dos *media* importa**

É irrefutável que as tecnologias produzem efeitos nos indivíduos, mas tais impactos não são somente modelados internamente pela tecnologia, visto que dependem de uma série de fatores de outra ordens, como a social, económica e política<sup>31</sup>. Porém, será essencial sublinhar que o perigo epistemológico está presente em igual medida pelo exacerbar do peso explicativo do social. Conforme referem Mackenzie e Wajcman (1999: 1-5) o determinismo tecnológico é uma verdade parcial - a *tecnologia importa* também. Contudo não é uma ordem autónoma da sociedade que causa efeitos de forma unívoca. Como tal, será preciso refrear paralelamente posições exclusivamente mobilizadoras do construtivismo social sob o risco de deriva para sociologismos tautológicos e determinismos sociais.

Não se pode negar que as tecnologias sejam uma estrutura, com *affordances* – ou seja, não são um texto totalmente em aberto que possibilita qualquer uso e/ou interpretação. Concordemos ainda que as tecnologias são ferramentas sem agência isolada, todavia não podemos obliterar da análise a sua materialidade sob o risco de ter uma visão inquinada. Tal conceção acarreta uma perceção dos *artefactos* tecnológicos enquanto estruturas que permitem e, ao mesmo tempo, constroem a ação humana de uma forma recursiva e

---

<sup>30</sup> Para algumas pistas adicionais veja-se: David Morley (2006) “What's ‘home’ got to do with it?” em Berker et al. (orgs.) (2006) *Domestication of Media and Technology*, Berkshire, Open University Press.

<sup>31</sup> Vejamos o exemplo da internet. “(...) internet itself is not constituted solely by its technology but also by the way it is funded and organised, by the way that it is designed, imagined and used, and by the way it is regulated and controlled” (Curran, Fenton e Freedman 2012: 179).

processual, visto que (re)produzem efeitos na percepção intersubjetiva dos horizontes de possibilidades e inibições de cada agente social e, como tal, também com implicações no plano prático. Claro que tal posição atenta e vigilante constitui um desafio intelectual, sendo ainda necessário aprofundar e desenvolver considerações teóricas que permitam a inclusão da ordem tecnológica no corpo da teoria social entendendo as duas como coprodutoras mútuas – as dinâmicas tecno-sociais.

Do campo dos estudos do *design* e usabilidade emergiu um conceito com utilidade para os desafios deste campo de discussão transdisciplinar: *affordances*<sup>32</sup> – traduzido aqui como *valências* ou *possibilidades*. Esta noção auxilia uma conceptualização anti-determinística mas realista das tecnologias, tentando não reduzir a tecnologia ao social, nem vice-versa. Remete para a combinação da relação entre, por um lado, as propriedades formais, materiais e intrínsecas do objeto e, por outro, as percepções intersubjetivas desses mesmos atributos por parte dos sujeitos. Numa aproximação ecológica, olha para a auto percepção psicológica do leque de possibilidades para a ação potenciada por cada tecnologia, mas também para as qualidades físicas dos objetos e o que tais podem ou não arcar. E é nesta dialética e nesta diversidade de entendimentos que se explica como um dado artefacto pode/deve ser e é de facto usado<sup>33</sup> - o que nem sempre é coincidente.

Ian Hutchby (2001) introduz um valioso contributo ao equilibrar o conceito de *affordances* com um olhar mais sociológico, defendendo que a materialidade é uma ordem que até pode existir separada das pessoas, já as *affordances* e constrangimentos da tecnologia não. Ou seja, as *affordances* são (re)construídas na relação entre a *materialidade* e os *agentes sociais*. Até porque o mesmo objeto tecnológico poderá ser percebido e usado para possibilitar (*afford*) diferentes objetivos, sendo que esta variabilidade está dependente dos contextos e das pessoas em questão.

O conceito de *affordances* remete desta forma para as capacidades sociais que as tecnologias possibilitam (Baym, 2010: 44). Adaptando para o contexto mais particular dos *media*, será indispensável retirar algum do foco excessivo na expressão tecnológica dos *media* e, para além da sua materialidade, reconhecer a variabilidade das suas *affordances*, enquadrando-as com os contextos e recursos dos atores, suas percepções, usos e dinâmicas de mediação. É imprescindível afastar determinismos e perceber que os artefactos tecnológicos são

---

<sup>32</sup> Para um maior aprofundamento: o texto seminal de Gibson, J. J. (1977) *The theory of affordances*. em R.E Shaw & J. Bransford (Orgs.) *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, pp. 67–82 e Norman, Donald (1988) *The psychology of everyday things*, New York, Basic Books. Posta esta introdução importa um olhar mais sociológico e atualizado com os textos de Hutchby, Ian (2001) *Technologies, texts, and affordances*, *Sociology*, 35(2), 441-456.; Hutchby, Ian (2003) *Affordances and the analysis of technologically mediated interaction: a response to Brian Rappert*, *Sociology*, 37(8), 581-589.

<sup>33</sup> Exemplo do desenho de uma cadeira que, pela sua materialidade, sugere uma representação de que esse objeto possibilita que nos sentemos – contudo acrescentaríamos que muita dessa percepção provirá dos processos de socialização.

mediadores de grande parte da experiência humana, e que, como tal, são ponto presente na equação e mediadores da ação, porém, são os indivíduos que os percebem, criam, utilizam e transformam – estando esta relação em aberto e não pré-determinada. Já Raymond Williams (1974/2003) tinha demonstrado que a televisão consistia numa tecnologia, mas também numa forma cultural e que o percurso das (novas) tecnologias não está pré-determinado, seguindo um guião previamente escrito – a dualidade dos *media* entre o material e o cultural. Esta ideia remete ainda para o conceito de dupla articulação mais tarde explorado por Roger Silverstone (1994), em que os *media* são entendidos como duplamente objetos e textos. Desta forma o interesse analítico terá de ser alargado passando a abarcar também o estudo dos contextos (socioculturais e tecnológicos) de produção, mediação e receção.

### ***Sistematização das propostas sobre tecnologia e sociedade***

As propostas da modulação social da tecnologia pela agência humana permitem perspetivar de forma dinâmica a relação entre tecnologia e sociedade, sem equacionar a determinação individual dos agentes (não deixando de estar essa mesmo, é claro, estruturada). A postura do *social shaping of technologies* deve ser usada como forma de tornar os perigos, não só do determinismo tecnológico, mas também do determinismo social e perceber como estes se modelam mutuamente e de forma processual: tecnologias e as práticas dos sujeitos são coproduzidas, sendo necessário reforçar a irredutibilidade teórica de umas nas outras. Desta forma importa perceber que as tecnologias são uma estrutura e, como tal, deve-se entender a tecnologia como detentora das propriedades de uma qualquer estrutura: habilita para a ação, ao mesmo tempo que a limita. Deriva deste entendimento mais um aviso à navegação: não se deve ser demasiado *mediacêntrico*. Será necessário adotar uma postura que perceba os contextos e estruturas, mas que seja relativamente agnóstica quanto à plataforma tecnológica e refletir mais nos contextos e práticas sociais – até porque as plataformas vão e vêm<sup>34</sup>. No fundo, será imprescindível encarar os *media* quer como tecnologia, mas conjuntamente como conteúdo simbólico, usando a dupla articulação de Silverstone (1994) e focando nos processos de mediação (Silverstone, 2005; Lievrouw e Livingstone, 2006b; Cardoso et al, 2013) como iremos ver de seguida. Os textos dos *media* só encontram recetores através da mediação via artefactos tecnológicos, logo esses objetos são significativos não apenas como dispositivos de transmissão, mas também como portadores de significados. Jamais se deve perder de vista, nem dimensão da *agência*, olhando para os agentes sociais enquanto sujeitos de ação, nem se deve retirar da equação a *materialidade*. Articular estrutura e agência<sup>35</sup>, materialidade e significados, representação e ação, na linha da dualidade da estrutura de

---

<sup>34</sup> Exemplo do Napster e Kazaa no âmbito dos acessos não autorizados ou, num âmbito mais geral, do Myspace, Fotolog, Second Life – plataformas outrora populares e que rapidamente caíram em desuso.

<sup>35</sup> Veja-se Walsh, David F. (1998) *Structure\Agency* in Jenks, Chris (org.) (1998) *Core Sociological Dichotomies*, London, Sage

Giddens (2000) sendo a estrutura vista como simultaneamente um conjunto de regras, mas também de recursos para a agência.

No seguimento deste entendimento, sugerem-se algumas reservas no emprego de expressões como *impactos*, *efeitos* ou *determinação* quando se fala da relação entre humanos e tecnologias. Advogue-se antes o uso de expressões como *co-influência* ou *contingência*, para contrabalançar o determinismo tecnológico e/ou o determinismo social. Pode-se ainda evocar o conceito de *co-construção* de Nelly Oudshoorn e Trevor Pinch (2003) ou ainda a metáfora de imbricação<sup>36</sup> sócio-material (Leonardi, 2012: 40-47) e a noção de *affordances* para ajudar a equilibrar um visão meramente construtivista ou meramente realista (Hutchby, 2001; Selwyn, 2012). Os *media* devem ser vistos como *enabling infrastructures* (Miller, 2011) que, duplamente, possibilitam e condicionam a ação.

---

<sup>36</sup> “ (...) to imbricate means to arrange distinct elements in overlapping patterns so that they function interdependently.” (Leonard, 2012: 42).

## Mediação

A presença e centralidade dos *media* na vida quotidiana contemporânea é uma noção axiomática. Constituem uma dimensão fundamental da experiência humana contemporânea dado que alcançamos lugares para lá da nossa esfera presencial e espacial através dos *media*. As TIC medeiam grande parte das dimensões da vida em sociedade (Livingstone, 2009, 2013a) adotando para muitos um carácter rotineiro e banal – são a textura da experiência (Silverstone, 1999: 2). Como tal, através de processos de naturalização, são muitas vezes trivializados e tidos como transparentes, o que camufla as suas opacas lógicas de poder.

Os processos de mediação são potentes formas de emanção e circulação de informação e, como tal, interferem em grande parte dos *recursos simbólicos* de que dispomos para olhar, pensar e dar sentido ao mundo – as mundividências. Modelam as formas de perceção e, como tal de avaliação e, consequentemente das orientações para ação. Ou seja, têm influência nos processos de construção de mapas referenciais comuns, modelam e classificam a experiência, o vivido e o representado, promovem a circulação de significados mais ou menos comuns e partilhados, oferecendo e retirando grelhas de inteligibilidade, quadros de ação e horizontes de sentido. São ainda essenciais nos processos de (re)construção identitária e vinculação de papéis – desde o que é ou pode ser, ser homem ou mulher, o que é ser português ou marroquino, o que deve fazer um médico e um operário (Hesmondhalgh, 2013). Podem ser simultaneamente um instrumento de reprodução social, controlo e dominação, mas também possíveis elementos promotores de mudança social, emancipação e resistência.

Posta em evidência a importância e ambivalência dos *media*, sublinhe-se que esta centralidade tende a aprofundar-se. Um olhar para a contemporaneidade revela uma tendência de crescimento dos processos de mediação da vida quotidiana, que leva a mudanças no entendimento de questões estruturantes como a perceção espaço-tempo e distinções entre público e privado (Livingstone, 2009) e a uma maior variedade de referências e ambientes informativos o que leva a uma maior diferenciação social e pluralização dos mundos da vida (Lievrouw, 2001).

Cientes de uma progressiva importância dos *media* na vida quotidiana – há quem a classifique mesmo de saturação (Devereux, 2013) – o conceito de *mediação*<sup>37</sup> tem sido progressivamente utilizado como um conceito ponte (Mansell, 2012: 60-63) e que permite ainda analisar os *media* de forma processual (Silverstone, 1999: 13). O conceito tem sido mobilizado enquanto ferramenta conceptual capaz de suportar um entendimento mais alargado dos *media*, da (re)circulação de objetos simbólicos, representações e sociedade. Pretende dar conta dos processos comunicacionais (mediados, mas também os presenciais) e as relações entre

---

<sup>37</sup> Para uma boa cartografia da emergência teórica do conceito de mediação no campo dos estudos de comunicação veja-se Lievrouw, Leah A. (2009) “New Media, Mediation, and Communication Study.” *Information, Communication & Society* 12 (3): 303–25.

sujeitos e sociedade sem estar demasiado ancorado aos dispositivos de *media* e seus objetos materiais, mas sim mais interessado na cultura e contextos sociais – a inflexão cultural da terceira vaga de investigação (Lievrouw, 2009). Refira-se ainda a utilização do conceito alternativo de mediatização<sup>38</sup>, embora este seja utilizado com uma conceptualização algo diferenciada (Couldry, 2008; Couldry e Hepp, 2013).

A *mediação* é definida por Silverstone como a *circulação de significados*, ou seja, o movimento de sentidos, através do espaço e do tempo, de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro (Silverstone, 1999: 13). Estes fluxos de significados implicam, à partida, alterações nos próprios significados mediados – os processos de mediação não são meros canais inertes e neutrais. Por sua vez, uma definição genérica, mas mais substantiva de mediação remete para o “overall effect of media institutions existing in contemporary societies, the overall difference that media make by being there in our social world” (Couldry, 2008: 379).

Nestas definições de mediação, é preciso perceber, por um lado, a quase omnipresença, transversalidade e saturação dos *media*, mas também, por outro, a multidireccionalidade e interdependência entre *media* e sociedade. Ou seja, a relação dialética entre meios institucionalizados de comunicação - imprensa, televisão, internet, etc. – e a circulação simbólica no pano social de representações (Hall, 2013), indagando como estes processos comunicacionais atuam nos tecidos sociais e culturais que os suportam, bem como nas relações que entre indivíduos e instituições têm entre si e com esse tecido. Os *media* operam não apenas por transmitir informação, mas por produzirem efeitos transformativos nas estruturas sociais, efeitos esses que por sua vez transformam a estrutura dos próprios *media*. Como reforça Sonia Livingstone, “media become meaningful because of coordinated human activity and, at the same time, people understand the world and their position in it through the media. Mediation works both ways” (2009: 3).

Para além de perceber esta relação entre *media* e sociedade como tendo as qualidades dialéticas apontadas por Silverstone (1999), será primordial refletir igualmente nas características da mediação sugeridas por Nick Couldry: a mediação é não-linear, descontínua, instável e assimétrica (Couldry, 2008). A mediação abrange toda a variedade de

---

<sup>38</sup> “Mediatization as a concept used to analyse the (longterm) interrelation between media-communicative and socio-cultural change in a critical manner. In such a general orientation, the term mediatization implies quantitative as well as qualitative aspects. With regard to quantitative aspects, mediatization refers to the increasing temporal, spatial and social spread of media communication. This means that over time we have become more and more used to communicating via media in various contexts. With regard to qualitative aspects, mediatization refers to the role of the specificity of certain media in the process of socio-cultural change. This means that it does “matter” which kind of media is used for which kind of communication. The differences between the two traditions is how they define this media specificity – either as an institutionalised ‘media logic’ or more openly as a highly contextual moment of ‘altering’ communication.” (Hepp, 2013: 6). Confirma-se ainda Hjarvard, Stig (2008) ‘The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change’, *Nordicom review: Nordic research on media & communication* 29(2), 105–134.

*fluxos de media*: desde a produção, circulação, interpretação, receção e/ou (re)circulação. Em sintonia com o desdobramento já efetuado da comunicação, podemos apontar para dois modos de conceptualizar a mediação: 1) como influência e produtora de efeitos e 2) como ritual e reflexividade (Silverstone, 2005).

### ***Poder simbólico dos media***

O primeiro entendimento de mediação remete para um entendimento da mediação como poder, com efeitos limitados (Abercombie e Longhurst, 1998; Nightingale, 2011; Croteau e Hoynes, 2014; Devereux, 2014; Carah e Louw, 2015), mas com influência (Lindgren, 2012). Aliás, o interesse sociológico nos processos de mediação advém, em grande medida, desse mesmo poder expresso a vários níveis, seja ele empregue em estratégias de dominação ou estratégias de subversão - como tal a mediação é também um tema com contornos políticos e ideológicos (Hall et al., 2005).

A esfera dos *media* constitui-se na contemporaneidade como um campo central de emanação simbólica, detendo então um considerável *poder simbólico*. Este poderá ser definido como o “poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo (...) poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (Bourdieu, 1989: 14-15).

Teremos como tal de estar atentos às balanças de poder – pelas diferentes capacidades de mobilizar significados (Thompson, 1990) - e perceber que essa circulação simbólica nunca é neutral, pois uns “massajam” mais a mensagem que outros (McLuhan, 2005). Aliás, Bourdieu analisando a televisão referia que aquelas instituições de *media* tradicionais, que à partida estão adstritas à produção e circulação de informação e orientadas pela “missão” de *descrever* imparcialmente a realidade, acabam, em certo sentido, por a *prescrever* de forma tácita (Bourdieu, 1996). Também Castells (2009: 3) reconhece este poder dos *media* através da ligação com as representações individuais, defendendo que a mais potente forma de poder reside na habilidade para moldar a mente humana, visto que a forma como pensamos e sentimos modela a forma como agimos - numa boleia da locomotiva das premissas do construtivismo social e na ligação entre perceção e agência.

Finalizada esta explanação genérica sobre o poder de influência e controlo dos *media* será agora pertinente adicionar duas premissas. Num primeiro ponto e assumindo uma posição epistemológica próxima do pós-estruturalismo e na esteira de Foucault (1980), será essencial perceber que o poder não está apenas nas mãos de alguns, só acontece se exercido, se em ação (Foucault, 1980: 89) e nem é unilinear<sup>39</sup>. De seguida, é imperativo compreender a

---

<sup>39</sup> “Power must be analysed as something which circulates, or rather as something which only functions in the form of a chain. It is never localised here or there, never in anybody's hands, never appropriated

ambivalência presente nos *media*, visto que estes servem dupla e dialeticamente como instrumento de manipulação, mas também de resistência.

A inflexão teórica de uma audiência passiva para uma *audiência ativa* tem já tradição. Iniciada pelos estudos culturais, de John Fiske (1989a, 1989b) a Stuart Hall (2003, 2005), ou mais tarde com Henry Jenkins (1992), e a sua visão dos fãs como “*textual poachers*” – bebendo de De Certeau (1984) quer na nomenclatura, quer no substrato teórico – promoveu uma crítica das visões tradicionais dos efeitos dos *media* sobre as audiências, até aí vistas como subordinadas ao poder dos meios de comunicação.

A desconstrução dessa visão teórica parte da ideia que nenhum dos elementos no processo é um mero fantoche cultural desprovido de agência e poder e coreografado pelas estruturas – os fantoches culturais (*cultural dopes*) na aceção de Harold Garfinkel (1967). Não podemos cair numa posição demasiado estruturalista que retire qualquer tipo de agência aos atores nem em poderes diretos e lineares na mediação e intermediação.

Partindo de Bourdieu, Couldry (2008) continua defendendo que este espaço dos *media* é estruturado, por várias dimensões e agentes, de forma durável, e parcialmente, sem a intervenção de agentes em particular. Segundo, deriva dessa estruturação que certas interações estão mais fechadas e isoladas dos fluxos de *media* do que outras. No fundo, com estas bolsas de mediação Couldry aponta para as assimetrias de poder numa conceção estruturalista, em muito geradas por efeitos de concentração e de monopólio. Couldry desenvolve mais tarde (2012: 139, 144-145) o conceito de capital mediático de Patrick Champagne e propõe o de *media-related capital*<sup>40</sup> para melhor perceber as diferenças de poder – numa clara ligação ao capital simbólico de Bourdieu, mas aqui usado de forma mais restrita para se referir a recursos e influências relacionados com os *media*.

Se usarmos a definição de *media* de Nick Couldry, ou seja, “all institutionalized structures, forms, formats and interfaces for disseminating symbolic content” (2012, VIII), percebemos como este tem o cuidado de reforçar na sua definição de *media* a institucionalização destas formas, sublinhando dessa forma a sua estruturação e intervenção humana. Por esta via, os *media*, não são meros condutores ou amplificadores, porque estruturados socialmente, logo, não são neutrais e podem ser usados como forma de poder - tal como aponta Silverstone (1999: 15) a mediação implica uma tradução (que nunca é perfeita/igual) e o trabalho de representação (Hall, 2013) por parte de instituições, agregados, e indivíduos através de tecnologias materiais.

---

as a commodity or piece of wealth. Power is employed and exercised through a net-like organisation” (Foucault, 1980: 98)

<sup>40</sup> Para uma visão mais aprofundada, mas não tão recente: Couldry, Nick (2003) ‘Media meta-capital: extending the range of Bourdieu’s field theory’, *Theory and Society* 32 (5/6): 653–77.

Recapitulando as relações entre *media* e sociedade nunca devem ser esvaziadas da análise do poder, afastando efeitos totalizantes e determinismos tecnológicos nas consequências sociais dos *media* através do uso do conceito de *mediação*.

### ***Mediação como partilha***

Por seu turno, a conceção da mediação como ritual remete para a mediação como partilha e promotora dos relacionamentos e da vida quotidiana em comum. É precisamente esta sua capacidade e transversalidade, esta diluição por todos os campos e tempos da vida social, que torna difícil a sua separação e o seu estudo interligado.

### **Implicações práticas do uso da mediação**

Silverstone (1999) aponta para implicações práticas no plano empírico desta postura assente no estudo da mediação. Num primeiro plano, permite o abandono de conceções determinísticas e internalistas da mediação que olham erroneamente apenas para os emissores, conteúdos ou recetores, não alcançado que qualquer elemento isolado não determina os restantes. De seguida, dá pistas para perceber o carácter processual e fluido da mediação e para o reconhecimento de que o momento da receção não é o ponto final da mediação. Em terceiro lugar e como já visto, visa elucidar as dinâmicas de poder, sendo que o poder não é exclusivo de alguns agentes – há poder em todos os elementos, em graus e formatos internamente diferenciados. Por fim, implica a necessidade de produção de teoria social mais vasta e com um pendor histórico com o intuito de uma melhor compreensão da mediação.

A mediação possibilita a ação comunicativa e a representação e não deve ser encarada como se apenas se tratasse da inserção de tecnologia no processo comunicacional (Lievrouw e Livingstone, 2006b). A grande mais valia de pensar em termos de mediação é que esta permite, por um lado, o soltar das amarras de um qualquer tipo específico de dispositivo tecnológico de intermediação e, por outro, reconhecer que as mudanças tecnológicas e sociais estão a transformar o campo comunicacional, sobretudo no devir de uma maior diversificação e hibridização dos processos de comunicação mediada (Livingstone, 2009).

Os *media* participam intimamente nos processos sociais. Teremos de compreender os processos de mediação enquanto dinâmicas que promovem e estão embebidas por dimensões institucionalizadas e tecnológicas. Ou seja, atuam simultaneamente nos *quadros culturais e sociais* que os suportam e ao mesmo tempo nas *relações entre os seus agentes* – sejam eles individuais ou coletivos. Para além desta influência dos *media*, esta postura requer que se perceba como também o social e o cultural medeiam estes processos de mediação – uma espécie de meta-mediação – ou seja, como os significados e representações simbólicas que são mediados são apropriados e entendidos no processo de receção (Silverstone, 2005). *O social é então também um mediador da mediação*. Como tal, a pedra de toque desta investigação são as *pessoas* (Cardoso e Quintanilha, 2014: 14).

Para além do foco nas *pessoas*, o grande poder do termo mediação é focar no *verbo*, (Livingstone, 2009) conseguindo assim contemplar um vastíssimo, crescente, e híbrido número de práticas de e com *media* e representações mediadas. A dificuldade de uma análise integrada de todos estes meios e uma visão holística que englobe todas estas práticas de mediação, é um desafio, na medida em que estamos perante camadas e camadas de recursos simbólicos em circulação e processos interpretativos - o mundo das ideias e a materialidade. Como aprofunda Livingstone (2009), num primeiro ponto, os *media* medeiam, e como tal modelam as relações entre indivíduos. Deste modo, a sociologia da mediação passará pelo o estudo dos processos de mediação na sociedade, focalizando a pesquisa na experiência mediada, equacionado os modos de (re)produção de sentido coletivos, e como estes significados são percebidos de forma diferenciada, consoante os contextos culturais, políticos, económicos, sociais e tecnológicos (Mansell, 2012: 61).

## Novos *media*, TIC e internet

É volumosa a produção intelectual e académica sobre os *media* em geral e em especial sobre os chamados novos *media*. Apesar de disponível um grande *corpus* teórico e estudos empíricos sobre TIC, *new media* e internet, tamanho fluxo não tem sido alvo de grande sistematização nem sequer de um consenso quanto à terminologia a empregar para designar este campo de estudo. Tal poderá ser motivado por uma multiplicidade de fatores interligados, tais como o carácter de novidade e ritmo da mudança, mas também o grau inédito da dispersão geográfica e conexão à escala global dos observadores e do que é observado. Será de louvar a proficuidade de olhares sobre os *media* em geral e os novos *media* em particular, contudo, até como vítima dessa torrente cumulativa de informação, o exercício de inspeção e consolidação crítica é cada vez mais desafiante.

Desta forma, como consequências problemáticas da pluralidade, os trabalhos com revisões de fundo e holísticas sobre a ecologia dos novos *media* e progressiva unificação teórica constituem um desafio. Olhemos para algumas das contribuições, tirando partido de um olhar panorâmico e de fundo sobre este campo emergente dos novos *media* e estudos da internet, com o intuito de levantar alguns eixos analíticos recorrentes na literatura académica. Espera-se que após este exercício de cartografia seja exequível a incorporação de uma bússola analítica profícua que permita navegar e apreender o significado destes fenómenos.

De acordo com Dutton<sup>41</sup> (2013), os estudos da internet constituem um campo multidisciplinar emergente, mas caracterizado por um ritmo de crescimento considerável. Aliás, como resultado de uma meta-revisão bibliográfica<sup>42</sup> alargada, a equipa de Tai-Quan Peng (et al., 2012) defende que os estudos de internet atingiram o terceiro lugar de campos académicos com maior volume de artigos publicados e o segundo no que toca à rapidez da taxa de crescimento<sup>43</sup> na primeira década do século XXI. Ora, segundo Dutton, os estudos da internet, apesar de produzirem já um acervo considerável e a bom ritmo, terão tendência para acelerar ainda mais por dois fatores interligados entre si: por um lado, o uso crescente de novos *media* e TIC e, por outro, o facto da interligação entre os *media* tradicionais e os novos *media* ser cada vez mais interdependente – o fenómeno da remediação (Bolter e Grusin, 2000).

O âmbito deste campo é vasto tendo ao longo da sua fundação sido elegidos três objetos primordiais do estudo das implicações sociais e culturais da disseminação da internet e respetivas TIC (Dutton, 2013). Uma primeira dimensão de interesse remete para a *tecnologia*,

---

<sup>41</sup> Dutton, William H. (2013) “Internet Studies: The Foundations of a Transformative Field” em Dutton, William H. (org.) *Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press.

<sup>42</sup> 27.340 artigos em revistas académicas com revisão. Os *clusters* de assuntos chave proporcionam uma taxinomia dos objetos centrais deste campo em estudo, sendo estes a) interação, b) comunicação e c) regulação. Veja-se ainda Kim, S. T. e Weaver, D. (2002). “Communication Research about the Internet: A Thematic Meta-Analysis,” *New Media & Society*, 4(4): 518–38.

<sup>43</sup> Ultrapassado apenas pela temática do ambiente.

o seu desenho e desenvolvimento. Um segundo vetor analítico, e o que mais interessa no âmbito desta dissertação, enfoca nos *usos*, olhando para os padrões de uso e não uso em vários contextos. Inicialmente vocacionado para o estudo dos usos domésticos e em contexto laboral, foi alargando o seu escopo para englobar as várias esferas da vida quotidiana. Por fim, temos ainda aqueles que no estudo da internet se dedicam à dimensão eminentemente política, ou seja, estudo de cariz mais legal e político sobre as implicações da internet, em áreas como a privacidade e a liberdade de expressão ou os direitos de autor, entre tantos outros.

Na mesma linha e recorrendo também a uma meta-análise Ronald E. Rice e Ryan P. Fuller (2013) fornecem um mapeamento sistemático recente dos estudos neste campo, apontando para seis temas globais de interesse dos estudos da internet: atributos dos *media*; implicações dos usos de *media* e seus entendimentos; participação; relações sociais; sociedade e produção teórica<sup>44</sup>.

### ***Novos media?***

Antes de uma proposta de definição dos novos *media* será indispensável perceber o porquê da adesão a esse termo. Segundo Siapera (2012) a utilização do termo novo *media*, em detrimento de expressões como *media* digitais, prende-se com três fatores. Num primeiro momento, por razões de contexto histórico, por estes fazerem parte da mudança tecnológica. Segue-se a explicação pelo poder utópico e carácter positivo normalmente associado à palavra “novo(s)” e, por fim, a adequabilidade teórica resgata-se por este ser um termo inclusivo onde cabem vários *media* e que não olha apenas para terminologias meramente tecnológicas. Desta forma propicia um olhar não somente adstrito aos fundamentos tecnológicos, tais como digital ou interativo e simultaneamente pretende colmatar o risco de derivas tecnocráticas e essencialistas.

Ora, já Roger Silverstone (1999) e Sonia Livingstone (2002: 17-21) questionavam o que há de novo nos chamados novos *media*? Nesta interrogação, os autores defendem que estes não são

---

<sup>44</sup> Os atributos de *media* remetem sobretudo para as especificidades tecnológicas destes novos *media* como a interatividade e comunicação em rede. As implicações dos usos de *media* e seus entendimentos podem ser desdobrados em credibilidade e confiança na internet face a outros meios, ou à comunicação face a face, a difusão das inovações, efeitos dos *media*, apropriações e uso dos *media*, potenciais consequências negativas e malefícios do uso da internet, usos e gratificações seguindo a linhagem dos estudos de *media* clássicos, mas agora adaptada aos novos *media*. O terceiro grande *cluster* de temas encontrado na revisão foi a da categoria participação. Neste podem ser agrupados os estudos que se dedicaram à análise das ligações entre novos *media* e envolvimento cívico, a participação dos utilizadores nos *media*, a participação política através dos *media* e as questões do espaço público. Em quarto, foram agrupados trabalhos que tratam de relações sociais. Englobam-se aqui estudos sobre a comunidade, grupos, identidades, usos de *media* e sociabilidade, gestão de relacionamentos, capital social e os estudos de análise de redes sociais. Um quinto grande grupo trata de questões a um nível mais macro, o societal, e interessa-se pelas fronteiras entre estados, *digital divide* entre países, diferenças culturais, economia política e políticas públicas, privacidade, etc. Por fim, trabalhos especificamente investidos na produção teórica, desde críticas à produção integrada de novos modelos teóricos-analíticos à revisão.

revoluções descontínuas da ecologia dos *media* em geral – visto que estes são produtos com raízes e continuidades históricas e sociais (também reforçado por Lievrouw e Livingstone, 2006b) que vivem mais da evolução do que da revolução (Livingstone, 2002: 17). Assim, deixe-se como elucidação analítica e epistemológica: a mudança social é feita de continuidades, mas também de ruturas – não se trata de um evolucionismo linear e livre de tensões e antinomias. É um processo complexo e multidimensional – envolvendo dimensões da tecnologia, economia, política, cultura e sociedade. Como tal, a inculcação de uma visão que favoreça o uso de expressões como *novos e inauditos impactos* ou *media revolucionários* deve ser tomada com prudência, abalizando-a academicamente.

### ***Para uma definição de novos media***

Num momento ainda embrionário, Silverstone (1999) definia a especificidade dos *new media* desdobrando-a em: convergência digital, comunicação de muitos para muitos, interatividade, globalização e virtualidade. Esta noção da virtualidade dos novos *media*, presente nos primórdios dos estudos da internet (Wellman, 2004, 2011) é mais tarde largamente desafiada por autores mais construtivistas, contudo não desaparece de algumas definições (até académicas<sup>45</sup>) dos *novos media*. Devemos então questionar a validade destes argumentos, invocando o mito do ciberespaço (Baym, 2010), ou seja, o facto de *online* e *offline* estarem *interwined* (Rainie e Wellman, 2012: 119) e não desligados entre si (Miller e Slater, 2001: Baym, 2010; Consalvo e Ess, 2011: 4).

Uma das conceptualizações mais produtivas quer enquanto proposta conceptual, quer enquanto matriz teórica de definição, mas também estruturação de leitura e grelha construção de tipologias da relação com os *media* é a proposta por Sonia Livingstone<sup>46</sup> (2002: 18) e mais tarde refinada em parceria (Lievrouw e Livingstone, 2006b: 12). A dupla define novos *media*

---

<sup>45</sup> Por exemplo, Martin Lister et al. (2008) apontavam como características dos novos *media* seis dimensões: digitais, interativos, hipertextuais, em rede, virtuais e simulados. Cientes dos perigos do essencialismo e determinismo os autores são lesto a notificar que estas características não devem ser tomadas de forma essencialista, totalizante e categórica (2008: 13). Ou seja, não se pode dizer, por exemplo, que, uma vez que uma tecnologia é *assim* (eletrónica e digital) *irá resultar necessariamente naquilo* (ser em rede). Ainda segundo os mesmos autores os novos *media* apontam para uma série de novidades: novas experiências textuais, novas formas de representar o mundo; novas relações entre os sujeitos (utilizadores e consumidores) e tecnologias; novas experiências da relação entre a forma de realização, identidade e comunidade: novas conceções do relacionamento entre o corpo biológico e os *media* (veja-se a tendência para a *wearable technology*); novos padrões de organização e produção. Na verdade, como apontamento crítico, muito destas supostas novidades são (re)adaptações e não inovações surgidas de um vácuo, visto que há sempre uma raiz histórica destes processos.

<sup>46</sup> Sonia Livingstone (2002: 18) avançou na altura com três dimensões para uma definição dos novos *media*; o plano tecnológico (interatividade, digitalização, convergência, etc.) dos serviços (entrega de informação, entretenimento, participação política, educação, comércio, etc.) e formas textuais (hibridização de géneros, não-linearidade, hipertextualidade, multimédia, etc.). Elencava ainda quatro temas que ajudam a pensar a relação dos novos *media* com alterações do ambiente social: a multiplicação de *media* pessoais; a diversificação de formas e conteúdos; a convergência tecnológica e esboroar das fronteiras entre trabalho/lazer, entretenimento/informação, educação/lazer; e a passagem de uma comunicação unidirecional para uma mais interativa entre meio e utilizador.

como infraestruturas para a informação e comunicação e que incorporam fatores tecnológicos, sociais, políticos e económicos. Por sua vez, estes podem ser desdobrados em três componentes interrelacionados:

1) os *artefactos* ou dispositivos tecnológicos utilizados para comunicar e partilhar informação – o que aponta para a materialidade, o *design* e sistemas (abrangendo a tecnologia material como o alfabeto, teclados, telemóveis, os *chips* de memória, os ecrãs, o rolo fotográfico, o papel, etc.).

2) as *práticas* e atividades nas quais os agentes sociais se envolvem para comunicar ou partilhar informação – alude para a interação e partilha, identidade e cultura (formas de falar e gesticular, etiqueta e protocolos sociais, pirataria, comentários *online*, etc.).

3) *arranjos sociais e formas organizacionais e institucionais* (estruturas) que se desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas (os diferentes formatos de parentalidade, editoras, entidades de regulação, etc.).

Um dos pontos fortes da perspetiva destas autoras funda-se na adesão à postura epistemológica da modelação social da tecnologia – já anteriormente explicitada. Desta forma os novos *media* não resultam de uma evolução linear e lógica, mas sim de ações e decisões humanas de uma variedade de atores, desde os fabricantes aos utilizadores, passando pelos reguladores – profusão que lhes imprime um carácter indeterminado e envolto em ambivalências, (dis)continuidades e tensões.

Mas o que distingue os processos de mediação contemporâneos dos alicerçados apenas nos *media* mais lineares de comunicação e emissão em massa – ou quasi-mediados como diria Thompson (1995)? Para Lievrouw & Livingstone (2006) os novos *media* são distintos dos meios tradicionais (mais lineares, de um-para-muitos, em massa) nas formas como se processa a modelação social dos *media* e as suas consequências sociais. As especificidades que os distinguem dos novos *media* podem ser lidas à luz de dimensões: recombinação, rede, ubiquidade e interatividade.

A *recombinação* (pode ser desdobrada em convergência e divergência) remete para o processo contínuo de hibridização de tecnologias existentes e inovação e a interconetividade em redes institucionais e técnicas. As tecnologias são normalmente criadas com um (ou vários) propósito *a priori*, sendo muitas vezes usadas e adotadas e reinventadas de formas não antecipadas e divergentes. Assistimos ainda a uma crescente interdependência e *remediação* dos *media* tradicionais pelos novos *media* e vice-versa<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Exemplo destas dinâmicas veja-se o exemplo do sucesso de popularidade de um vídeo *online* que só depois aparece na televisão – o que faz aumentar ainda mais a sua visibilidade social. Ou o inverso também ocorre recorrentemente. Desta forma, recombinação e (re)mediada, o leque de oportunidades de escolha aumenta substancialmente.

O segundo modo de modelação social dos novos *media* alude à metáfora da *rede* que contrasta com a comunicação ponto a ponto, aponta para um arquétipo não hierarquizado de organização social e tecnológica distinto do paradigma unidirecional um-para-muitos.

As *consequências* das tecnologias dos novos *media*, ou seja, os resultados da relação mútua entre a dimensão tecnológica e social, são também distintas dos *media* mais tradicionais: ubiquidade e interatividade. A característica da *ubiquidade* pode ser encarada sobre o prisma de que os novos *media* estão presentes no quotidiano de muitos, mas afetam todos, mesmo os que não usam - ou seja, há implicações alargadas para lá da esfera mais restrita dos seus utilizadores diretos. Num segundo ponto, junta-se ainda a consequência da *interatividade*, que propicia um maior grau de possibilidade de customização e individualização do acesso à informação, formas de comunicação e conteúdos, logo mais diversificados socialmente. A imediatez e resposta bidirecional instauram um tipo de experiência substancialmente diferente do possível nos meios de comunicação unidirecionais.

Por seu turno, Vicent Miller (2011), através da sistematização de autores como Lev Manovich, Roland Barthes, Gilles Deleuze e Jean Baudrillard, desdobra os elementos centrais dos *media* digitais em três dimensões: os processos técnicos (digital, em rede, interativo, hipertextual/hipermediado, automatizado e assente em bases de dados), as formas culturais (contexto - ou falta dele -, variabilidade, rizoma, processo) e a experiência imersiva (telepresença, virtualidade, simulação).

Convergindo na mesma linha Terry Flew (2007: 22) enumera seis características chave das TIC. A primeira remete para a *convergência* triangular entre as TIC, seus conteúdos e redes comunicacionais e a segunda invoca a digitalização de conteúdos informacionais – dos mais variados tipos – que permite uma manipulação, edição, alojamento e transmissão de longo alcance. Já a terceira característica remete para a distribuição em rede, e esta é possível a uma escala global através de infraestruturas minimamente abertas e flexíveis até aos limites da partilha de códigos e protocolos ao longo da rede. A quarta dimensão tem em consideração a redução de barreiras de acesso, quer do lado dos produtores, quer do lado do consumo, com um potencial de audiências globais. Flew (2007) não se esquece ainda da interatividade, entre produtores e utilizadores nem da característica digital que faz com os conteúdos estejam permanentemente em aberto para a reutilização ou edição. Por fim, uma das características distintivas das TIC é a multiplicidade de modos de comunicação. Se os chamados *media* de massa (McQuail, 2010) do século passado são caracterizados sobretudo pela ideia de um emissor para muitos recetores, os novos *media* alargam e reconfiguram o campo das possibilidades e modalidades comunicacionais; de um para um, de um para muitos, de muitos para muitos (Cardoso, 2008). Como corolário, possibilitam uma comunicação com menos

intermediários - o chamado fenómeno de desintermediação que poderá aliviar ou reforçar certas formas de *gatekeeping* e manipulação/edição dos conteúdos.

Nancy K. Baym (2010) oferece outro contributo essencial para a compreensão e definição dos novos *media*. Interessada nos impactos dos novos *media* nas sociabilidades e rebatendo ideias determinísticas sobre os efeitos dos mesmos, sugere sete conceitos que sustentam uma comparação entre os vários tipos de relações comunicacionais - da comunicação mediada à interação face a face. São os seguintes: a interatividade, a estrutura temporal, pistas sociais, armazenamento, replicabilidade, alcance e mobilidade.

A *interatividade* remete para a capacidade tecnológica de uma comunicação bidirecional, sendo medida por diferentes graus. Na *estrutura temporal* a autora estabelece como distinção principal a diferença entre comunicação síncrona *versus* a comunicação assíncrona. Quanto às *pistas sociais*, esta dimensão reenvia o olhar para a existência, ou não, de indicadores sociais que permitam contextualizar uma série de variáveis; desde os sentidos latentes da comunicação, à identidade das pessoas/emissores. Estes indícios, que podem ser visuais, sonoros, concorrem para uma melhor interpretação das mensagens. Em certo sentido e com variações de grau, a comunicação digital em rede fornece um menor número de pistas – veja-se, por exemplo, a consciência dessa maior “aridez comunicacional” traduzida na inclusão estratégica de sinais expressivos como *emoticons* ou *emojis* como forma de contextualização semiótica. Os diferentes *media* podem ainda ser analisados consoante o seu *armazenamento*. Em sintonia com esta capacidade variável, temos, como consequência, diferentes níveis de *replicabilidade*. A digitalização permite, à partida, uma mais expedita fixação e reprodução de conteúdos – com menor ou maior edição. Ao longo dos tempos, a catalogação e interpretação dos *media* tem utilizado como dimensão analítica chave a dimensão do(s) recetor(es) em causa. O entendimento do *alcance* dos *media*, no que se refere ao tamanho da audiência, é assim fulcral para delinear especificidades entre estes. Ora, os *media* digitais conectados em rede possibilitam, à partida, um alcance superior ao da comunicação face a face, limitada por condicionantes geográficas e copresença física. Por fim, a *mobilidade* pretende medir o grau de portabilidade dos *media* e perceber se permitem o contacto permanente, independentemente da sua localização espacial.

Estes sete conceitos ajudam a catalogar e diferenciar modalidades comunicativas. Deste modo, a interação face a face será caracterizada por ser mais predisposta a ser síncrona, permitindo, em princípio, transparecer pistas de contextualização, porém uma maior dificuldade de registo para memória futura e, como tal, reprodução. Por seu turno, a comunicação digital em rede poderá ser síncrona ou assíncrona - permitindo mais tempo para a elaboração do caudal expressivo. Este tipo de comunicações mediadas depende em muito do meio utilizado. De acordo com o meio em questão permitem um maior alcance, para

lá de constrangimentos espaço-temporais e são, cada vez mais, portáteis e móveis e o número da audiência tanto pode ser de uma pessoa – exemplo de uma comunicação por telefone – ou várias. São, à partida, menos dadas a indícios de contextualização, mas mais facilmente armazenáveis e replicáveis.

### **Tendências no campo mediático contemporâneo**

Os novos *media* são cada vez mais ubíquos, trespassam e baralham as fronteiras entre os campos do lazer e trabalho, informação e entretenimento, os domínios entre público e privado, entre o global e o local numa profusão de ecrãs (Cardoso et al. 2013). Para além destas reconfigurações, alguns dos traços que definem o atual panorama mediático e comunicacional apontam para a abundância, fragmentação, individualização e consumo privado, sendo este cada vez maior através de vários *media*, o chamado *cross-media* (Mascheroni et al., 2008), *polymedia* (Madianou e Miller, 2013) ou mesmo contando e contado através de vários *media* articulados em rede – o *transmedia* de Jenkins (2003, 2006). Note-se que quanto mais a comunicação em rede e o uso das TIC se generaliza, mais as práticas comunicacionais se diversificam, pluralizam e se fragmentam pelo alargamento de referências (Lievrouw, 2001). Ou seja, a convergência mediática, globalização e comunicação em rede fomentam um processo dúplice e paradoxal de antinomias: de anulação e, ao mesmo tempo, de radicalização das diferenças, num processo sincrónico e diacrónico de homogeneização e heterogeneização cultural.

Quanto aos espaços e tempos de uso das tecnologias, denota-se uma dilatação, com a tendência para a imbricação das TIC na vida quotidiana e já não acantonados ao espaço doméstico ou profissional/escolar – aliada a uma mobilidade crescente. Lee Rainie e Barry Wellman abordam o conceito de *mobile hyper connectivity* para dar conta da utilização de vários *media* para uma quase (continua) presença comunicacional (2012: 112). Junta-se a esta individualização e mobilidade o exacerbar do controlo e monitorização crescente destas práticas e a chamada *big data*<sup>48</sup>.

No que toca às sociabilidades, denota-se o crescimento de comunidades em rede, às quais boyd<sup>49</sup> e Marwick (boyd 2007: 124-126; Marwick e boyd, 2011; boyd, 2014: 8 e 201) preferem designar com o termo *networked publics* ao invés de comunidades em rede e, na esteira de Benedict Anderson de *comunidade imaginada* (2006). Esta noção de *networked publics* pretende englobar simultaneamente o espaço construído através das tecnologias em rede e o coletivo imaginado que emerge das inter-relações entre utilizadores, tecnologia e as práticas (boyd, 2014: 8) e quatro características específicas: 1) persistência; 2) possibilidade de procura; 3) replicabilidade; 4) audiências invisíveis (boyd, 2007: 124-126 39).

---

<sup>48</sup> Confira-se a recente criação da revista académica: *Big Data & Society*.

<sup>49</sup> Note-se que não é uma gralha topográfica, é a própria autora que faz questão em grafar o seu nome com minúscula.

Do ponto de vista mais tecnológico as tendências tecnológicas apontam para uma crescente digitalização e comunicação em rede, com a passagem de um paradigma PC-cêntrico para uma era pós-computador pessoal, aliada a dispositivos com crescente mobilidade e fazendo uso de serviços *online*, na nuvem, e, como tal, um paradigma mais de acesso do que de posse. Trivializa-se ainda o uso da georreferenciação nestes dispositivos que já não são apenas os “tradicionais novos *media*”. A comunicação bidirecional e em rede tem sido alargada aos objetos – a *internet of things* - e as nano-tecnologias que se podem inclusive vestir e usar como acessório/ roupa – as *wearable technologies*.

Lievrouw (2012) disponibiliza um olhar sistematizado sobre as dinâmicas *online* nos últimos dez anos. As transformações foram a dois níveis de análise ocorrendo quer nas plataformas, quer nos formatos de utilização e perceção das mesmas. À medida que muitas destas novas tecnologias foram integradas na vida quotidiana, atravessou-se em algumas sociedades um período de naturalização, normalização, domesticação (Silverstone e Hirsch, 1992; Silverstone e Haddon, 1996; Haddon, 2004; Bakardjieva, 2005; Berker et al., 2006) e banalização (Lievrouw 2004) das TIC.

A leitura da autora serve-se da sua grelha analítica tripartida, mas articulada dialeticamente (Lievrouw e Livingstone, 2006b) para olhar para esta temática: 1) ferramentas tecnológicas, 2) práticas dos utilizadores e 3) instituições/arranjos sociais. Deste modo, no que se refere às ferramentas, denota-se uma maior regulação, restrições e controlo do uso. A chamada *internet murallhada* que coloca muitas vezes em cheque a interoperabilidade por motivos económicos: o objetivo é preservar o “cliente” dentro do ecossistema, seja de *hardware* e/ou *software* e/ou rede, durante o máximo de tempo possível. Passando para as práticas, denota-se uma crescente sociabilidade interpessoal – a *internet relacional* – alicerçada na comunicação em rede cada vez mais móvel e presente no quotidiano. De facto, assistimos ao incremento dos chamados *social media* (Hinton e Hjorth, 2013) ou *social networking sites*, ou seja, um serviço na rede que envolva as seguintes três características apontadas por boyd e Ellison (2007: 211); um perfil semipúblico, uma lista de utilizadores conectados e a possibilidade de estabelecer comunicação entre os utilizadores. Por fim, no que toca aos arranjos sociais, denotou-se um dilatar da perceção sobre os riscos da exposição *online*, que por sua vez justificou e legitimou um maior controlo, monitorização e vigilância constantes do Estado – *the mean world internet*<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Como projeção de cenários futuros, no campo das práticas, Lievrouw aponta para a importância das *literacias em rede* que possibilitem a sociabilidade *online*. Já no que toca à dimensão da tecnologia, aponta para a problemática dos *media mortos*, ou seja, dispositivos e protocolos que acabam por não ter utilidade pela aceleração da obsolescência dos mesmos. Tal levanta importantes questões quanto aos desafios de preservação do património cultural comum para memória futura. Quanto aos arranjos sociais, a tendência vai no sentido dos *commons knowledge*, que a serem levados avante poderão conduzir a novas formas de participação e questionamento dos modelos tradicionais de autoridade e competências formais.

### **Como estudar sociologicamente os (novos) *media*?**

Recapitulando, as formas de comunicação mediada possibilitadas pelos *new media* são diferente das possibilidades dos *mass media*, visto serem re combinadas, em rede, ubíquas e interativas. O leque de contextos, agentes e práticas possíveis dilata-se. Os *media* expandem-se, são ubíquos e pervasivos – não podem ser desligados (Deuze, 2012). Este fenómeno, a que alguns chamam de saturação mediática, aumenta a diversidade e a complexidade, o que constitui um agravado desafio para os estudos de audiências clássicos, em particular, e estudos de *media* em geral. Se pensarmos na clássica formulação e nomenclatura para olhar os *media* entre produtores, meios e audiências, percebemos rapidamente que o termo audiência não capta todas estas práticas mediáticas contemporâneas (Livingstone, 2002, 2003, 2004, 2005), daí a necessidade de termos alternativos como utilizadores – com os seus limites e virtudes. Mas o mais importante na tarefa da sociologia dos *media* será o centrar nas pessoas (na sua coletividade e individualidade) (Cardoso e Quintanilha, 2014) e na sua agência e práticas relacionados com os *media* (Couldry, 2012), olhando os *media* como recursos que medeiam o acesso a oportunidades (Lievrouw e Livingstone, 2006b), mas também como sendo estruturados, focando nos processos de *mediação*.

Circunscrevendo os contributos supracitados para a tese em causa, enquadrados numa lógica da mediação, será imprescindível perceber os meios/utensílios técnicos utilizados no consumo, partilha e (co)distribuição não autorizada, mas também o que fazem os utilizadores com esses consumos<sup>51</sup> (de Certeau, 1984: 31), abrangendo os contextos e laços que se estabelecem através dessas práticas. Será ainda pertinente juntar a estes as propostas promovidas por Couldry (2012) do estudo dos *media* como prática.

Na sua análise dos *media* e da sociedade Couldry (2012) propõe três princípios epistemológicos básicos – 1) a não-linearidade, 2) *media* como prática e a 3) materialidade das representações. O princípio da não-linearidade aponta, na linha de muitos autores das teorias do estruturacionismo, tais como Giddens (2000) e Bourdieu (2002), ou dos mais especializados nos *media* como Raymond Williams (2003) e James Webster (2011), para a dualidade dos *media*. Dever-se-á colocar de parte visões maniqueístas alicerçadas num entendimento linear e de linhas de causalidade simplistas, apontando sim para as contradições, ambivalências e tensões presentes nos *media*. Como segundo princípio, Couldry advoga a necessidade de uma análise empírica e alicerçada na teoria da prática<sup>52</sup> – como proposta por

---

<sup>51</sup> “The thousands of people who buy a health magazine, the customers in a supermarket, the practitioners of urban space, the consumers of newspaper stories and legends – what do they make of what they ‘absorb’, receive and pay for? What do they do with it?” (de Certeau, 1984: 31).

<sup>52</sup> Veja-se o clássico e seminal contributo de Bourdieu, Pierre (2002) Esboço de uma teoria da prática, Oeiras, Celta; o capítulo “Media as Practice” em Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Londres, Polity; a antologia de textos editada por Schatzki, Theodore R, et al. (2011) *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Londres & New York: Routledge; o paper de Warde, Alan (2005) “Consumption and Theories of Practice.” *Journal of*

Pierre Bourdieu (2002), Theodore Schatzki et al. (2011), Allan Warde (2005) e John Postill (2010). Por fim, Couldry relembra que, apesar de os *media* operarem sobretudo com e sobre produções simbólicas, estes têm implicações e consequências reais – o que alude às profecias autorrealizáveis (Merton, 1948) e ao teorema de Thomas<sup>53</sup> (Merton, 1948: 173, Merton 1995). Olhemos com mais detalhe para este manifesto do estudo dos *media* como prática<sup>54</sup>. Este defende que não se deve assumir aprioristicamente o que são os *media*, mas sim questionar profundamente o que são e quais as relações dos indivíduos com estes, procurando por esta via perceber como estes os utilizam quotidianamente para a (re)criação de hábitos e rotinas mais ou menos coordenadas e promotoras de uma segurança ontológica (Giddens, 2002). O foco analítico incide nestes desempenhos práticos, sem esquecer o domínio das representações, estando interessado nos padrões de *media*, usos e contextos mais alargados.

Concretizando o estudo como prática remete para três dimensões chave (Couldry, 2011: 223):

1) a textura das práticas de acesso dos *media*, ou seja, a sua regularidade e imbricação com o quotidiano; 2) os conteúdos; 3) os usos e contextos mais alargados e objetivos dessa prática de *media* e a sua interligação com outras atividades. Mais tarde, Couldry (2012: 34-35) defende que há mais valias na pesquisa dos *media* como prática, pois esta permite indagar a *regularidade* da ação (procurando padrões), o lado *social* da mesma, a relação das práticas com *necessidades* humanas (desde a coordenação, interação, comunidade, confiança e liberdade) e, por fim, permite pensar *normativamente* os *media* – ou seja, como devemos/ríamos viver com os *media*. Desta forma esta linha de investigação permite um descentramento dos textos e instituições de *media* e promove uma indagação tríplice das práticas relacionadas com os *media*: *diretamente orientadas* para os *media*, que envolvam os *media* (sem que este seja o objetivo principal) e práticas *condicionadas* pelos *media*.

No fundo, voltar ao início da tese e colocar duas questões basilares: “what are people (individuals, groups, institutions) doing in relation to media across a whole range of situations and contexts? How is people’s media-related practice related, in turn, to their wider agency?” (Couldry, 2012: 37).

### **Os estudos de internet e a investigação sobre pirataria digital: insuficiências**

O processo de revisão bibliográfica sobre o campo dos novos *media* desvelou a relativa carência de análises declaradamente sociológicas sobre o fenómeno da pirataria digital. Não se poderão negar os crescentes estudos teóricos e empíricos sobre usos da internet ancorados nos chamamos estudos da internet<sup>55</sup>. Ora, estes estudos, muitos deles com uma abordagem

---

*Consumer Culture* 5 (2): 131–53 e a obra compilada por Brauchler, Birgit e John Postill (orgs.) (2010) *Theorising media and practice*, Nova Iorque, Berghahn Books.

<sup>53</sup> “If men define situations as real, they are real in their consequences.” (Merton, 1948: 173).

<sup>54</sup> Para uma leitura mais aprofundada veja-se o capítulo ‘Media as Practice’ em (Couldry, 2012: 33–58)

<sup>55</sup> De facto, estamos já numa sedimentada terceira fase dos estudos da internet (Barry Wellman, 2004, 2011) em que as pesquisas empíricas já não são tão escassas como no primeiro estágio da investigação.

sociológica, albergam o acesso não autorizado a ficheiros na rede, vulgo pirataria *online* nas suas investigações. Contudo, a pirataria encontra-se muitas vezes subassumida e diluída numa multiplicidade (crescente) de usos da internet. Aliás, tem sido através destes estudos empíricos mais extensivos e longitudinais que se tem percebido que o *download* e *streaming* não autorizados costumam encabeçar o rol de práticas efetuadas *online* nos últimos anos. Ou seja, através destes estudos é possível afirmar que o consumo não autorizado é parte integrante do quotidiano de um número considerável de atores sociais nos seus múltiplos usos da internet.

Todavia, apesar deste considerável peso relativo nos usos dos novos *media*, esta incidência não se tem traduzido de igual forma numa inquirição sociológica centrada neste fenómeno ou, tão pouco, na autonomização de um campo de estudos da pirataria efetivamente interessado nas condições estruturais e implicações sociais da pirataria. Por esta via, apesar da necessidade de uma visão multidimensional do mesmo, o estudo da pirataria digital de um ponto de vista mais sociológico tem sido, de certa forma, subalternizado nos estudos dos utilizadores de internet, novos *media* e TIC. Tal displicência incorreu em prejuízos analíticos de uma melhor leitura de um fenómeno já com alguns anos de existência e uma prevalência social considerável. Nos estudos mais vastos sobre internet, denota-se esta carência a vários níveis. Parecem faltar, por exemplo, critérios analíticos mais finos para perceber e estabelecer a distinção entre, nomeadamente, *downloaders* e *uploaders*; a delineação da diferença entre uma apropriação criativa de conteúdos ou a simples reprodução de uma cópia; uma abordagem específica aos tipos de conteúdos diferenciados; e ainda, critérios que ajudem à operacionalização de diferentes graus de envolvimento e cultura participativa, entre outras lacunas teóricas e empíricas.

## A divisão digital e as desigualdades sociais

Quanto mais se generaliza o uso da internet e esta se torna uma ferramenta quotidiana fundamental e multifuncional (os seus usos serão cada vez mais diversificados e abrangentes), maior será o diferencial entre incluídos e excluídos destes processos comunicacionais e informacionais mediados – sejam eles autorizados ou não. Ou seja, a exclusão social adensa-se com a expansão do uso. Pelo papel ativo no incremento do acesso a oportunidades e expansão do campo de possibilidades dos atores sociais, a esfera das TIC é encarada enquanto fator crítico de integração ou exclusão social, sendo indispensável refletir no chamado *digital divide*<sup>56</sup>.

Com efeito, a informação não é contínua e regularmente difundida por todas as franjas sociais, nem, numa visão transnacional, por todos os países<sup>57</sup>, estando o seu acesso e uso condicionado por uma multiplicidade de vetores. Assistimos a padrões de adoção e uso de TIC desiguais (Haddon, 2004) e a ligações entre a internet e a desigualdades sociais (Witte e Mannon, 2010).

Na literatura académica esta fratura aparece modulada por uma combinação multidimensional de fatores sociais, explicativos da diferenciação desigual de recursos num plano mais alargado – idade, género<sup>58</sup>, capitais económicos e culturais dos indivíduos, mas também os contextos socioculturais de existência; por exemplo, a importância de enquadramentos sociais de suporte para a utilização das novas tecnologias (redes familiares e de sociabilidade próxima, amigos, colegas) e outro tipo de *local experts* (Stewart, 2007).

São ainda apontados como fatores individuais e sociais que estruturam a utilização das TIC variáveis como o acesso, mas também, a *awareness*, motivação e, claro, as literacias e competências: desde as mais operativas e instrumentais, mas também capacidades cognitivas

---

<sup>56</sup> Em português, as traduções com maior adesão deste conceito, têm sido: fosso digital ou fratura digital. Para um resumo recente e mais aprofundado desta temática veja-se “Digital Inequality” de Eszter Hargittai e Yuli Patrick Hsieh em Dutton, William H. (2014) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press.

<sup>57</sup> Para uma melhor perceção das disparidades regionais e nacionais no acesso, uso e participação *online* e os impactos de tal divisão no poder de representação dos estados-nação confirmam-se os interessantes trabalhos de geografia da internet de Gillian Bolsover, Mark Graham e respetivas equipas em: Graham, Mark e William H. Dutton (2014) *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing our Lives*, Oxford, Oxford University Press ou Graham, Mark et al. (2014) ‘Uneven Geographies of User-Generated Information: Patterns of Increasing Informational Poverty’, *Annals of the Association of American Geographers* 104(4), 746–764.

<sup>58</sup> Para uma reflexão mais aprofundada confira-se: Cooper, J. (2006) ‘*The digital divide: The special case of gender*’, em *Journal of Computer Assisted Learning*, n. 22, pp. 320-334.; Green, Leila (2010) “Technology as a masculine culture” in *The Internet: An Introduction to New Media*, pp. 39; Eszter Hargittai & Aaron Shaw (2015) Mind the skills gap: the role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia, *Information, Communication & Society*, 18:4, 424-442; Hodkinson, Paul (2011) “Media, Culture and Society: Media, Gender and Sexuality” in Hodkinson, Paul (2011) *Media, Culture and Society: An Introduction*, London, Sage

mais latas, quer na compreensão (saber inglês por exemplo), quer no processamento crítico da informação.

Como tal, denotam-se desigualdades mesmo entre os grupos sociais que têm acesso às TIC, sendo possível traçar várias linhas de divisão; desde a quantidade e qualidade do acesso (se possuem e acumulam acessibilidades entre um ou vários dispositivos, por exemplo), às competências para um uso autónomo e capaz (se dominam os usos de forma expedita e autónoma).

À medida que se alarga o uso dilata-se também a quantidade de tarefas que se podem realizar *online*. É possível *realizar* uma panóplia diversificada de *atividades* nos diferentes *usos* de *media* (dos tradicionais aos novos *media*) com os mais variados fins e objetivos. Podem, ou não, ser instrumentalizados como ferramenta de acumulação de capitais (Eynon, 2009; Hargittai, 2009) dos mais variados tipos, mas também, e igualmente importante, podem ser utilizados como forma de consumo, de entretenimento e lazer. Estar excluído do domínio das tecnologias de informação e comunicação implica assim estar retirado de uma série de domínios da vida em comum.

Note-se que aprofundar o estudo para além do acesso é um desafio, sobretudo no plano da operacionalização – a passagem do domínio conceptual para a medição efetiva. Inquirir não só a frequência e quantidade da panóplia de usos de internet e TIC, mas também a qualidade dos mesmos, não constitui uma tarefa fácil - por esta pluralidade de usos e contextos supracitada. Interessa ir para além dos consumos e compreender as várias dinâmicas em jogo, não só das práticas, mas igualmente dos quadros individuais de inteligibilidade e do domínio cognitivo - por exemplo, como operacionalizar o grau de uso informado e crítico num panorama mediático complexo?

Aliás, a internet deve ser entendida conceptualmente de forma lata como uma rede de redes (Castells, 2009; Dutton, 2014) e não uma entidade monolítica. Esta plasticidade conceptual permite abarcar uma série de redes e fugir aos perigos do *mediacentrismo* (Krajina et al., 2014), mas com uma abordagem realista (Morley, 2009). Teremos de perceber que a noção de internet engloba uma multiplicidade de definições individuais, não havendo *uma internet*, mas sim múltiplas construções mentais do que é a internet, balizadas pelas diferentes biografias e experiências dos sujeitos (Honton e Hjorth, 2014: 7). Miller e Slater (2001) defendem que a internet deve ser desagregada e não vista como uma entidade monolítica, mas sim como uma multiplicidade de práticas, tecnologias (*software* e *hardware*), modos de representação e interação (Miller e Slater, 2001: 14), isto é, uma *practical multiplicity*, porque cada definição da internet é pessoal, intersubjetiva e, como tal, diferenciada e plural, ou seja, uma *symbolic totality* – “a internet” (Miller e Slater, 2001: 16).

Para além desta multiplicidade de práticas e representações sociais sobre o que são os novos *media* e a internet em particular, a fratura digital é um problema não meramente tecnológico, como tal, as análises e soluções que se detêm apenas nessa dimensão são incompletas (Van Dijk, 2005). Perspetivas que omitam os contextos sociais e culturais em que as TIC são (ou não) usadas, obliteram da análise as diferenças comprovadas empiricamente e caem na ratoeira do determinismo tecnológico. O fosso digital é então, acima, e antes de tudo, social. Trata-se de uma manifestação da iniquidade estrutural mais abrangente distribuída não de forma aleatória, mas fazendo ressonância com variáveis sociais clássicas na explicação e compreensão da inclusão/exclusão e das desigualdades sociais. O *offline* e o *online* não são esferas afastadas, mas sim interdependentes e sobrepostas (Miller e Slater, 2001; Baym, 2010; Consalvo e Ess, 2011: 4; Rainie e Wellman, 2012). Jan Van Dijk (2005:15) desdobra a sua linha argumentativa da seguinte forma encadeada e esquematizada: as desigualdades categóricas na sociedade produzem uma distribuição assimétrica de recursos, levando a um acesso desigual das TIC. Por sua vez, o acesso ou não acesso a tecnologias diferenciadas (umas são mais capazes do que outras), leva a assimetrias no poder de participar na sociedade. Esta participação assimétrica reforça as desigualdades categóricas e a distribuição assimétrica de recursos.

### ***Definições da divisão digital***

A emergência do conceito *digital divide* pode ser localizada nos meados dos anos 90 no discurso académico e político (van Dijk, 2005). Nesta fase, a discussão em torno das assimetrias no domínio das políticas públicas focava-se sobretudo nos que tinham ou não tinham acesso às novas tecnologias (boyd, 2014: 193). Ou seja, numa fase ainda com baixa taxa de penetração da internet e com usos ainda pouco sofisticados da mesma, interessavam sobretudo os padrões de acesso (Haddon, 2004). A dicotomização fazia-se entre o acesso – os que tinham (*haves*) face aos que não tinham acesso (*os have not*). A problemática orbitava em torno das implicações do não acesso, isto é, como este poderia instaurar novas formas de assimetrias sociais, ou, na maioria dos casos, reforçar tais desigualdades: como exclusão social e a falta de participação cívica.

*Digital divide* era, portanto, definido como “the gap between who do and those who do not have access to computers and the internet” (Van Dijk, 2005: 1). Contudo, progressivamente, não só pelo tempo necessário para a consolidação teórica e compreensão da novidade de um fenómeno emergente, mas também pelo progressivo dilatar das taxas de penetração dos acessos e usos cada vez mais sofisticados, passou-se a questionar não só o acesso, mas também as formas de *uso* e o *não uso* – percebendo que também esta divisão seria inadequada para encapsular esta realidade multidimensional e dinâmica. Esta noção binária não espelhava a quantidade complexa e multidimensional de desigualdades possíveis (Selwyn, 2004). Tendo

tal presente as principais críticas passavam por 1) apontar o reducionismo de uma visão meramente binária 2) a necessidade de ir para além do acesso, não subsumindo o uso neste e de 3) perspetivar não só questões tecnológicas.

### ***Da divisão digital à desigualdade digital***

Ao longo dos anos, a literatura académica encetou uma ampliação do interesse, passando do conceito da fratura digital de primeiro nível (acesso) para a fratura de segundo nível (Hargittai, 2002), uma inflexão, do *digital divide* para a *digital inequality* DiMaggio e Hargittai (2001), numa visão multidimensional da inclusão e exclusão digital. Ou, com outra nomenclatura, a passagem do fosso digital para as *gradações na inclusão digital* (Livingstone e Helsper, 2007: 671) estando agora mais atenta às disparidades nos usos das TIC (van Deursen e van Dijk, 2014) – de resto Rainie e Wellman (2012: 255), a fratura emergente, em alguns países já não é tanto o *digital divide*, mas sim o *network divide*.

De acordo com este trilha argumentativo, será obrigatório ir para além do acesso e pensar, nomeadamente na (i)literacia em matéria comunicacional como forma de clivagem e de diferenciação de oportunidades, adotando uma visão sociológica e construtivista da realidade e afastando determinismos tecnológicos. Convém ainda apostar numa visão multidimensional, adicionando à variável posse outro tipo de indicadores, tais como; a frequência e regularidade das diferentes modalidades de acesso (do mais regular ao mais intermitente – com ligação à experiência e confiança), dos tipos de literacias mobilizadas, às atividades (a comunicação tendo a ser transversal sendo a distinção estabelecida nas diferentes combinatórias entre atividades de *capital enhancement* e/ou entretenimento), ao fosso da participação na produção de conteúdos.

Do lado das representações e do ponto de vista intrapessoal, será pertinente no plano heurístico juntar as motivações e a decisão individual - como demonstram os abandonos, face visível da desvinculação *online* - e medir diferenciações do *envolvimento digital*. A sugestão para superar a fragilidade da visão binária inicial passa então pela criação de tipologias mais finas, num espectro de (dis)posições de gradações do uso e do *engagement* (Helsper, 2008, 2011; Van Dijk, 2005). Jan Van Dijk (2005) defende um recentrar da abordagem, de uma visão focada em características e *fatores individuais* (como o género, idade, personalidade, etc.) para uma abordagem centrada em *fatores posicionais*<sup>59</sup> e uma visão mais agregada e comparativa sobre diferentes grupos e o seu acesso (ou não) às TIC.

---

<sup>59</sup> Os *fatores posicionais* mais importantes elencados na explicação da desigualdade digital são: 1) Posição no mercado de trabalho, não só pelo acesso facilitado ou não às TIC no contexto laboral, mas também pelo grau de rendimentos. 2) Educação, sobretudo pela instituição escolar ser (desde os anos 90) uma variável importante na introdução e sociabilização com as TIC. 3) Composição do agregado doméstico: agregados com crianças/adolescentes tendem, comparativamente, a ter taxas de acesso mais elevadas. 4) País de residência (numa visão mais estrutural): disponibilidade infraestrutural à tecnologia, níveis gerais de literacia, competências linguísticas (inglês, sobretudo), grau de democracia,

Para Hargittai (2010) é indispensável perceber duas dimensões. Num primeiro plano existem desigualdades e, num segundo, estas não são distribuídas de forma aleatória, seguindo certos padrões que são estruturadas cultural e socialmente. Continuando e aprofundando a linha argumentativa da autora, os dados sugerem que os mais privilegiados encontram-se numa melhor posição para rentabilizar (a acumulação de capitais numa aceção à teoria *bourdiana*) as possibilidades e oportunidades das novas tecnologias, o que, numa visão diacrónica poderá agravar ainda mais o fosso em relação aos mais desprovidos de recursos/capitais. Ou seja, os dados empíricos apontam para uma lógica de *desvantagens cumulativas e compósitas* (Helsper, 2008) ou seja, o nível de inclusão social tende a andar a par com o nível de inclusão digital. Deste modo, falamos de desigualdade estrutural. A desigualdade digital é vista como uma manifestação de assimetrias sociais mais transversais e profundas. Assim, variáveis clássicas com comprovada espessura sociológica na explicação de desigualdades, tais como as de posição no espaço social das classes, género, idade, etnia, são igualmente entendidas como variáveis explicativas de fenómenos de assimetrias digitais – as TIC são uma das camadas subentendidas da desigualdade (Miller, 2011; Van Dijk, 2005; Helsper, 2008) e das formas de se ser ou não marginalizado na contemporaneidade – adensando a desigualdade no acesso a oportunidades.

Decorrente da recursividade destas desigualdades cumulativas as questões são da ordem da autonomia e capacitação individual através dos *media*. Saber usar ou não a internet e instrumentalizar os *media* a seu favor, rentabilizando as suas potenciais valências. Desta forma, para além de aspetos tecnológicos de acessibilidade, importa perceber as literacias para os *media* como uma forma particular de capital cultural incorporado, mais vasto, sendo ainda pertinente perceber, por um lado, como se processa a sua acumulação e, por outro, como tais acervos podem ser reconvertidos noutra tipo de capitais específicos (a destreza nos e através dos *media* pode significar ganhos simbólicos e/o económicos).

Note-se que a evolução tecnológica complexifica o acompanhamento par a par da parametrização destes fenómenos de acesso e conectividade. Não se deve, contudo, incorrer num enfoque nas tecnologias/dispositivos, mas sim no acesso mediado a conteúdos (Selwyn, 2004: 34). A crescente digitalização, ou o crescimento do segmento de dispositivos móveis, leva a que se equacione novas camadas de desigualdade e, como tal, um aumento da complexidade<sup>60</sup>. As literacias digitais também estão presentes na análise de uma nova bateria de competências para lidar com novas arquiteturas computacionais – por exemplo, saber navegar e usar de forma competente dispositivos com novas interfaces gráficas em ecrãs

---

políticas públicas em relação com a sociedade de informação, cultura resistente ou não a novas tecnologias.

<sup>60</sup> O acesso móvel ou não por exemplo. E mesmo entre os que detêm acesso móvel: os preços e velocidade dos pacotes de dados móveis serão alguns dos aspetos diferenciadores, mas não só.

tácteis que privilegiam o movimento e interação táctil. Todavia, a materialidade do artefacto tecnológico em si interfere no uso, da sua capacidade e velocidade de computação, ao seu tamanho e autonomia, o tipo de ligações e *software*, etc.

### ***Molduras teóricas e parâmetros para a medição de desigualdades digitais***

#### **Causas da desigualdade**

Jan van Dijk (2005) identifica quatro barreiras ao acesso, numa visão lata: acesso mental/motivacional (percepção da relevância e os potenciais benefícios do uso de TIC), acesso material, competências (que permitam um uso efetivo das tecnologias, uso (volume e diversidade da(s) utilização(ões), mas também tempo de utilização) – que por sua vez têm consequências estruturais no acesso (ou não) a oportunidades mediadas pelas TIC.

DiMaggio e Hargittai (2001), na sua proposta a *digital inequality* pode ser aferida por via de cinco dimensões (DiMaggio e Hargittai, 2001; Hargittai, 2002): os meios técnicos (os artefactos tecnológicos em si mesmo mas também o nível de conectividade); Autonomia do uso (posse efetiva ou acesso apenas através do trabalho, escola, biblioteca); Padrões de uso (como utilizam os *new media*); Redes sociais (a extensão do uso e apoio entre os pares – muitas vezes no quadro da educação informal); Competências (grau de capacidade para usar os novos *media*).

#### **Implicações da desigualdade**

Tal como avançado por Livingstone e Helsper (2007) será necessário perceber não só a divisão binária da fratura entre acesso e não acesso, mas sim um *continuum* de utilização, mas também do não uso ao uso irregular e uso frequente, onde são tidas em contas variáveis como a regularidade do uso e o alcance da utilização, ou seja, o horizonte de oportunidades capitalizado, ou não - a chamada *escada das oportunidades online*, em vários patamares<sup>61</sup>, sendo que só alguns sobem todos os degraus. Quanto mais se sobe na escada, maior o grau de agência, autonomia e de competências requeridas. Pretende-se assim ultrapassar o binómio do acesso e não acesso, ou a dicotomia motivacional, do querer ou não querer, para um conceito mais complexo e num *continuum* em torno da ideia de *engagement* (Livingstone e Helsper, 2007).

#### **Os não utilizadores e os que abandonaram**

Ficarão de fora deste estudo dos consumos em rede não autorizados, os não utilizadores e os que afirmaram já ter usado a internet, mas, entretanto, abandonaram. Isto porque sendo o interesse na pirataria digital, estes estão, à partida, excluídos da participação nestes processos,

---

<sup>61</sup> 1) Uso para procura de informação; 2) Jogos *online* e e-mail; 3) Mensagens em tempo real e downloads de música; 4) Acervo diversificado e de uso sofisticado de atividades interativas, participativas e criativas: exemplo de um *blog*.

pelo menos diretamente e em 1ª mão – veremos como mesmo não sendo utilizador de internet, um dado sujeito pode acolher e usufruir de conteúdos não autorizados.

Para uma visão breve de conjunto sobre o não envolvimento com as TIC e os não utilizadores de internet, interessa reter alguns pontos e especificidades. No que toca a esta desvinculação das TIC, temos de ter em atenção a diferença entre *escolha* (perceber se é forçada ou não) e *exclusão* (Eynon e Helsper, 2011; Helsper, 2013).

Num segundo momento, a lista de razões para o abandono prende-se com uma série de fatores compósitos que importa perceber como inter-relacionados entre si. Um terceiro ponto implica perceber como a questão da *privação é relativa* e as questões da normatividade – o sentimento de exclusão relativa depende em muito dos pares e círculo de pessoas pelos quais se movem os “excluídos”.

Como pedra de toque final, perceber finalmente que o grupo de não utilizadores não é de todo homogéneo. Por exemplo, a equipa de Wyatt et al. (2002), apontava para um desdobramento mais fino dos não-utilizadores: os *resistentes*, que nunca usaram por vontade própria; os que *rejeitam*, que já utilizaram, mas descontinuaram o seu uso por uma série de motivos; os *excluídos*, que não têm acesso e os; *expulsos*, que perderam acesso por uma série de razões externas à sua vontade.

A enumeração e parametrização dos fatores que levam à não utilização das TIC não é tarefa fácil. Por exemplo, as análises que atentam isolada e exclusivamente para variáveis como os níveis de escolaridade e capitais culturais não são suficientemente potentes para perceber certas nuances não intimamente relacionadas. Será importante congregar com estas variáveis sociográficas clássicas uma série de elementos, nomeadamente aqueles de personalidade, motivações e atitudes - note-se o exemplo de utilizadores de internet com acesso, utilização regular e literacias, mas que decidem deliberada e livremente não utilizar certas redes sociais *online*. Aliás, parte da explicação para essa recusa estará nesse mesmo acervo de capitais culturais e competências que lhes permite mobilizar uma atitude crítica e um modo performativo de resistência (Portwood-Stacer, 2012; Trültzsch-Wijnen et al. 2015) perante a monitorização e comercialização latente neste tipo de plataformas sociais em rede.

É essencial perceber as dinâmicas sociais e aculturação em ação: caso daqueles que afirmam usar apenas pela inevitabilidade e pela pressão social para usar ou aqueles que utilizam como consumo conspícuo e forma projetada de *status*. Notem-se os chamados efeitos ou externalidades de rede, que produzem um efeito interessante: quanto maior a taxa de penetração, maior a desejabilidade/atração e o grau de necessidade para aqueles que não possuem, e o sentimento de *guetização* (Wacquant, 2004). Desta forma, é útil, na senda de Robert Merton (1938), olhar não só para os grupos de pertença, mas também para os grupos de referência e perceber como estes serão potenciadores de sentimentos de privação relativos

a estes. Ou seja, o sentimento de privação é variável e medido com uma escala intra-subjetiva que é construída por comparação com os demais.

É preciso ainda não esquecer nesta rejeição, eventuais mecanismos individuais de redução da dissonância cognitiva camuflados. Estes podem levar a que o indivíduo efetivamente excluído profira que não revê interesse no uso dos novos *media* como estratégia pessoal para lidar com a exclusão efetiva – presente no ajustamento entre as representações subjetivas incorporadas das hipóteses de vida e a amplitude do horizonte de possibilidades objetivas (Bourdieu, 2002). Ou seja, uma internalização dos constrangimentos efetivos de cada condição material e social de existência que depois é externalizada, não só no plano das práticas, mas também no discurso e representações – o conformismo lógico de rejeitar o que é, logo à partida, não acessível, porque vedado o acesso. Nesta medida, note-se então que a progressiva disseminação das tecnologias torna ainda mais acutilante a questão nas diferenças de acesso, ao agravar o diferencial entre as minorias e a maioria – o sentimento de exclusão será mais agudizado quanto maior for o peso dos “outros” que usam.

### ***Sistematização e contributos a levar deste debate***

Posto isto, quanto à chamada fratura digital, será imperativo percebê-la não como uma brecha dicotômica, mas mobilizar sim um olhar mais detalhado, entendendo o conceito como um *continuum* de acessos, mas também de usos, literacias, motivações, envolvimento, entre outros eixos. Esta posição neste espectro de (des)igualdades não é estática, sendo também moldado por uma trama de fatores interligados de forma recursiva e cumulativa – são, ao mesmo tempo, causa e consequência, visto que as desigualdades sociais são (con)substanciadas na e pela relação com as TIC.

Como ponto de partida para potenciar a nossa capacidade heurística sobre estes fenómenos será primordial perceber duas proposições base. Na primeira, o problema da exclusão digital é duplo e, dialeticamente, o reflexo e potenciador de algo maior, a exclusão social (Helsper, 2012). Numa segunda posição epistemológica, o *online* e *offline*, digital e social, não são entidades separadas (Baym, 2010) - estão sobrepostas e interligadas<sup>62</sup> (Rainie e Wellman, 2012: 119). Afastando as falácias do determinismo tecnológico, será preciso perceber como os novos *media* estão embebidas no tecido social, e, como tal, são também moldados socialmente. Muitos dos equívocos na análise dos novos *media* resulta de falácias como o presentismo, percepção seletiva ou paroquialismo - em configurações de geometria variável (Rainie e Wellman, 2012).

Nesta medida será imperativo acionar uma visão de conjunto e analisar diacronicamente uma série de fatores no estudo das desigualdades no acesso e uso das TIC. São preditores destas

---

<sup>62</sup> Os autores dão o exemplo da mudança de *status* no Facebook de um casal, logo no altar, após a celebração do matrimónio em tempo real.

clivagens, variáveis como as atitudes, motivação, literacias, capitais, antiguidade e extensão do uso, autonomia, rede social de apoio e suporte no uso, entre outros. Ou seja, os usos de *media* estão vinculados a matrizes de relações sociais, caracterizadas por serem assimétricas e tal relação tem por sua vez efeitos repercussivos, em graus variados e mais ao menos ambivalentes, nessas mesmas dinâmicas sociais e processos de mediação da comunicação e acesso à informação.

Quanto ao modelo de análise para estudar as relações entre a exclusão/inclusão e os diferentes graus de uso ou não uso (também apelidado de uso descontinuado, perda de envolvimento com o *online* ou *lapsed internet users*), propõe-se que se siga as pistas de Rebecca Eynon e Anne Geniets e (2012) para o entendimento dos que ficam na periferia das TIC. Estas autoras propõem um olhar dinâmico e assente em cinco (3+2) traves mestras das *esferas de vida* dos agentes sociais – socioculturais, físicas, materiais, psicológicas e cognitivas. Num primeiro ponto temos variáveis de contexto *sociocultural*, ou seja, aquelas mais diretamente relacionadas com os contextos de vivência e as redes sociais por onde os atores sociais transitam – escola, casa, emprego, associações, comunidades, grupos de pares, etc., que tanto podem suscitar relações pessoais que encorajem, incitem e propiciem e auxiliem o uso, ou exatamente o contrário.

Um segundo eixo analítico implica um duplo olhar. Primeiro na realidade *física* que ausculte o grau de infraestruturas tecnológicas, avaliando a qualidade do acesso e usos das TIC. Intimamente ligada a esta dimensão, segue-se a terceira dimensão, dedicada às condições *materiais*, que podem constituir barreiras ao uso, tais como constrangimentos monetários ou de mobilidade, etc. – incluem-se aqui variáveis como a profissão, rendimento e educação.

Por fim, duas dimensões intrapessoais. Num primeiro plano, as variáveis *psicológicas*, ou seja, inerentes às matrizes de pensamento e modos de agir, onde se incluem a motivação, atitudes, e valores como a proatividade em relação à vida em geral e aos *media* em particular. Seguem-se ainda as de cariz mais *cognitivo* que lidam com competências intrapessoais, isto é, variáveis como as capacidades operativas, literacias, competências, sentido crítico, consciencialização das oportunidades.

## Natividade digital

As ligações entre *media* e idade são um tema recorrente no discurso público. No advento da televisão assistiam-se a debates sobre jovens, apelidados de “geração televisão” em demarcação das gerações<sup>63</sup> anteriores. Ora, a contemporaneidade não foge a estas generalizações e ansiedades. Um dos termos que tem demonstrado maior lastro no discurso mediático dos últimos anos – mas também nas políticas públicas -, tem sido o termo *nativos digitais* cunhado por Marc Prensky (2001). Fora este conceito, há um acervo considerável de neologismos compostos que ligam idade/gerações a tecnologia: Donald Tapscott (1998) utilizava o termo *net generation* para todos aqueles nascidos entre 1977 e 1997 e Howard Rheingold (2002) cunhou o conceito *generation txt*, associando-o ao uso de mensagens escritas.

Mas, afinal, faz sentido falar de uma *geração digital* (Buckingham, 2006)? Inúmeros autores endereçaram críticas à formulação original de nativos digitais ou outro tipo de noções unicamente alicerçadas na idade<sup>64</sup>. A reprovação destas perspetivas subjaz no tom latente na adjetivação das mudanças como “revolucionárias” e “inéditas”, ou seja, que apelam a um entendimento não processual entre tecnologia e sociedade, mas sim como sendo algo descontínuo, mas incremental – Santos Silva (2009) desmonta bem esta postura de “novidade”.

Buckingham (2006: 10) defende que as repercussões da tecnologia não são estanques, ou seja, somos afetados pela tecnologia independentemente da idade. A ligação com a tecnologia dependerá mais de condições sociais de acesso e domesticação das tecnologias do que de pertenças geracionais. Aliás, tal visão leva a uma obliteração das questões das desigualdades e da exclusão/inclusão digital.

Critica ainda a narrativa dualista e essencialista entre nativos e emigrantes e o olhar exótico sobre os jovens (Buckingham, 2011), que pode empolar a visão distorcida de uma profunda brecha geracional com duas fações incommunicantes entre si. Não obstante, e numa conceção cumulativa, a crítica mais fortemente imputada é a de esta visão sustentar generalizações abusivas ao omitir a heterogeneidade e como tal subsumir toda uma coorte distinta de agentes sociais.

Para além deste coro de críticas no plano das fundações epistemológicas destes conceitos e formas de encarar as relações da tecnologia com a condição juvenil, há um número considerável de estudos empíricos (Bennett et al., 2008) que contrariam esta noção

---

<sup>63</sup> Note-se a diferença entre idade e geração. Geração refere-se a um conjunto fixo de sujeitos balizado pelo período de nascimento. Assim, é uma coorte de pessoas nascidas num período específico, logo anda no tempo e acompanha os indivíduos pela sua vida, independentemente da idade que se alcance. Já a idade é fixa e dependente do ano.

<sup>64</sup> Para uma compilação de textos, incluindo o autor que cunhou o termo, Marc Prensky, veja-se o livro editado por Thomas, Michael (org.) (2011) *Deconstructing Digital Natives*, New York, Routledge.

homogeneizante e estanque, propondo crivos mais finos e, como tal, atentos às nuances individuais. Olhemos apenas para algumas evidências empíricas chave iniciando com dois importantes projetos europeus<sup>65</sup> com equipas transnacionais sobre os usos de *media* das crianças e adolescentes. Estes revelaram evidências empíricas de uma grande variabilidade de usos, literacias e modos de relação com os (novos) *media*, não só intra, mas também inter-países estudados. O acervo considerável de dados recolhidos exprimiu de forma clara a complexidade e diversidade de usos das novas tecnologias pelas populações mais jovens no espaço europeu, sendo esta variação estruturada, num nível de análise macro, por variáveis geográficas e culturais mais conjunturais, mas também de acordo com os contextos sociais de existência quotidianos.

Demonstraram, num primeiro ponto, como a chamada escada das oportunidades (Livingstone e Helsper, 2007) não está presente para todas as crianças a poderem subir – nem todas têm acesso às TIC. E, olhando para aquelas com escada, apenas algumas sobem ao topo. Ou seja, mesmo as crianças com acesso às tecnologias demonstraram diferentes atividades e graus diferenciados de perícia e literacia e, como tal, um portfólio de oportunidades diferenciado. Para umas o leque é mais aberto, para outras mais fechado com implicações quanto à rentabilização do potencial dos *novos media*. Concretizando, algumas limitam-se a usos de entretenimento, outras acumulam esta (também relevante) dimensão com outro tipo de usos como o acesso a recursos informacionais, ponte comunicacional em rede ou plataforma para práticas expressivas e participativas. Nesta medida, foi demonstrado que não obstante uma maior adesão ao uso das TIC, tal não inculca de forma miraculosa a erudição digital e um uso consciente, crítico e sofisticado aos seus utilizadores.

No que toca ao que *fazem*, Eszter Hargittai (2010) retrata a variação de literacias e autonomia no uso dos novos *media* pela chamada geração internet – dos *digital natives* aos *digital naives*. Ou seja, os usos não serão sempre tão sofisticados e ricos como algumas visões mais desatentas e homogeneizantes fazem parecer. Desta forma, mesmo entre os jovens com acesso a TIC é de questionar que todos eles sejam capazes, em igual forma, de uma apropriação seletiva, filtrada e guiada pela prossecução de objetivos individuais e coletivos e pelo acesso a oportunidades (Livingstone e Helsper, 2007).

Ellen Helsper e Rebecca Eynon (2009) desmontam os conceitos unicamente expressos pela idade ou geração. O que torna alguém num utilizador minimamente capaz, autónomo no uso dos (novos) *media*, remete para uma rede complexa de variáveis, onde se inclui, por exemplo, a experiência e a extensão do uso, mas também variáveis demográficas como a idade, género e educação (Helsper e Eynon, 2009: 6). Outra variável importante, intimamente ligada com a idade, é a *fase no ciclo de vida*, definida como “points in a person’s life where daily rhythm

---

<sup>65</sup> EU Kids *Online* e o mais recente Net Kids Go Mobile.

and routine alters drastically due to a change in a person's role in society" (Helsper 2010: 355). Contudo relações com os *media* não se dão apenas pela idade, ou fase do ciclo de vida, mas também com o que as pessoas fazem com as tecnologias e porquê – qual o envolvimento e motivações.

Em Portugal, a equipa do OberCom e CIES-IUL tem demonstrado empiricamente como a variável idade tem funcionado ao longo dos anos (2003 a 2014) como preditor para o uso de *new media* decorrendo de tais estudos publicações focadas nos mais jovens (Cardoso, Espanha e Lapa, 2007) e nas suas relações com os *media*. Contudo, os resultados nunca deixaram de apontar para as variações internas e englobar para outras variáveis explicativas. Cristina Ponte (2011) apontou iguais conclusões, reconhecendo uma maior apetência nos mais jovens, mas não encontrando uma transversalidade total que permita apontar para uma geração digital unitária. Ana Nunes de Almeida e a sua equipa (2009, 2011, 2013, 2014) chegam a conclusões similares no seu estudo sobre crianças e internet.

Recapitulando, como primeiro ponto, será essencial sublinhar uma posição: é certo que se encontram diferenças geracionais<sup>66</sup> no uso dos (novos) *media*. Contudo, não são apenas as tecnologias que promovem e agilizam essas diferenças nas práticas e representações de forma direta, determinística e unilateral. Como tal, é preciso mobilizar uma perspetiva crítica face a catalogações homogeneizantes de coortes meramente geracionais.

---

<sup>66</sup> E, como exercício comparativo para um olhar sobre a utilização das TIC pelos mais velhos, para perceber diferenças e convergência veja-se (Dafna e Nimrod, 2015) e, para a realidade portuguesa (Dias, 2012).

## **Literacias de *media***

A informação e a mediação são elementos centrais nas sociedades contemporâneas. O alargamento das potencialidades dos novos *media*, bem para lá do campo do lazer e entretenimento, mas sobretudo da informação faz com que a literacia mediática para os novos *media* seja tão importante quanto a literacia para os *media* tradicionais. O potencial de interatividade e perversidade dos meios digitais em rede introduz ainda uma série de novas dimensões a ter em atenção.

A não utilização (fratura digital), ou mesmo a utilização menos capaz, levanta constrangimentos substantivos – pense-se por exemplo no privilegiar crescente da comunicação *online* nas relações dos utentes com as instituições, do sector público ao sector privado. Como tal, a iliteracia mediática poderá promover ou reforçar processos de exclusão, marginalização e reforço de clivagens sociais.

É imperativa uma compreensão profunda da influência dos *media* no e para a agência e participação ativa dos agentes sociais. Os *media* devem ser vistos então como ferramenta, ou seja, potenciadores de um uso instrumentalizado para um dado fim. Como tal, discutir literacia(s) é, na verdade, abordar temáticas como a autonomia crítica e capacitação para a participação na sociedade e poder (Livingstone, 2004), não só entre as crianças mais jovens – como alvo normalmente elegido pelas políticas públicas – mas pela sociedade em geral.

O conceito de literacia de *media* tem sido a alvo de inúmeras operações de sofisticação e desdobramento por várias camadas de sentido e operacionalização. Por esta via aborda atualmente não só a habilidade tecnológica para usar os *media*, mas também de outro tipo de literacias – para não se ser *usado* pelos *media*. Desta forma é preciso avaliar as capacidades interpretativas e competências críticas dos utilizadores. Será que basta estar exposto às TIC para, mais do que saber usá-las, procurar e interpretar informação de forma crítica? Será que este tipo de literacias surge como que por osmose? Claro que não.

### ***Definição e dimensões constitutivas das literacias de media***

A literacia de *media* pode ser definida como a “ability to access, understand and create communications in a variety of contexts” (Aufderheide, 1993, Livingstone, 2004). Esta visão aponta para uma mudança de paradigma, centrada no indivíduo e não nos *media* e uma autonomia crítica em relação aos mesmos, percebendo que estes não são neutrais, mas sim uma construção suscetível de ser influenciada por interesses comerciais, ideológicos e políticos, entre outros.

Fazendo uso da formulação multidimensional de Livingstone (2004), interessa confrontar as literacias de *media* como um conceito composto por quatro dimensões constitutivas: acesso, análise, avaliação e criação. Em relação ao *acesso*, as questões estão diretamente relacionadas com as problemáticas do fosso digital, como tal, acesso é pensado como a infraestrutura

material, mas abarca também todas as dimensões já avançadas. Para além desta multidimensionalidade, é preciso não esquecer uma visão dinâmica, percebendo que este é um processo social dinâmico que requer atualização permanente. No que toca à *análise*, o que está em causa são competências analíticas, e a capacidade para uma visão holística e sistémica dos *media*, percebendo desta forma nuances como; os diferentes géneros, tecnologias, linguagens, audiências, representações e as práticas institucionalizadas dos *media* Buckingham (1998). A *avaliação* está intimamente ligada à análise e prende-se com a capacidade posterior de produzir julgamentos críticos fundamentados face aos *media* – estes são de larga ordem e podem ser de cariz estético, político, ideológico, económico, etc. Esta dimensão aponta para uma capacidade mais lata como caber perceber criticamente o texto, mas também o seu contexto e o subtexto. Sublinhe-se que no atual quadro da abundância informativa da era da comunicação digital em rede – que permite o acesso facilitado a um grande acervo de informação, mas muitas vezes de forma descontextualizada com os novos *media* – a avaliação crítica emerge como uma das competências cognitivas mais importantes da contemporaneidade. A avaliação alude a competências que permitam o selecionar fontes através da aferição da sua credibilidade e posicionamentos críticos que permitam, num momento posterior, a formação de uma opinião formada e informada. Por sua vez a *criação* tenta dar conta da dimensão da participação<sup>67</sup>, expressão criativa, e criação de conteúdos mediáticos, alavancada pela possibilidade da comunicação bidirecional e maior interatividade dos novos *media* e a pluralidade de papéis de consumidores/utilizadores, a produtores.

A equipa de Henry Jenkins (et al., 2009) propõe um entendimento mais esmiuçado de literacia e assente na ideia de cultura participativa e o desenvolvimento de competências, culturais, criativas, tecnológicas e sociais nesse sentido. As dimensões serão: contacto, performance; simulação; apropriação; multitarefa; cognição distribuída; inteligência coletiva; crítica; navegação *transmedia*; rede e negociação.

---

<sup>67</sup> Claro que a participação nos *media* tradicionais sempre existiu: exemplo das cartas dos leitores ou mesmo dos programas de “*reality show*”, mas com os novos *media* a participação é mais facilitada pela interatividade tecnológica. Veja-se Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, Londres, Sage.

## **A participação *online***

Como vimos o estudo da internet e novos *media* caracteriza-se por ser um campo recente onde a literatura é multidisciplinar e, dada a multiplicidade de esferas que os novos *media* trespassam, é capaz de se dedicar a várias dimensões da experiência humana em sociedade. Exposta esta visão sobre o campo académico e as suas principais temáticas e olhares, interessa, no âmbito dos objetivos da dissertação, dedicar especial atenção aos utilizadores dos novos *media*, fazendo uma ancoragem teórica nos contributos da sociologia dos *media* e comunicação.

Retornando às teorias da sociedade em rede (Castells, 2009; Cardoso et al., 2012), estas defendem que assistimos a uma mudança não só do paradigma comunicacional, mas, como tal, também social e cultural. Isto é, a transição de uma comunicação de massa para a preponderância da auto-comunicação de massa e para uma organização social em rede. Temos assim um número crescente de agentes em rede sendo esta utilizada principalmente para a comunicação de carácter pessoal num sistema pós *mass media* em que o utilizador de *media* ocupa lugar de destaque – ao contrário das tradicionais visões teóricas da comunicação de massas.

Sintomático deste novo paradigma comunicacional e relacional assiste-se a uma complexificação e (re)mistura de lógicas e hábitos de produção, circulação e consumo de formas simbólicas mediadas, e, como consequência destes processos de transformação, o conceito de *audiência* parece não ser suficiente capaz de albergar os consumos e utilizações dos novos *media* (Livingstone, 2002, 2005, 2009). O consumo e uso de *media* bidirecionais dão espaço à emergência de novos figurinos nestes processos, tidos como mais participativos (Silverstone, 2007) – o *utilizador*. Aliás, alguns sugerem mesmo um novo paradigma nos estudos de audiências e relações com os *media*, o paradigma da participação (Livingstone, 2013).

### ***Novos media e o dilatar dos papéis não institucionalizados***

Deste modo o atual panorama comunicacional, tecnológico, cultural, social e económico coloca em cheque visões mais lineares e tradicionais de consumo nos a através dos *media*. Por esta via, muito do interesse tem-se focado nos vários aspetos da experiência *online* mediada e nos diferentes modos de relação com os novos *media* e respetivos graus de agência por parte dos utilizadores.

Com a progressiva disseminação dos novos *media* e seus usos no quotidiano, com maior acutilância com o advir da Web 2.0 (Beer e Burrows, 2007) e dos chamados *social media* (Hinton e Hjorth, 2013), que facilitaram (e encorajam) a participação e colaboração dos seus utilizadores, alguns autores (nomeadamente: Livingstone, 1999, 2002, 2005, 2009; Ross e Nightingale 2003) questionam a utilidade heurística do termo audiências para este tipo de

relações com os novos *media*, apontando para o manancial de práticas e usos para lá da receção mais característica dos meios de teledifusão unidirecional tradicionais. Alerta-se para a necessidade de reconceptualização e atualização de noções mais tradicionais de consumidores ou de audiências como meros recetores (mais ou menos passivos, ainda que, claro, até o ato do consumo implique um exercício interpretativo) para englobar novas formas ativas de participação: tais como a distribuição e partilha de conteúdos (muitos dos quais produzidos por *media* institucionais) e que podem, ou não, ser revestidos de comentários, apreciações ou qualquer tipo de informações que enquadrem o conteúdo - a curadoria social (Villi, 2012). Estas variadas formas de expressão nos e através dos *media*, podem coadjuvar a *spreadability* (Jenkins et al., 2013) de um dado conteúdo, fomentando desta forma novas formas de valor económico e social em rede.

Parece reinar uma profusão terminológica, mas também tipológica, quanto aos potenciais papéis dos sujeitos no campo mediático contemporâneo – em contraposição com os agentes mais institucionais – que apontam para uma profusão de papéis mais ou menos cumulativos e dotados de uma grande permeabilidade e raios de ação. Dos mais clássicos como *audiência*, *público*, *consumidor*, *cidadão*, *leitor*, *utilizador*, *produtor*, *distribuidor*, *curador*, aos neologismos que pretendem agregar várias valências de produção, distribuição e receção num mesmo termo: *prosumer* (Tofler, 1980), *producer* (Bruns, 2008).

As catalogações e nomeações para um fenómeno com contornos comuns – a crescente mediação da realidade através de novos *media* digitais conectados em rede – decorrem da diversidade de olhares, que enfocam em diferentes propriedades dependendo do campo académico e primados epistemológicos e ontológicos de partida.

Contudo, para além da multidisciplinaridade há outros fatores que explicam a profusão de termos. Num exercício de sociologia da ciência, mirando as condições sociais da produção académica através das lentes clássicas de Merton (1968, 1995, 1998) e Bourdieu (2001, 2002), poder-se-á apontar para uma explicação deste manancial e falta de confluência (até interdisciplinar) dos termos mobilizados para catalogar estes fenómenos. Tal profusão terminológica advém, em grande medida, de estratégias de distinção social e lutas pela cunhagem de termos exclusivos e conceitos próprios que potenciem a acumulação de capital simbólico no campo académico.

Posta esta breve reflexão, levantam-se agora uma série de questões sobre os sujeitos menos institucionalizados dos processos de comunicação e mediação – os utilizadores, termo utilizado nesta tese para representar “those whose primary relationship to copyrighted material is as fans, purchasers, downloaders and sharers. They may also produce their own media content, but their role as media producer is secondary to that of user” (Klein, Bethany et al., 2015: 83).

Após esta definição levantam-se ainda uma série de questões. Será que novos *media* induzem a novos audiências (Livingstone, 1999) ou a (re)configurações das audiências (Carpentier, 2011)? Audiências ou utilizadores interativos de *media* (Livingstone, 2002; 2003; 2005)? E quem cria conteúdos (Blank, 2013)? Haverá uma divisão na e da participação *online* (Hargittai e Waleko, 2008)? O que é uma cultura de participação (Jenkins, 2006)? Será que esta é agora mais democrática? Ora, o primeiro passo para uma melhor compreensão passa por uma explicitação conceptual do *que é participação*.

### ***Como definir participação?***

Num primeiro plano, Carpentier (2011a, 2011b, 2012) estabelece uma distinção entre versões maximalistas e minimalistas de participação apelando a um entendimento minimamente balizado deste conceito complexo. Aponta críticas tanto a um entendimento maximalista do termo de participação que englobe qualquer tipo de prática, como a um demasiado minimalista que enquadre somente ações explicitamente políticas.

Carpentier lega ainda outro valioso contributo para melhor afinar a leitura, defendendo que é necessária num primeiro momento a distinção entre participação *nos media* e participação *através dos media* (Carpentier, 2012). Se a primeira lida com as formas de produção de conteúdos por não profissionais e uma participação mais estrutural nos processos de tomada de decisão. Já a segunda abre o leque da participação para um campo para além dos *media*, sendo que aqui os *media* têm então um papel de mediação da participação.

Tendo tal distinção presente, no que toca à participação *online*, é imperativo estabelecer ainda uma distinção entre *acesso*, *interação* e *participação*, percebendo por esta via as condições que possibilitam a participação. Será esclarecedor afrontar duas características do conceito de participação; este deve ser entendida como agência e não deve ser confundido com termos que tendem a orbitar em seu redor quando se discute sobre estes assuntos de forma meramente tecnológica – *acesso* e *interatividade*. Apesar de pertencentes a uma mesma galáxia semântica não se deve confundir *acesso* (que aponta para a possibilidade da presença) com *participação*, sendo certo que participação requer acesso) com *interatividade* (que remete para bidirecionalidade comunicacional). Os dois são condições necessárias, mas não o mesmo que participação.

Na mesma linha já Henry Jenkins (2006: 133) tinha exemplificado as diferenças entre *interação* e *participação* – que muitas vezes são erradamente usadas como se fossem sinónimos. Se a interatividade remete para as propriedades e qualidades da tecnologia (as suas *affordances*), já a participação tem que ver com as propriedades da cultura e da agência dos atores sociais. Desta forma, a interatividade endereça para as possibilidades tecnológicas de um dado artefacto: permitir *feedback* e comunicação bidirecional. Esta dimensão está, logo à

partida, mais estruturada pelos fabricantes, ao passo que a participação é mais aberta a modelações por parte dos consumidores e dos protocolos sociais e culturais<sup>68</sup>.

Ambos, acesso e interatividade – relações sócio-comunicativas –, são condições de possibilidade para a participação, mas deixam de parte as relações de poder. Por conseguinte, a participação terá de ser entendida como um verbo, como ação e como estando intimamente relacionada com dimensões de poder, sobretudo poder de decisão - podendo este ser mais ou menos formal, mais ou menos igualitário. De acordo com a tipificação de Carpentier (2012) das características basilares da participação<sup>69</sup>, esta implica, entre outras vertentes, que se seja um convidado desejado; que o sujeito se sinta minimamente implicado; com um certo poder e; uma participação não forçada. Por fim, Nico Carpentier (2011a, 2011b, 2012) defende a manutenção de uma postura crítica sobre a participação, indagando a sua qualidade, intensidade, motivações e natureza dessa participação, ou melhor, o envolvimento.

### ***Uma visão histórica da participação nos media***

Considerar que a participação nos *media* é algo de completamente novo e inusitado e apenas possível neste novo contexto de novos *media* consiste numa falácia histórica (van Dijk, 2009: 43; Carpentier, 2011: 522; Jenkins, 2006: 135; Turner, 2010). A adesão a esta visão implicaria amnesiar formas de participação nos *media* mais remotas no tempo<sup>70</sup> e resvalar para um certo determinismo tecnológico, visto até que assistimos mais ao que se podem chamar de novos formatos comunicacionais do que propriamente uma novidade em termos das práticas de participação (Carpentier, 2011).

A interação (e não propriamente a participação) das audiências não é necessariamente uma condição exclusivamente contemporânea (Carpentier et al., 2013). Um exercício de contextualização histórica tem o condão de nos fazer ver as continuidades destas práticas. Basta recordar os telefonemas e cartas para os *media* tradicionais de massa que são (e foram) práticas sociais já com alguma sedimentação histórica (Livingstone e Lunt, 1994). Neste caso seria até mais preciso conceptualmente falar de comunicação do que participação ativa.

---

<sup>68</sup> Jenkins dá o exemplo do cinema, uma prática de receção partilhada, semipública, onde o grau de participação, como o volume da vocalização de comentários sobre determinado filme, é regulado pela audiência circundante e não inscrito no meio tecnológico *per se*. Como tal, esta participação oral é mais flexível que a estrutura tecnológica da interatividade adstrita pelos programadores e varia de acordo com as regras de etiqueta social de cada contexto (Jenkins, 2006: 133).

<sup>69</sup> 1. The key defining element of participation is power; 2. Participation is situated in always particular processes and localities, and involves specific atos; 3. The concept of participation is contingent and itself part of the power struggles in society; 4. Participation is not to be seen as part of the democratic-populist fantasy, which is based on the replacement of hierarchical difference by total equality; 5. Participation is invitational; 6. Participation is not the same as access and interaction.

<sup>70</sup> Para uma breve história das práticas participativas na esfera dos *media* (Carpentier, Dahlgren e Pasquali, 2013).

Em Portugal, nos anos 80 do século passado, assistia-se à procura da colaboração das audiências portuguesas<sup>71</sup>, fosse pela votação ou pela produção pela popularização de programas dedicados ao vídeo amador. Para além de ajudarem a situar a participação e a criação amadora de conteúdos mediatizáveis a uma escala de massas, estes exemplos históricos constituem um elixir para uma reflexão sobre os diferentes graus de presença de dispositivos de captação de som e/ou imagem, aliada aos custos inerentes da captação analógica e do tamanho material dos dispositivos que levava a uma presença deste tipo de *media* sobretudo em acontecimentos não banais – exemplo de casamentos. Uma série de transformações sociais, económicas e tecnológicas (miniaturização, digitalização e convergência) levou não só a uma maior democratização como a uma presença mais quotidiana dos aparelhos capazes de registo e agora de uma distribuição a título individual e não filtrada pelos *media* institucionais.

Noutro plano da participação vemos ainda o aumento da visibilidade social do “cidadão comum”, descrito por Turner como *demotic turn* (Turner 2010) com aposta em formatos televisivos apelidados de *reality shows* que, no fundo, implicam menos investimento por parte das produtoras – pessoas “banais” não implicam o *cachet* de celebridades do *star system*<sup>72</sup>(Hesmondhalgh, 2013) nem a “realidade tal como acontece” acarreta a criação de guiões e/ou ensaios.

Mas, para além de uma receção mais ativa e de usos expressivos mais ou menos privados e domésticos, há que ter em atenção não só a produção amadora de *media*, como vimos agora, mas também o carácter de novidade na sua transmissão e circulação. Ora, a criação e difusão mediada de conteúdos não é de agora, veja-se o caso das rádios piratas e fotografia amadora ou outro tipo de hobbies mais ou menos enquadrados institucionalmente como os jornais escolares (Nightingale, 2011: 3). Desta forma se testemunha que a participação, nos e através dos *media* e nas suas mais variadas modalidades, não é de todo uma novidade revolucionária e uma descontinuidade histórica. Esta visão mais histórica permite conter certos discursos de triunfalismo tecnológico (Almeida et al., 2011) sobre os potenciais poderes mágicos dos novos *media* como catalisadores de processos de democratização, quer do acesso, quer do consumo e participação – contaminados com premissas de determinismo tecnológico.

Parte da compreensão passará pelo entendimento da relação entre visibilidade social e real proeminências das práticas como um todo. Ou seja, a comunicação bidirecional e em rede

---

<sup>71</sup> O programa de televisão “Agora escolha” permitia a escolha do programa que iria ser transmitido e o “Você decide” reclamava a intervenção da audiência para a escolha do desfecho da narrativa (dentro de um campo de possibilidades fechado em dois). Nestes formatos televisivos a modalidade de participação seria até mais de votação do que de produção, ao contrário de programas como os “Apanhados”, que implicam participação (involuntária) ou o formato do “Isto só vídeo”, original de 1992, esse sim apelando à produção amadora de conteúdos audiovisuais.

<sup>72</sup> Ou seja, os esforços de formatação intensiva do poder simbólico de um dado artista/celebridade (Hesmondhalgh, 2013).

veio sim dar uma maior visibilidade a práticas participativas. Contudo, no passado, 1) já existiam franjas da população mais envolvidas na produção amadora de *media* e 2) mesmo com os *media* de massa também não era invulgar encontrar participação e comunicação bidirecional, sendo, é claro, mais assíncrona. A tecnologia alargou o campo de possibilidades, introduzindo a potencialidade de interatividade, mas já anteriormente existia essa comunicação e não é apenas por esta que a participação se dá. É certo que a envergadura das mudanças em curso é grande, mas o sentido das mudanças não é de todo, nem descontínuo, nem linear, mas antes assente em tensões e contradições, com raízes históricas. É igualmente verdade que as potencialidades para a participação são ampliadas (e requisitadas enquanto trabalho não remunerado) pelos novos *media*. Todavia, o que é realmente novo é a capacidade da produção digital a custos mais baixos e uma distribuição em rede com o potencial de alcançar um volume de audiências considerável e geograficamente disperso. Isto sim configura um cenário de novidade e não a produção e circulação menos institucionalizada e amadora de conteúdos de *media*, nem a participação através dos *media* ou a interação com os mesmos.

### ***Visões celebrativas do poder dos novos media***

Uma das visões criticada por ser adjetiva como otimista e imbuída de *tecno-triunfalismo* é a de Henry Jenkins e a sua cultura participativa (1992, 2006, 2013). Este autor reconhece as possibilidades emancipatórias das novas tecnologias e um afrouxar das divisões entre indústrias e consumidores. A sua noção de cultura participativa (1992, 2006, 2013) foi cunhada em 1992 no seguimento de De Certeau (1984) e da sua agenda de investigação interessada nos usos recreativos e expressivos e na apropriação de conteúdos mediáticos por partes das audiências mais envolvidas e empenhadas – os fãs. Estes fãs operariam como *textual poachers* (Jenkins, 1992), ou seja, agentes reflexivos e ativos que se reapropriavam furtivamente dos textos originais, dando-lhes novos sentidos semióticos. Por conseguinte estes usos criativos colocavam em causa não só a visão das audiências como passivas<sup>73</sup>, mas também como simplesmente remetidas ao final da cadeia de consumo. Constituíam ainda uma potencial forma de resistência à hegemonia das grandes empresas de *media* na produção e circulação dos textos e da interpretação canónica dos mesmos e respetivos direitos autorais e propriedade intelectual. Os fãs construía assim uma série de reinterpretações piratas dos conteúdos e narrativas de *media* (Duffet, 2013). Este contributo foi aliás seminal para edificar aquilo a que Delwiche e Henderson (2012) chamaram da primeira fase de emergência dos estudos de *cultura participativa*, atenta aos fenómenos de contribuição e colaboração coletiva das audiências mais implicadas com os conteúdos e atores mediáticos.

---

<sup>73</sup> “Fandom does not prove that all audiences are active; it does, however, prove that not all audiences are passive” (Jenkins, 1992: 293).

Mais tarde, Jenkins (2006) alarga o conceito para abarcar não apenas fãs, mas também consumidores em geral, através da sua proposta teórica da cultura de convergência gizada na triangulação da convergência de *media*, cultura participativa e inteligência coletiva. A convergência é definida pelo próprio como “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (Jenkins, 2006: 2) – o que de resto inclui claramente os modos não autorizados que interessam a esta tese. Já *inteligência coletiva* remete para os contributos de Pierre Levy (2004) na sua leitura do valor acrescentado resultante da soma das várias parcelas isoladas de conhecimento dos utilizadores, agilizada pela comunicação em rede que medeia a cooperação coletiva de conhecimentos e interesses para um bem comum. Quanto à cultura da participação, o autor procura contrariar as visões tradicionais que relegavam os consumidores para um segundo plano, não os vendo como participantes, quer na circulação, quer na produção de conteúdos (Jenkins, 2006: 3 e 290). Claro que, não obstante, o autor reconhece que nem todos detêm as mesmas oportunidades para participar e que as empresas de *media* detêm logo à partida maior poder. De seguida, em texto conjunto com a sua equipa (Jenkins et al., 2009) desenvolve o conceito de cultura participativa em cinco premissas: 1) barreiras relativamente baixas à expressão artística e ao envolvimento cívico; 2) forte apoio para a criação e partilha de criações com outros; 3) algum tipo de orientação informal segundo o qual o que é conhecido pelos mais experientes é repassado para os iniciados; 4) os membros que acreditam que sua participação e contribuições importam; 5) relativo grau de ligação social e expectativas mútuas com os restantes intervenientes.

Não obstante este refinamento, são inúmeras as críticas tecidas a esta proposta, sobretudo à sua suposta democratização (Turner, 2010). Nick Couldry (2012: 110-112) endereça várias reprovações a Jenkins, defendendo que a sua visão da cultura participativa consiste numa espécie de *consumer politics*. Couldry contesta a existência de uma cultura de convergência una e transversal, acusando uma visão americanocêntrica, envolta em afirmações generalistas sem fundamentação empírica sólida negligenciando também uma dimensão mais social, em que se incorporem, entre outros elementos, a questão das desigualdades sociais.

Nessa revisão (possivelmente assimilando as críticas) do conceito Jenkins incorpora variáveis de contexto que podem interferir na cultura participativa, referindo mesmo um *participation gap* (2009), ou seja, as desigualdades no acesso a oportunidades, experiências, competências e conhecimentos que permitam uma participação capaz.

Outro valioso contributo para uma melhor leitura da participação no atual quadro mediático é a projetada por Axel Bruns (2008). Este cunhou o conceito de *produsage* (um neologismo que

agrega produção com uso) como contraproposta ao termo *prosumer*<sup>74</sup> de Alvin Toffler (1980) – visto este ter sido construído à luz de um circuito de produção capitalista mais tradicional. Ora, o autor aponta a obsolescência do modelo enraizado na produção industrial de mercadorias em que o vetor da cadeia de valor principiaria na produção e terminaria no chamado consumidor final. O conceito de *produsage* de Axel Bruns promove uma releitura atualizada, enquadrando já o potencial das novas lógicas de comunicação em rede e digitalização que permitem outro tipo de relação com os conteúdos com vista a uma melhor compreensão das práticas de *media* contemporâneas, mais passíveis de participação ativa quer na edição, quer na distribuição.

A emergência deste processo remonta aos anos 70 do século passado e à procura de incorporação do *feedback* dos consumidores no produto por parte das indústrias. Juntam-se a esta quatro dimensões que ajudaram a alavancar esta mudança: 1) a passagem de uma lógica de *push* para uma de *pull* – motivada pela multiplicação de fontes, 2) a democratização do acesso aos meios de produção 3) a comunicação em rede permite uma colaboração maior e, por fim, 4) a digitalização que agilizou o processo de interoperabilidade pela desmaterialização que tornou estes bens informacionais em bens não-rivais ou semipúblicos – podem ser consumidos sem que tal uso signifique o seu desaparecimento e, como tal, impossibilite outros de o consumirem (David e Halbert, 2015: 431)<sup>75</sup>. *Produsage* aponta ainda para quatro componentes, a participação minimamente aberta; a avaliação coletiva da mesma, aliada a uma hierarquia fluída; meritocracia *ad-hoc*; e produtos não acabados, ou seja, num processo contínuo, em que a propriedade é comum, o resultado é para todos e as recompensas individuais.

### ***Visões críticas. Limites da participação através dos media***

Contudo, postas estas propostas, são imputadas críticas a este tipo de visões que apontam para uma maior democratização e nivelamento do poder mediático entre participação individual amadora e produção institucional, sendo lançados vários alertas epistemológicos à navegação e sinalizadas várias fraquezas.

Hesmondhalgh (2013: 321-340) resume numa tríade as principais críticas que têm sido endereçadas a este *otimismo digital*. Num primeiro ponto, o obívio das questões das desigualdades, seja numa primeira ordem do acesso, seja ao nível das literacias e usos. Segue-se ainda uma apreciação que pretende refrear a *assunção* de uma maior democratização, olhando antes para novas dinâmicas de centralização de poder e no controlo da circulação e concentração da atenção dos *media* mais institucionais. Por fim, a intensificação da

---

<sup>74</sup> Para uma revisão sucinta da relevância do conceito confira-se: Ahluwalia, Pal e Toby Miller (2015) ‘The prosumer’, *Social Identities* 20(4-5), 259–261.

<sup>75</sup> Por exemplo, a diferença entre um bem perecível pelo consumo vis-à-vis um livro que permite a sua leitura e posterior empréstimo para um segundo consumo, sem que tal lhe retire valor.

comercialização e mercantilização, monitorização da pegada digital dos utilizadores e exploração do seu trabalho grátis.

Ou seja, a jusante questiona-se a prevalência destas práticas junto dos utilizadores – seremos agora todos *producers*? (Bird, 2011) apontando para a participação apenas num plano superficial e pouco sofisticado – tal como Carpentier (2011a, 2011b, 2012) tinha já aludido. Num plano a montante do circuito de produção muitos elegem como tónica central a apropriação subsequente dessa mesma participação como uma demonstração inequívoca do poder das indústrias. São inúmeros os autores que apontam para uma mercantilização das formas simbólicas e privatização do espaço mediático em rede – Deuze (2008), José van Dijck (2009, 2013), Andrejevic (2009), Lovink (2011), Nico Carpentier (2011), Morozov (2012), Christian Fuchs (2013, 2014), Couldry (2012), Olsson (2013), Hesmondhalgh (2013). Enquadrados pelas premissas de uma economia política, Van Dijck e Nieborg (2009) reprovam o uso do trabalho digital (não remunerado) dos utilizadores, camuflado nos manifestos dos principais agentes institucionais por uma retórica de cocriação e colaboração que não olha para as diferentes motivações dos vários atores envolvidos, e para os processos de monetização destas atividades. Na linha de uma renovação da escola de Frankfurt e com inspiração marxista, Fuchs (2011, 2013, 2014) aponta para um esboroar das fronteiras entre lazer/trabalho e privado/público e na exploração dos utilizadores comuns das plataformas de *social media* a par com Deuze (2008) que já tinha realçado a hegemonia de lógicas de mercado que se apropriam da cultura participativa dos utilizadores.

A generalidade dos autores refere que é necessário estar vigilante às lógicas económicas e comerciais inscritas no campo dos novos *media*, imputando críticas às estratégias de colonização empresarial do espaço de mediação *online* e à monetização dos dados até das atividades mais banais (Fuchs, 2011; Zimmer, 2008).

São também muitos os estudos empíricos que comprovam diferentes graus de participação *online*, refutando as narrativas dominantes de uma democratização cultural através dos novos *media*, e que, para além da enunciação dessas *nuances* participativas, as relacionam com a estratificação social. No panorama norte-americano Hargittai e Walejko (2008), bem como Jen Schradie (2011), tinham já referido um *participation divide* e um *digital production gap* em muito estruturado por variáveis sociais. No primeiro estudo (2008), as autoras revelam que apesar das novas oportunidades e do afrouxar das barreiras para a criação de conteúdos, são poucos aqueles que embarcam, quer na criação de conteúdos mais criativos (música, poesia e ficção, vídeo e fotografia), quer na sua partilha. Demonstram ainda que a participação não se distribui de forma igual, estando ligada a variáveis sociográficas, como o género, por exemplo (indicando uma certa masculinização) e os capitais cognitivos, como as literacias e os capitais culturais.

Em sintonia, Jen Schradie (2011) alcançou resultados semelhantes, revelando uma dominação de vozes provenientes ou de elites sociais, ou de utilizadores mais novos, o que deita por terra visões simplistas da democracia digital e reforça a ideia de um uso desigual e estratificado das TIC.

A finalizar este breve périplo por evidências empíricas, fazendo uso dos dados de várias edições do Oxford Internet Survey, Grant Blank (2013a, 2013b) analisou a participação digital no Reino Unido. Demonstrou mais uma vez que nem todos participam de igual forma, indicando para as desigualdades latentes nos modos de *publicação pessoal*<sup>76</sup> face às publicações institucionais. Mas, para além da demonstração dessa variabilidade, evidenciou as diferenças sociais no que concerne aos tipos de conteúdos, sublinhando sobretudo a especificidade da participação política na internet.

Blank tipificou os tipos de materiais criados num desdobramento tríplice: *conteúdos proficientes, conteúdos sociais e de entretenimento e conteúdos políticos*. Ora, apenas os conteúdos políticos eram criados maioritariamente por elites privilegiadas altamente escolarizadas. E, se os restantes partiam de não-elites, já os conteúdos mais periciais (tais como blogues) eram concebidos sobretudo por jovens, tecnicamente hábeis e com um uso de vários dispositivos, mostrando-se o estatuto social mais irrelevante, mas tendo sido reencontrados efeitos da idade. Os conteúdos sociais e de entretenimento eram produzidos sobretudo por jovens e sujeitos literatos do ponto de vista tecnológico, solteiros e com rendimentos mais baixos.

### ***Parametrização dos graus de participação online***

Depois de melhor aclarado o carácter complexo do conceito de participação, outro passo indispensável para melhor perceber os papéis do sujeito na atual ecologia mediática passa por superar uma caracterização binária e unilateral da prática: produtor por oposição aos consumidores ou profissional *versus* consumidor, pessoal *vs* institucional. Importa então englobar uma série variada de práticas e envolvimentos nos e com os *media*, sendo que subsistem múltiplas propostas de operacionalização nesse sentido de categorização da participação.

José van Dijk (2009) problematiza a agência dos atores sociais e chama a atenção para os múltiplos papéis que o utilizador pode adotar num panorama mediático em transformação com uma crescente interligação e esboroamento de fronteiras entre informação, comércio e conteúdos. A autora propõe um desdobramento progressivo da agência dos utilizadores e dos diferentes níveis de participação de *criadores, espectadores a inativos* (van Dijk, 2009: 45-

---

<sup>76</sup> É importante atentar na distinção conceptual entre publicação pessoal e publicação institucional para perceber diferentes graus de poder. Nas palavras do autor: “I call this development ‘personal publishing’ to distinguish it from the capital-intensive, mass-oriented corporate and government-controlled media, which I call ‘institutional publishing’” (Blank, 2013b: 591).

46). A categoria de *inativos* remete para aqueles realmente afastados do uso de determinados serviços – os rácios entre inscritos e utilizadores ativos em várias plataformas *online* nem sempre são equilibrados. Não obstante, mesmo inativos, estes agentes não são desprovidos de importância para as plataformas – o número de inscritos conta bastante para o valor global das mesmas. Ou seja, apenas pelo simples ato de ser utilizador está-se a adicionar valor ao dilatar o volume da audiência que será utilizado junto dos anunciantes.

Já dentro daqueles que visitam mais regularmente e as utilizam, a grande maioria participa apenas como *espectador*, os chamados *lurkers*<sup>77</sup> ou *leechers* nas redes de partilha em formato *peer-to-peer* – tal como revela um relatório da OCDE (2007) que estimava (numa altura em que as chamadas redes sociais *online* que agilizaram a participação mediada não tinham o peso que têm atualmente) que 80% dos utilizadores seriam recetores passivos de conteúdos. Contudo, com uma gradação menor, esta também poderá ser entendida como uma forma de participação. E não seja esquecido que o comportamento dos consumidores é guardado e usado para catalogar os mesmos, como tal, é necessário logo numa primeira instância perceber os diferentes papéis do utilizador, quer como, num primeiro patamar, fornecedor de dados, quer como, em segunda instância, produtor de conteúdos (van Dijck, 2009; van Dijck, 2013).

O estudo da agência dos utilizadores ativos e dos seus graus de participação não é tarefa fácil dada as inúmeras formas de participação - de forma mais implícita ou explícita (Schäfer, 2011: 51). Uma delas é a resposta pública (Hinton e Hjorth, 2013: 57), ou seja, comentários *online* – na linha das cartas aos *media* tradicionais como já avançado. Entramos assim num outro patamar participativo, a produção efetiva de conteúdos como o comentário que visa a resposta a um dado conteúdo gerado por terceiros

Outra produtiva forma de tipificar a participação *online* foi avançada por Hinton e Hjorth, (2013). Aqui o critério é sobretudo o da intencionalidade e do conteúdo. Serão catalogados como *user generated content* os materiais produzidos que resultam como produto de uma outra atividade, como o simples facto de usar um serviço *online* e muitas vezes sem conhecimento ou sem intenção do utilizador (Hinton e Hjorth, 2013: 144). Estes são capazes de gerar uma multiplicidade de métricas sobre os mesmos - *big data* – como dados biográficos e de utilização. Já o *user created content* aponta sobretudo para conteúdos expressivos criados de forma intencional com intuítos comunicacionais e levados a cabo por não-profissionais (Hinton e Hjorth, 2013: 61) - são exemplo desta categoria, fotografias ou vídeos. Por esta via, interessa olhar para um longo espectro de possíveis práticas participativas através destas grelhas teóricas refinando a análise daquilo que muitas vezes é reificado e simplificado como participação.

---

<sup>77</sup> O termo *lurker* aponta para um comportamento anónimo, mas atento das dinâmicas *online*.

### ***Contributos a retirar desta problematização***

A finalizar e consolidar, para Carpentier e Dalgren (2014) o conceito de participação aponta para uma situação onde os atores (institucionais ou individuais) estão envolvidos nos processos de tomada de decisão numa relação de poder minimamente igualitária. Como forma de potenciar a compreensão destes fenómenos complexos e multidimensionais, devemos não só estar atentos às dinâmicas de poder quando olhamos para a participação, mas manter também a separação analítica entre produtores mais institucionais e utilizadores mais individualizados e amadores – não colapsando um no outro. As categorias audiência, consumidor ou utilizador têm demonstrado o seu valor, quer hermenêutico, quer heurístico ao longo dos tempos para a compreensão de diferentes graus de poder e modos de relação com *media*. Como tal, e como sugestão, importa sobretudo 1) perceber os *diferentes graus de institucionalização*, de *poder* e de *agência*<sup>78</sup> das diferentes partes e 2) entender estes processos *como dinâmicos e não uni-lineares*. Novas tecnologias cedem novos instrumentos tecnológicos para a participação, mas tal, por si só, não chega para perceber de forma holística um possível *empowerment* do utilizador comum. As tecnologias não são intrinsecamente democratizantes. São antes *affordances*, que possibilitam, agilizam o desempenho dos sujeitos sociais, mas não olham às questões da desigualdade. É necessário habilitar a análise para além do aparato tecnológico, imunizando-a do determinismo tecnológico e albergando a agência, e as suas tensões e relações de reciprocidade, desde as mais psicológicas, como o envolvimento e vontade para agir, às competências como literacias e antiguidade do uso para uma utilização mais autónoma. À partida, quanto maior o grau de proatividade, maior o grau de autonomia crítica e desenvolvimento – *empowerment* – mas não há uma relação linear.

É necessária cautela no exame dos impactos da disseminação da internet e os seus usos a par com a digitalização nas dinâmicas de poder, refreando os discursos totalizantes provenientes, quer da arena mediática, quer do campo académico (da gestão dos *media* aos estudos de comunicação), que aludem a um cenário de progressiva dissolução das estruturas de distribuição tradicionais nas sociedades em rede, imputando um poder aos utilizadores/consumidores em rede e envolto numa cultura participativa (Jenkins, 1992, 2006, 2013).

É certo que as tradicionais visões teóricas dos estudos de audiências nas suas formulações mais comportamentalistas e dos efeitos, despiam as audiências de poder – caso das teorias da

---

<sup>78</sup> Como exemplos, partilhar um link de YouTube de uma música é uma forma de ação promocional que acrescenta valor, mas este processo de remediação não é o mesmo que a disponibilização dessa mesma música *online*. Partilhar ilegalmente um álbum de música de forma automática num programa de *torrents*, enquanto se descarrega o mesmo sem se saber sequer que se está a partilhar, é uma forma de circulação cultural em que o utilizador individual serve como distribuidor, mas o grau de agência e intencionalidade parece limitado.

*bala mágica* ou da *seringa hipodérmica* (Abercrombie e Longhurst 1998; Lindgren 2012), que até pela sua denominação indiciam o carácter determinístico e unilateral das mesmas. As posturas teóricas seguintes vieram resgatar o poder das audiências, mas talvez numa forma demasiado inflacionada, não enquadrando devidamente as assimetrias de poder latentes na esfera dos *media*. Ou seja, os estudos culturais (du Gay et al. 1997, du Gay 1998) e a ideia da audiência ativa (Fiske, 1989a, 1989b; Morley, 1993; Hall, 2013) e do consumidor de cultura popular como agente expressivo, serviram para contrabalançar a retirada de agência e poder por parte das teorias tradicionais dos efeitos de *media*, ainda que numa forma demasiado romantizada.

Refreando esta sobrevalorização do poder dos consumidores de *media*, contribuíram para elucidar a falácia de um entendimento demasiado linear e mecanicista do circuito da cultura (du Gay et al. 1997) *media*. A produção, circulação e consumo cultural não são redutíveis a causalidades simples, apontando para as ambivalências<sup>79</sup> e interdependências entre as indústrias e consumidores, em formas mais ou menos tensas, antinómicas e caracterizadas pela (re)apropriação de parte a parte. As audiências demonstram assim o lado performativo e de agência do consumo e sua receção – na linha de De Certeau (1984) e da sua visão da cultura popular e mediática como local de resistência cultural. As audiências são assim vistas como detendo poder, têm capacidades reflexivas e interpretativas, não tendo necessariamente de reagir a um estímulo, mecanicamente - podendo rejeitar, categórica ou parcialmente, o entendimento hegemónico de dadas mensagens mediáticas (Hall, 2006, 2013).

O acesso à tecnologia e as suas *affordances* não bastam para explicar a participação. É claro que estas podem facilitar, mas é preciso estar atento aos fatores sociais e culturais, tal como Habermas (1989) tinha já demonstrado a importância da esfera pública – que, afinal, não era assim tão pública, mas sim fortemente masculinizada e ancorada em cafés privados.

---

<sup>79</sup> Para evidenciar as contradições latentes da cultura de massas e a cultura popular e seus usos, John Fiske (1989a) dá o exemplo das calças de ganga, elencando os vários formatos como estas foram, ao longo dos tempos e das culturas, apropriadas de formas diferenciadas, numa reformulação dos seus sentidos originais e subversão simbólica.

## Pirataria

“Piracy is a desire, a promise and a threat, depending where you stand in the world today.”

Ravi Sundaram<sup>80</sup>

Posto o enquadramento alargado sobre algumas das dimensões mais relevantes na problematização dos novos *media* e mediação que servem de pano de fundo teórico, abre-se agora espaço para um exercício de revisão bibliográfica, síntese e, sempre que pertinente, crítica e confronto teórico entre várias perspetivas sobre a dita pirataria digital – definida genericamente como “the ubiquitous, increasingly digital practices of copying that fall outside the boundaries of copyright law” (Karaganis 2011: 2).

Tendo em consideração a cumulatividade do conhecimento científico, o grande objetivo desta revisão consistiu num exercício de elucidação das principais produções académicas sobre pirataria. Pretendeu-se que funcionasse como chave interpretativa para melhor diagnosticar, perspetivar e perceber o fenómeno na sua multidimensionalidade, permitindo responder aos objetivos desta pesquisa.

Com um critério de inclusão crítica, procurou-se proporcionar uma visão panorâmica e um exercício de sistematização sobre este campo de estudos multidisciplinar. Ou seja, contribuir para explanar o que se sabe (e o que não se sabe) no plano teórico e conceptual, mas também como se sabe (métodos, técnicas e operacionalizações) sobre a pirataria. No fundo, localizar, cartografar e avaliar as narrativas académicas existentes, sistematizando-os de seguida, para, num terceiro momento, servirem, de forma abduativa, de enquadramento teórico onde se encaixa a investigação empírica em causa. Depois de expostas e sujeitas a uma avaliação crítica, estão dadas as condições para a enunciação de um novo modelo teórico sistematizado, que foi instrumentalizado de forma a servir de base para o dispositivo empírico e analítico da dissertação.

### *Critérios de seleção*

O acervo de literatura, apesar de não dispor do volume de outros campos, é relativamente vasto<sup>81</sup> e crescente. Denotou-se a ampliação de publicações com esta “palavra-chave”, sobretudo desde a entrada no presente milénio - tradução da importância e visibilidade desta temática na contemporaneidade e da procura social por investigação nesta matéria.

Como tal, não seria exequível retomar o espólio de investigação neste domínio de forma exaustiva sob a forma de uma meta-revisão. Desta forma, dentro da grande vitrine de

---

<sup>80</sup> “Revisiting the Pirate Kingdom” em Lars Eckstein & Anja Schwarz (orgs.) (2014) *Postcolonial Piracy*, Londres, Bloomsbury; pp. 46.

<sup>81</sup> Para uma tradução quantitativa deste caudal, veja-se o desafio de levantamento sistemático da literatura realizado em 2010 (Williams et al., 2010), com mais de 400 fontes, e, em 2014, a revisão de escopo da *Centre for Copyright and New Business Models in the Creative Economy* - CREATE (Watson et al., 2014) que totalizou 54441 publicações.

propostas de inteligibilidade da pirataria, foram apresentadas algumas tendências gerais dos contributos da economia, direito e psicologia, mas aprofundadas sobretudo aquelas que pareceram disponibilizar um contributo mais relevante para a abordagem da problemática em causa através de um prisma sociológico.

Não se tratou assim de uma revisão bibliográfica sistemática, mas sim de mais uma revisão narrativa e compreensiva (Bryman, 2012) crivada por critérios de seleção de um *corpus* de publicações ancorado nos postulados mais próximos das ciências sociais em geral e da sociologia em particular. Isto é, tendo em conta este volume e diversidade, foi necessária a restrição do perímetro de seleção com base nos critérios disciplinares: sociologia e antropologia dos *media* e comunicação, a par com estudos da internet e novos *media*.

### ***Desafios da revisão da literatura sobre pirataria***

São alguns os desafios presentes num exercício de revisão bibliográfica sobre este campo. Sintomático da proficuidade deste campo, para além de volumoso, o acervo de publicações compilado é também ele diversificado no que toca às suas pertenças disciplinares e posições epistemológicas, ontológicas e atitudinais. Ou seja, tal como anteriormente referido, não se trata de um *corpus* teórico unitário e harmonioso. Bem pelo contrário. Tal diversidade de olhares deve-se a uma combinação de fatores que podem ser desdobrados em duas grandes dimensões - o objeto em si e quem o estuda e os seus contextos.

Desta forma, num primeiro plano, a pluralidade prende-se com as características do objeto estudado: uma prática que pela sua transversalidade (protagonistas e processos diversificados) é capaz de albergar um conjunto de fenómenos heterogéneos. É ainda uma prática com um longo e profundo lastro histórico, com associações múltiplas, e muitas vezes revestida como um problema social, mutando-se os significados ao longo dos tempos.

Para além (e causa) da plasticidade e volubilidade do objeto, terá de se tomar em consideração as condições sociais da produção do conhecimento, apontando para a heterogeneidade de agentes envolvidos e diversidade das práticas. Há que ter em consideração a inscrição social, institucional e académica diversificada daqueles que estudam este objeto. O que leva a uma heterogeneidade de visões e vozes (muitas vezes discordantes) bem como prioridades analíticas e agendas de investigação e métodos diferenciados, sobre a mesma temática.

É preciso ter ainda em consideração a dupla hermenêutica de Giddens (2002), que remete para as interligações dialéticas e recursivas entre, por um lado, a opinião pública (mediatizada) a par com o senso comum e, por outro, o discurso científico sobre estas matérias. Nesta medida, a adicionar à multiplicidade de formas que pode assumir o objeto pirataria, há que ter em atenção a diversidade de vozes, muitas vezes antagónicas. A discussão sobre este fenómeno tem sido imbuída de questões ideológicas e agendas de interesses,

resultando em posições conflituosas e tensões que podem ser explicadas, em grande medida, pela análise sociológica dos atores e das suas inscrições contextuais, institucionais e/ou académicas.

### **Posições hegemónicas sobre o tema**

A discussão do enquadramento (Goffman, 1984) e catalogação discursiva hegemónica da prática de troca, cópia e consumo não autorizada é moldada sobretudo por molduras de alarme social e contrarresposta, sendo vulgar o uso de várias nomenclaturas, muitas vezes antagónicas, para a mesma prática. Nomeadamente, pirataria, roubo partilha, acesso ilegal ou grátis. O uso destes entendimentos e rótulos não é de todo arbitrário, contudo também não é igualmente perene ou unívoco. Os termos e sentidos destas práticas, são constantemente negociados nos diferentes campos da vida social – dos *media* à academia, passando pelo senso comum.

Correndo o risco (mas também as virtudes) de simplificação, as produções teóricas poderiam ser polarizadas entre um discurso condenatório e, como tal, de regulação da distribuição, propriedade e troca comercial, *versus* posições defensoras da “pirataria” (Whiteman, 2015: 477-479). A divergência pode ser arrumada, de forma muito genérica, numa polarização entre discursos que confluem num olhar negativo sobre este fenómeno, e que contrastam com visões mais positivas. Há ainda a acrescentar a esta linha de clivagem – e aquela que se pretende seguir – uma que defendem assumir uma “posição ética neutral” (Jewitt e Yar, 2013), mas que, numa avaliação mais profunda, tende a ter uma posição mais positiva do que negativa.

Todos estes discursos divergentes são alicerçados em diferentes postulados teóricos e éticos, e desaguam em diferentes visões sobre o que *é*, e o que *faz* a pirataria. No plano conceptual e ontológico a elasticidade das delimitações conceptuais e operativas sobre o que é a pirataria varia consoante o domínio disciplinar. Como tal, a jusante, denota-se essa evidência nas leituras sobre as causas e implicações e consequências da pirataria.

### **Seis entendimentos ideais-tipo da pirataria**

Alargando o olhar para além de uma polarização e decorrente da sua revisão bibliográfica Ramon Lobato (2008) disponibiliza seis entendimentos ideal-típicos da pirataria, que podem auxiliar o refinar e (re)definição do conceito de pirataria. Estes seis arquétipos da a pirataria, que inclusive assistiram a estruturação da revisão bibliográfica, são os seguintes: como 1) roubo, 2) livre iniciativa, 3) discurso livre, 4) autoria, 5) resistência e, por fim, 6) acesso. A emissão destes diferentes entendimentos e julgamentos tende a estar associada à vinculação social dos agentes. Com efeito, os mais sediados nos lobbies da indústria inclinam-se a alertar para o roubo; os atores do movimento *copyleft* apelam ao discurso livre e ao imperativo da circulação da informação; os pós-modernistas olham para a pirataria como forma de autoria;

os ciber-libertários como um modelo de negócio<sup>82</sup>; os marxistas da economia política crítica imputam-lhe uma centelha de rastilho para a subversão; e, alguns sociólogos e antropólogos, encaram a pirataria como forma de acesso, destacando as suas potencialidades transformativas/doras e cívicas emancipatórias (Asongu e Rodriguez, 2014) – por servir como mecanismo de inclusão e democratização do acesso a bens culturais mediados.

### ***Estruturação da revisão teórica sobre pirataria***

Como vimos os ângulos de análise e enfoque são múltiplos e muitas vezes divergentes, o que leva à proliferação de uma miríade de discursos teóricos dedicados a esta problemática. Como tal, antes de começar, importa avançar com uma explanação do arco narrativo da revisão da literatura sobre pirataria digital contemporânea. A explicitação será, em parte, estruturada pela articulação entre alguns destes entendimentos e campos disciplinares, agrupada por blocos temáticos (que são vasos comunicantes entre si). Começar-se-á pelos entendimentos académicos mais hegemónicos (como está a ser maioritariamente vista a pirataria), infletindo, de seguida, para novos olhares, mais periféricos (como pode também ou “deve” ser vista a pirataria). Ou seja, num primeiro momento consagrar-se-á espaço às lentes teóricas e visões académicas dominantes que têm sido mais comumente mobilizadas para depois as poder criticar, e dar de seguida ênfase a olhares que procuram suplantar as questões da (i)legalidade da pirataria e de questões normativas, pretendendo dar conta da cultura da cópia e distribuição não autorizada como forma mediada de acesso à cultura.

---

<sup>82</sup> Aprofundado em Johns, Adrian (2009a) ‘Piracy as a Business Force’, *Culture Machine* (10), 44–63.

## **Pirataria como roubo? A perspectiva da economia**

Do estudo da pirataria digital no campo da economia, destacam-se figuras tais como Ram D. Gopal (2004, 2006), Martin Peitz e Patrick Waelbroeck (2004, 2006, 2007), Stan Liebowitz (2010), Oberholzer-Gee e Stumpf (2010) e no contexto nacional Gomes et al. (2013).

Muitas das publicações são em forma de artigos<sup>83</sup> e versam sobre impactos económicos através do uso de modelos econométricos teóricos que tentam medir o impacto da pirataria de bens informacionais. Para um bom apanhado, veja-se a revisão da literatura de Grassmuck (2010) a par com as atualizações mais recente de Smith e Telang (2012), Novos e Waldman (2013) e, por fim, Belleflamme e Peitz (2014).

Os objetivos destas aproximações podem ser segmentados em algumas dimensões mais relevantes. Um dos interesses principais consiste na análise e avaliação, mais ou menos prospetiva, do impacto económico do consumo ilegal, com especial enfoque nas *perdas* de produtores e distribuidores. Já do lado do consumo, a pirataria demonstra engajamento com o produto pirateado, como tal um veio destas pesquisas económicas tem se dedicado à procura de mecanismos de “conversão” de “piratas” em consumidores legais (Bounie, Bourreau e Waelbroek, 2007; Minniti e Vergari, 2010; Goode e Kartas, 2010). São desenhadas questões de partida tais como: quais os fatores, parâmetros e preditores da adoção de práticas legais? Como monetizar esta (pre)disposição de consumo dos piratas, transformando-os em parceiros e consumidores legítimos (Klein et al., 2015)?

Como resultado destas pesquisas económicas, poder-se-á apontar para uma divisão central entre, por um lado e em maior número, os que defendem os aspetos danosos da pirataria e, por outro, uma facção mais estreita, que alude a consequências indiretas benéficas, apontando para efeitos e externalidades de rede positivas deste tipo de consumos e que podem beneficiar os produtores, distribuidores e vendedores legais (Schwarz, 2014).

Posto isto há ainda que acrescentar à equação aqueles que, independentemente de encararem a pirataria como positiva ou negativa, reclamam logo à partida que as evidências empíricas de efeitos de substituição de consumos legais por piratas são inconclusivas (Oberholzer-Gee e Strumpf, 2007; Hietanen et al., 2008; Ingram e Hinduja, 2008; van Eijck et al, 2010; Mansell e Steinmueller, 2013), recusando casualidades mais lineares. Robin Mansel e Steinmueller (2013) desenvolvem o argumento em três tipos de assunções falaciosas: num primeiro plano este tipo de assunções advoga, erroneamente, que o desejo latente para o consumo é imutável – mantém-se inalterado mesmo com a emergência do paradigma da partilha em rede e digital. Assume ainda que o aumento da disponibilidade e acessibilidade a novos substitutos é uma

---

<sup>83</sup> Serve como exemplo a revista académica “Information Economics and Policy”, com um número especial (Dezembro 2010) dedicado à pirataria digital ou o número especial “The Future of Music Retailing (Março de 2011) do “Journal of Retailing and Consumer Services” onde a pirataria é a florada.

alternativa inconsequente. Por fim, presume que métodos alternativos de aquisição de material pirata nunca serão substituídos por métodos sujeitos a regulação.

Outro dos proponentes que contesta os implícitos das perdas financeiras recorrentes nesta visão da pirataria é Joe Karaganis e a sua equipa (Karaganis et al., 2011; Karaganis e Renkema 2013). Este autor refere dois grandes desafios metodológicos aos estudos dos efeitos económicos, questionando o efeito de *substituição* e aludindo a efeitos benéficos da pirataria. No que toca ao efeito de permuta refere a dificuldade em assumir que uma cópia pirata se permutaria diretamente por uma cópia legal e que essa substituição fosse determinada apenas pelo valor facial. De facto, a visão de equivalência e deslocamento do valor – um-por-um ou “cada cópia pirateada equivale a uma cópia legal não vendida” – tem sido paulatinamente abandonada pela sua insustentabilidade lógico-teórica nas investigações académicas. Contudo, apesar da sua perda de influência, o seu lastro resiste em muito dos discursos de entidades de tutela e conquista alguma aceitação junto do senso comum e de alguns espaços mediáticos.

Num segundo momento Karaganis (2011), contrapõe com os efeitos *benéficos de compensação*. Isto é, será imperativo adotar uma visão mais global e sistémica do fenómeno da pirataria na ecologia mais abrangente da economia como um todo integrado<sup>84</sup>. O argumento recorrente é uma visão não unidirecional e mais holística de todo o processo económico, ou seja, que abranja não só os vários vasos comunicantes entre as várias indústrias e sectores, mas que perceba conjuntamente o carácter sistémico da economia dos bens informacionais e simbólicos. Isto é, a pirataria pode funcionar como forma de captação da atenção, promoção e alargamento do volume da audiência, promovendo uma maior consciencialização das propostas, que de outra forma seriam desconhecidas ou não consumidas. Alcançado este interesse e atenção, este envolvimento poderá ser transformado em receitas pela capitalização não direta (segundos mercados) e/ou aproveitamento posterior pelos mesmos produtores – como iremos ver com melhor detalhe na secção do *software* e videojogos ou ganhos publicitários.

O contributo de Brett Robert Caraway (2012: 565) serve para desmontar a visão funcionalista que naturaliza o mercado e, como tal as relações comerciais como as únicas possíveis. Ao efetuar esta associação, promove um entendimento particular da pirataria, a saber, como se esta consistisse numa disfunção ou uma contrarresposta apenas. Ou seja, parte da falácia intelectual está na forma como escamoteiam certas dimensões ao focar noutras, relegando da análise dimensões de poder, a um nível mais macro. Cerram os olhos a estas contendidas sociais

---

<sup>84</sup> Vejam-se os exemplos da popularidade de certos programas/séries de televisão em países sem transmissão legal (Prison Break em Cuba por exemplo (Pertierra, 2012); ou a mudança estatutária e (re)descoberta de uma dada música quando é *samplada* ou interpolada por um artista mais conhecido<sup>84</sup>; ou o sucesso do filme brasileiro Tropa de Elite, com circulação pirata antes da distribuição em salas de cinema (Jenkins et al., 2013: 259).

pela distribuição e acesso a bens informacionais das mais variadas ordens, dissociando o estudo da dimensão económica das dinâmicas sociais.

Concluindo, a visão da pirataria subordinada à economia costuma ser gizada pela seguinte linha argumentativa: num primeiro momento, aponta para a falência de um modelo de negócio obsoleto e uma indústria com forte resistência à mudança (técnica e dos usos sociais) que não se adaptou a tempo<sup>85</sup> a esta nova conjuntura tecnológica e social. As indústrias e editoras tradicionais incumbentes não conseguiram acompanhar estas mudanças de forma célere. Aliás, a tensão entre, por um lado, a necessidade de exposição dos conteúdos e, por outro, o impulso para o fechamento dos mesmos, é muitas vezes irresolúvel (David, 2010) e, como tal, resulta numa paralisação por parte dos detentores de direitos autorais.

Este maior grau de inoperância e de cautela da indústria contrasta com a agência dos piratas. Vários autores afirmam mesmo que a mudança mediática operada nos últimos anos foi mais catalisada a reboque dos consumidores do que do lado da oferta. Ou seja, se para alguns, os consumidores piratas são vistos como parasitas, para outros, são tidos como agentes inovadores (Von Hippel, 2005) na exploração do consumo digital em rede. Voltando às indústrias, os primeiros agentes institucionais a tomarem partido foram até os novos *players* (Lobato, 2008) do campo das indústrias tecnológicas e da distribuição, e não tanto os agentes da produção e das indústrias culturais incumbentes - veja-se o caso da Apple e das suas lojas *online*: iTunes ou Apple Store.

---

<sup>85</sup> Estas dinâmicas de remodelação invocam a metáfora da profissão de aguadeiro – aquele que tinha como função a distribuição da água em unidades discretas, normalmente pipas ou vasilhas. Ora, progressos tecnológicos e mudanças nos hábitos de relação com este bem hídrico, levaram à extinção desta função pelo aparecimento de uma nova forma de distribuição: a água canalizada (que por sua vez instaurou novos (re)processos de divisão social do trabalho).

## Pirataria como crime? Os contributos da criminologia e psicologia

Outro dos filões de estudo académico da pirataria emerge dos veios disciplinares da psicologia e da criminologia. Para tal, faz uso, sobretudo, das lentes teóricas do desvio e está mais próximo de um nível de análise micro e, muitas vezes, revestido de um tom moralizante na abordagem a esta temática.

A pesquisa comporta, em grande medida, o estudo comportamental dos preditores psicológicos da prática de pirataria digital (Taylor et al., 2009), sendo nota latente o uso de etiquetas como “piratas”, “transgressão”, “uso indevido” e/ou “ilegal”. Esta visão individualista e criminalista tende a restringir o entendimento sobre as práticas analisadas, não dando aso a outro tipo de visão mais social e holística sobre as mesmas (Edwards et al., 2013). Nesta vertente académica a pirataria é entendida como um problema a ser resolvido<sup>86</sup>. Passando para os autores chave nestas áreas<sup>87</sup>, poder-se-á sublinhar os trabalhos de um dos autores mais citados Sameer Hinduja (2005) e sua equipa (2008, 2009, 2011), seguido de George E. Higgins (2006, 2008, 2009, 2011, 2014), Ingram e Hinduja (2008), Holt e Morris (2009), Holt e Copes (2010) Donner et al. (2014).

As principais grelhas teóricas mobilizadas consistem na teoria do comportamento planeado, a escolha racional a par de teorias como a *general deterrence theory*, *social cognitive theory*, *social learning theory* (Jaishankar, 2011). São, portanto, visões que pretendem *racionalizar* o comportamento não autorizado e as estratégias psicológicas de redução da dissonância cognitiva. Estas táticas individuais de neutralização podem ser desdobradas na *recusa de responsabilidade* e *rejeição da existência de vítimas* (Ingram e Hinduja, 2008). No que toca à recusa de responsabilidade, esta é mobilizada quando se invoca que são fatores externos ao “infrator” que explicam (e desculpam) o comportamento – exemplo da urgência da necessidade de um dado tipo de *software* específico que leva a piratear, por estar acessível e não a comprá-lo. Quanto à recusa da existência de prejuízo ou de vítimas, este remete para uma estratégia de defesa em que se professa que ninguém sofre com o comportamento pirata (Brown, 2013a).

Há ainda a acrescentar outras estratégias utilizadas pelos piratas no sentido de defesa da sua conduta. Uma das mais recorrentes subsiste no apelo a valores de lealdade mais elevados – tais como auxílio a um membro da família que solicitou acesso a um dado conteúdo não autorizado. Poder-se-á acrescentar a estas a condenação dos que condenam, assumindo que esses são moralistas e hipócritas. Surgem ainda, em consonância com estas, as teorias da

---

<sup>86</sup> Tal como antecipado nos títulos de algumas das revistas académicas que deram lugar a esta temática: *Criminal Justice Studies* e a *Deviant Behaviour* – ou seja, a designação das publicações escolhidas revela logo, *per se*, algo sobre a perceção do fenómeno.

<sup>87</sup> Para um apanhado deste ramo disciplinar, veja-se, por exemplo Holsapple et al. (2008) e os vários capítulos dedicados à “Pirataria Digital” em Jaishankar, K. (org.) (2011) *Cyber Criminology: Exploring Internet Crimes and Criminal Behavior*, Boca Raton, CRC Press.

*desindividuação online*, postulando que o comportamento *online* é diferenciado do *offline* face-a-face – ou seja, mais anonimizado e não tão marcado por expectativas e pressões sociais – o que poderá dar azo a comportamentos *online* que não seriam levados avante na dimensão *offline*.

O objetivo deste tipo de interpretações almeja, em grande medida, o esboço de medidas repressivas e/ou de controlo da pirataria. Se alguns campos do estudo da pirataria se dedicam à regulação tecnológica, ambicionando a criação de entraves tecnológicos mais eficazes, este campo pretende moldar o comportamento humano. Ou seja, este tipo de teorias tem como intento a formulação e avaliação de barreiras individuais capazes de sustentar a pirataria – técnicas de persuasão, inibição e neutralização individual do comportamento – a par com a criminalização das práticas existentes (Waterman, 2007; Sinha, 2010).

Passando para os métodos mais utilizados, muita desta investigação é empírica, mas com amostras pequenas, situadas e pouco diversificadas do ponto de vista dos perfis sociais – normalmente estudantes. Grande parte destes autores defendem que as escolas são *viveiros de pirataria* por juntarem três condições em simultâneo: jovens com tempo livre – pelo posicionamento na fase do ciclo de vida e, normalmente, com literacias e na posse de novos *media* e toda uma infraestrutura tecnológica capaz à disposição – computadores e redes *online* nas instituições de ensino. Portanto, tal aproximação metodológica, circunscrita aos jovens, poderá conduzir a um viés do peso dos piratas junto da população em geral, encaminhando a uma sobrestimação do fenómeno. Para além deste défice amostral - que coloca em causa a sua validade externa (Krawczyk, 2014) - há ainda quem aponte para outros potenciais vieses metodológicos, questionando se os inquiridos não seriam alunos dos próprios investigadores – o que comporta uma relação de poder e expectativas diferentes de um grupo de anónimos e que poderá inquinhar, logo à partida, a recolha de dados.

## **Pirataria como uma prática enraizada no tempo. O filão da história**

Passando para outro campo do saber, para uma alargada revisão histórica da pirataria nas suas variadas interpretações, remeta-se desde logo para a obra de Adrian Johns (2009b), que aborda o fenómeno desde o século XVII até à contemporaneidade. A este grande marco poder-se-á congregiar os contributos de David Cordingly (1995), Gabriel Kuhn (2010), Barry Kernfeld (2011) e Alex Cummings (2013) centrados na música e no contexto norte-americano e, por fim, James Allen-Robertson (2013) com uma visão alargada sobre a distribuição digital não autorizada e como tais fluxos clandestinos alteraram a cultura popular global.

De forma genérica poder-se á dizer que estes autores revelam como, desde o aparecimento da prensa de Gutenberg<sup>88</sup> (com repercussões quanto à cópia, distribuição e intermediários), passando pela emergência dos meios de comunicação de massa (aparecimento da rádio e televisão), se constroem discursos tanto utópicos, quanto distópicos, em relação à tecnologia e ao seu uso para práticas de reprodução não autorizada.

Os contributos históricos assinalam então que a pirataria doméstica de conteúdos mediáticos não é um fenómeno recente ou exclusivo da comunicação *online* e da era digital (Johns, 2009b: 6). A cópia de livros possui um profundo alicerce histórico (Liebowitz, 1985; Johns, 2009b) e, desde o aparecimento de aparatos tecnológicos capazes de cópia doméstica, tais como gravadores em cassete (áudio ou vídeo), que é tecnicamente possível reproduzir conteúdos audiovisuais de forma relativamente ágil e no espaço privado.

Desta forma a pirataria emerge de um legado histórico, como uma (re)adaptação de antigas práticas da cópia não autorizada enraizadas ao longo dos tempos, não se tratando de uma novidade revolucionária, mas antes uma questão de novas modalidades de pirataria. A mudança deu-se sobretudo no plano técnico, potenciando uma maior agilização do processo de cópia, através da digitalização dos conteúdos e, no plano social, a amplificação da escala de distribuição e agentes em cena, pela comunicação em rede. Ou seja, a prática da reprodução não autorizada e partilha é antiga, contudo, a digitalização e comunicação em rede permitiram uma escala de partilha (potencialmente global), mas também a possibilidade de troca entre “estranhos” com laços sociais fracos (Cammaerts, 2011: 7).

A história dos *media*, tem sido, desde sempre, caracterizada por inovações e disrupções tecnológicas, mas sobretudo mudanças sociais. A partilha é agora mais fácil e agilizada e com um grau de conectividade que alarga o raio de utilizadores, mas tal está interdependente da agência dos utilizadores. As primeiras polémicas modernas emergiram com o advento das fotocópias (Liebowitz, 1985) e cassetes, mas a progressiva disseminação das novas tecnologias de informação em rede aliada à reconversão digital exponenciou radicalmente o

---

<sup>88</sup> Note-se a reprodução de textos artesanal levada a cabo por monges copistas.

processo de cópia e disseminação a uma escala global e maior rapidez, reflexo da supressão espaço-tempo (Giddens, 2002) da modernidade tardia.

Na sua abordagem aos *standards* das tecnologias de pirataria, Spilker e Höier (2013) relembram como o protocolo informático *mp3* ou *DivX* começou a deter esse estatuto exatamente por ser largamente usado pelos piratas e não tanto pelas indústrias. Ou seja, a mudança social e cultural é muitas vezes alavancada pelos atores não institucionais, sendo que, por vezes, a mudança social é mais lenta e mais difícil do que a mudança/ inovação tecnológica (Edgerton, 2008). É certo que a pirataria digital se afigura como um campo social intimamente ligado ao avanço tecnológico, sendo como tal difícil de acompanhar pela sua volatilidade, mas tal depende sempre dos seus usos. Aliás, uma leitura longitudinal da evolução histórica das redes de partilha demonstra que estas têm evoluído de forma continuada à oposição alicerçada em estratégias tecnológicas, adaptando-se em iterações aos vetores de regulação. Concretizando, os utilizadores de *sites* e mecanismos de partilha, tendem a saltar de plataforma em plataforma e de tecnologia em tecnologia, o que remete para a metáfora da *hydra* (da Rimini, 2013) e das suas cabeças que surgem constantemente após degolações sucessivas.

Para além desta figura metafórica, surge em consonância o chamado *efeito de Pandora* (Schwarz, 2014), ou seja, basta uma fuga, um ficheiro, para este ser potencialmente e facilmente reproduzido e distribuído pelos atores sociais. Não se trata de uma inevitabilidade ou um determinismo tecnológico, contudo esta nova potencialidade introduzida pela digitalização e comunicação em rede leva a que a regulação seja normalmente pouco eficaz, a não ser que de uma forma completamente totalitária, não democrática e draconiana (Schwarz, 2014). Se a partilha em rede se foi edificando como a norma vigente, tentar regular a partilha não autorizada seria possível apenas de um modo atentatório das liberdades cívicas, privacidade e democracia (Cammaerts, 2011). Sem entrar em fatalismos, mas tal como expõe Rojek (2006), depois de uma atividade ter sido histórica e longamente normalizada por tantos, e ser, a traços gerais, socialmente aceite pelos pares e vista como inócua (Mirghani, 2011), é mais difícil recuar nesse tipo de comportamento. A discrepância crescente entre, de um lado, a cultura do consumo em rede e, por outro, os regimes de propriedade intelectual e direitos autorais, transpõe a posição anacrónica da regulação. Ao invés de ingressar num conflito (por muitos tido como perdido), a solução passaria por encontrar modelos alternativos de compensação, tendo em consideração o maior poder normativo destas formas de (re)circulação dos produtos culturais movidas a afeto e afiliação (Rodman e Vanderdonck, 2006).

## **Pirataria como etiqueta. *Framing*, rotulação e criminalização**

Há ainda que ter em atenção outra importante e profícua fonte dos estudos da pirataria. Muita da leitura deste fenómeno faz uso das lentes da semiótica e de uma sociologia mais construtivista atenta aos processos de (re)construção social da realidade e às dinâmicas do conflito simbólico e exercícios de poder latentes nestas relações.

A adequação deste olhar atento ao poder justifica-se pelos impactos nos processos e agentes de distribuição levados a cabo pela pirataria. Com efeito, Virginia Crisp (2014: 5) defende que parte da contenda e polémica indexada à chamada pirataria dá-se, não só pela infração de direitos de propriedade intelectual ou pelos efeitos económicos mais ou menos diretos, mas sim sobretudo pelo acesso sem a mediação direta das indústrias – logo uma perda de *poder* e controlo dos antigos incumbentes. A pirataria leva por esta via a uma série de *(re)ajustamentos e (des)equilíbrios nas relações de poder e status quo*, não só por este esvaziamento da influência através da *desintermediação*, mas também pela entrada de novos agentes em cena (Lobato, 2008) que complexificam o *puzzle* de forças tradicional existente.

E, antes de avançar, impõem-se sublinhar o carácter estratégico deste tipo de recursos que são “pirateados” para uma melhor perceção da importância que está em debate. No quadro da sociedade da informação em rede, os bens informacionais revestem-se de especial relevância no jogo das relações sociais de poder através das estratégias de fechamento no que toca ao monopólio destes conteúdos, sendo que o poder é construído sobretudo através dos e nos processos comunicacionais (Castells, 2009). Ora, estas relações de poder têm sofrido profundas modificações com o advento deste novo sistema comunicacional e social de auto-comunicação de massa em rede (Castells, 2009).

### **Como se dá o “conflito” simbólico**

Assistimos a uma contenda de sentidos entre, por um lado, as práticas dos utilizadores comuns e, por outro, os discursos de reguladores e de alguns produtores. A definição social da partilha em rede encontra-se em disputa. De um lado do conflito, um polo de características mais institucionais, corporativas, associativas e governamentais que pretendem emoldurar simbolicamente a partilha em rede num quadro de pirataria e indexar a prática como algo moral e eticamente reprovável - e como tal passível de sanções legais. A denominação “piratas” serve assim o propósito de tentativa de indução de um *pânico moral* (Cohen, 1972/2011; Goode e Ben-Yehuda 1994 e Patry 2009), definido como o processo de ampliação hiperbólica, que encontra espaço sobretudo nos *media*, de reações sociais alarmistas a atos menores de desvio social, servindo como estratégia de controlo social – ou seja, a tentativa de influência sobre visões hegemónicas da realidade e comportamentos.

Cientes destas dinâmicas conflituais, um conjunto considerável de autores tem-se dedicado à escarpelização discursiva das estratégias retóricas de *demonização* e *criminalização* (David, 2010) das práticas de consumo e partilha menos preocupadas com os direitos de cópia.

### **Protagonistas (não académicos) com visão negativa sobre a pirataria**

A visão dos consumos e partilhas não autorizados como pirataria e como fenómeno eminentemente negativo é mobilizada, sobretudo, por agentes com interesses e posições específicas, a saber, as indústrias e instituições de defesa da propriedade intelectual (Mirghani, 2011) e ainda instituições de tutela<sup>89</sup> que se revêm como vítimas e pretendem traçar uma linha simbólica que os divide dos *outros*. Para além destes agentes institucionais do lado da produção, note-se ainda que alguns governos tendem a adotar igualmente esta nomenclatura de “guerra contra a pirataria”, como os EUA ou França<sup>90</sup> e/ou aludir a relações com o terrorismo “*piracy funds terrorism*” (David e Whiteman, 2015). Estes tendem a imprimir, sobretudo nos *media*, um discurso negativo, permeado por um clima de anti-pirataria que estigmatiza os usos sociais não previstos das tecnologias em rede - o *misuse* (Soderberg, 2010) - e, concomitantemente, os seus utilizadores.

Neste flanco, as táticas de construção social da realidade são gizadas sobretudo para 1) catalogar como ilegais as práticas que fogem do enquadramento normativo, legal ou do mercado e, como tal, 2) colar etiquetas categóricas como piratas, com o intuito de 3) (tentar) prescrever, por esta via reiterada, tipos de conduta regulados. Estas ações normativas são materializadas sobretudo no plano simbólico e objetivadas em forma de propaganda (mais ou menos explícita) nos *media* e campanhas de consciencialização com cunho pedagógico em várias instituições. Para além deste esforço de regulação, as campanhas de pressão – *lobbying* - visam uma legislação de direitos de autor mais apertada sobre os infratores, numa espécie de “luta à pirataria” e “caça às bruxas”.

### **Protagonistas (não académicos) com visão não condenatória**

Ora, o reverso, a alteridade, tem como principais agentes utilizadores mais envolvidos política e ideologicamente e alguns académicos mais militantes, mas sem o mesmo grau de agregação institucional como o polo anterior. Ou seja, do lado daqueles que consomem e partilham de forma não autorizada assistimos a uma coesão social mais diluída, sendo discutível se poderemos sequer considerar estes utilizadores como agentes coletivos ou um movimento social. Ou seja, tal militância ou afirmação identitária não é, de todo, transversal a todos os utilizadores, bem pelo contrário, como atestam várias investigações – Mylonas (2014), por

---

<sup>89</sup> Que no caso português tomam corpo através de instituições, tais como a *Inspecção Geral das Atividades Culturais* - IGAC, *Sociedade Portuguesa de Autores* - SPA, *Associação Portuguesa de Software* ou mesmo movimentos de cidadãos, tais como o *Movimento Cívico Anti-Pirataria na Internet*

<sup>90</sup> Para um exemplo recente deste tipo de associação (debatível) o sistema de vigilância e alerta francês contra o terrorismo, accionado no caso do jornal Charlie Hebdo, é intitulado como “*vigipirate*”.

exemplo, estudando países europeus (semiperiféricos), denota que são muito poucos os internautas que se revêm efetivamente como piratas.

A contestação destes grupos minoritários, mais ou menos organizados, toma corpo na defesa da soberania das audiências e partilha livre de informação, sendo esta entendida como um indicador de uma sociedade livre e democrática. Estes encontram-se desdobrados em comunidades *online*, alguns movimentos de cidadania, mais ou menos informais ou politizados<sup>91</sup> e/ou ativistas, bem como grupo de *hackers* ou *crackers*.

Segundo Söderberg (2010), os agentes dos processos de partilha e disponibilização de conteúdos digitais reconfiguram virtual e materialmente o panorama das leis e propriedade intelectual, num formato alternativo de fazer política e de exercício de cidadania. Os *hackers* e defensores do *copyleft* (opondo-se ao *copyright*), encontram-se na frente do pelotão contra a monopolização da informação, a favor do acesso livre e descentralizado (Söderberg, 2010: 163) através de tecnologias de resistência (Caetano, 2006).

Note-se que estes dois agentes em contenda constituem dois grupos heterogêneos entre si, sendo que não os devemos tomar como conjuntos monolíticos. Os consumidores de conteúdos não autorizados serão entendidos com alguma plasticidade, uma espécie de comunidade imaginada (Anderson, 2006) e públicos em rede (boyd, 2011) e não como algo estático e territorial com fronteiras limítrofes definidas – como iremos ver. Ainda como alerta epistemológico, será igualmente impreterível não resvalar numa leitura essencialista da realidade social e demasiado dicotómica entre dominantes e dominados, numa linha de fratura entre legítimos e ilegítimos, reguladores e resistentes.

Sublinhe-se que esta agenda de investigação mais semiótica sobre a pirataria digital tende a apontar a mira mais no lado das estratégias discursivas preconizadas pelas indústrias e dos organismos de tutela<sup>92</sup>, centralizando esforços na desconstrução das agendas de definição da situação por parte das mesmas (John, 2013), do que nos piratas<sup>93</sup>. Este desequilíbrio na balança dos objetos empíricos de estudo poderá, em parte, ser explicado pela assimetria de poderes entre os dois polos em disputa. É de esperar um maior poder, mobilização institucional e interesse estratégico por parte das indústrias culturais de entretenimento, *media*, *software*, direitos autorais, entre outras, *versus* o cidadão comum, à partida, com menor força. Note-se que o poder se expressa por via das capacidades dos atores para fazerem

---

<sup>91</sup>Para uma leitura política veja-se Burkart, Patrick (2014) *Pirate Politics: The New Information Policy Contests*. Cambridge, MIT Press.

<sup>92</sup>Ver em anexo a ilustração de campanhas antipirataria da Inspeção Geral das Atividades Culturais – IGAC.

<sup>93</sup>Para uma análise das estratégias discursivas dos piratas suecos, assentes na (re)contextualização, subversão e humor crítico veja-se: High, M. (2015) Piracy & Social Changel Dialogic Comedy in Pirate Rhetoric. *International Journal of Communication* e ainda David, Matthew e Natasha Whiteman (2015) “‘Piracy’ or Parody: Moral Panic in an Age of New Media” em Matthew David e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage.

com que determinadas descrições e definições da realidade sejam válidas e para promulgarem processos de sancionamento, sendo que essas mesmas capacidades mobilizam, simultaneamente, modos de dominação estruturados sob a forma de sistemas sociais. Tal assimetria de poderes pode justificar, em parte, o maior esforço dedicado à desconstrução da retórica da pirataria como algo danoso e não como algo potenciador de bem-estar alargado.

Dos autores que se dedicaram a este estudo discursivo e dos signos associados, destacam-se nomes como Majid Yar (2005, 2008), John Logie (2006), Kelly Gates (2006), Tarleton Gillespie (2009), Matthew David (2010), Nixon Kariithi (2010), Suzannah Mirghani (2011), Yiannis Mylonas (2011), Michael Parkes (2013), Simon Lindgren (2013), Edwards et al. (2013) e Matthew David e Natasha Whiteman (2015).

Examinemos alguns destes contributos principiando por Majid Yar (2008). Este autor aponta para a existência de dois modelos explicativos do recrudescimento contemporâneo dos níveis de pirataria à escala global. O primeiro modelo teórico, numa vertente mais realista, equaciona o incremento da pirataria digital como produto das mutações estruturais do foro económico, social, político e tecnológico. Destas transformações, interessa salientar, num primeiro plano, o aumento da procura e apetência para consumos de *media* que se deu a par com a política de preços destes produtos – ou seja, a galvanização de uma cultura de consumo cultural. Num segundo momento, o processo de globalização levou ao estabelecimento de redes de circulação e legitimação dos produtos originais, criando, de forma paralela, as condições para o aumento de procura de produtos copiados. O terceiro ponto deste protótipo explicativo prende-se com avanços da infraestrutura tecnológica e comunicacional que agilizaram o processo de cópia e distribuição em rede.

Por sua vez, o segundo modelo interpretativo do crescimento da pirataria, de toada construtivista social, justapõe este primeiro com uma camada de apreciação e desmontagem das representações intersubjetivas dos agentes sociais. Alude para a ligação dialética entre, por um flanco, a perceção impressionista do “problema” e, por outro, as estratégias de retórica, *framing* e agendas de interesses.

Estas diligências pretendem encaminhar a uma representação da pirataria como, primeiro, um problema social e, segundo, um fenómeno em crescimento galopante – e como tal, preocupante. Contudo, mais do que ser efetivamente real, o “problema” parte de um processo de (re)construção social da interpretação do mesmo – desde a escala, escopo, agentes associados, custos e impactos, etc. – arquitetada de forma empolada por *lobbies* de interesse, nomeadamente os proprietários dos direitos intelectuais, indústrias e outro tipo de agentes interessados na criminalização da prática. Desta forma, em resposta à pergunta, exposta de

forma disjuntiva, no título do artigo de Yar “*Onda de crime ou construção social*”<sup>94</sup>, aposte-se numa ligação dialética das duas; onda de rotulação subjetiva e de práticas objetivas catalogadas como crime.

Registe-se desde já que os discursos mediáticos mais hegemónicos tendem a, estrategicamente, ter apetência para destacar casos e megaeventos mediáticos, envoltos em contendas com maior potencialidade mediática e espetacularidade<sup>95</sup>, focando as lentes em aspetos mais legislativos, judiciais e económicos. Por esta via, acabam por, de forma sub-reptícia, não retratar todas as outras facetas mais mundanas e quotidianas da pirataria (Yar, 2008).

Karaganis (2011: 31) avança com algumas pistas para a compreensão da dominação destes discursos da pirataria como algo prejudicial, nos e através dos *media*. A encabeçar esta explicação, aponta para a cultura organizacional nas agências noticiosas, caracterizada por uma forte pressão comercial e urgência temporal que conduz ao lançamento de conteúdos mediáticos pré-formatados, desprovidos de fontes seguras, de opinião divergentes e sem grande reflexão crítica interna. Do lado da sociedade civil, é preciso invocar a falta de motivação e aglutinação efetiva das audiências em geral, para explicar esta predominância de discursos negativos.

Como vimos, a pirataria consegue invocar uma galáxia semântica de sentidos normalmente negativos do ponto de vista ético, moral, legal e económico: roubo, saque, ilegitimidade, entre outras, que incutem sentimentos de pânico moral através de, entre outras, estratégias de *agenda setting* nos *media* enquanto poderoso círculo de influência pública. Contudo, teremos de admitir que esta imposição externa não tem surtido efeitos substanciais, nem na rotulagem e catalogação como algo negativo (Birmingham e David, 2011), ou tampouco na consequência desejada de cessação das práticas de partilha ilegal (John, 2013) mas sim no pânico moral falhado (David e Whiteman: 452 e 466) e a indiferença dos utilizadores (Klein et al., 2015).

De resto, denote-se que se tal acontecesse efetivamente, estaríamos a resvalar para as conceções teóricas clássicas do início do século passado dos *efeitos todo-poderosos* dos *media*, em que era retirado qualquer tipo de poder (interpretativo ou de resistência) às audiências – as teorias da *bala mágica* ou *hipodérmica* (Abercrombie e Longhurst, 1998). Autores da linhagem dos estudos culturais britânicos já nos tinham elucidado para as armadilhas determinísticas na análise dos processos de influência, afastando conceções lineares e unidireccionais. Demonstraram que nem mesmo a versão mais temperada a dois

---

<sup>94</sup> Yar, Majid (2005). The global 'epidemic' of movie “piracy”: crime-wave or social construction? *Media, Culture & Society*, 27(5), 677–696

<sup>95</sup> Exemplo do mediático *The Pirate Bay* e dos projectos de Kim Dotcom tais com o extinto *Megaupload*.

passos, das teorias do *two-step-flow* de Katz e Paul Lazarsfeld (Lievrouw, 2009), conseguia captar todos os fluxos de poder e resistência. Segundo Stuart Hall (1980), o *sentido preferido* com que são *codificadas* as mensagens pelos seus emissores não é necessariamente *descodificado*, de forma mecanicista, por todos os recetores de igual forma. Ora, esta inscrição é apenas o primeiro passo no processo de (re)construção de significados, sendo que do lado da receção subiste a possibilidade de diferentes graus de concordância ou oposição a esses sentidos hegemónicos; da rejeição total, passando pela aceitação parcial, à aceitação total e acrítica da mensagem (Hall, 1980). Desta forma, não se poderá olvidar a capacidade reflexiva da *audiência ativa* (Fiske, 1989a, 1989b) – no fundo, à sua agência e ao seu poder. As audiências não são apenas recetoras de mensagens, são também agentes interpretativos, entendendo sempre que esta leitura estará balizada pelas inscrições sociais e recursos cognitivos dos agentes – os seus horizontes de expectativa (Jauss, 1982).

Para além de termos presente que as estratégias de rotulação não surtem um efeito determinístico nas audiências no estágio de interpretação das mensagens, importa perceber, conjuntamente, as estratégias de reinterpretação e apropriação dessas mesmas mensagens. Isto porque o sentido dos textos é muitas vezes polissémico – não está gravado nas palavras. Com efeito, estas conotações pejorativas da prática pirata que pretendem diminuir a mesma, tendem, para além de serem ou não aceites na aceção de Stuart Hall (1980) são muitas vezes, num momento seguinte instrumentalizadas numa espécie de contra-ataque. A indústria costuma utilizar o termo pirataria como forma de rotulagem e demonização das práticas não autorizadas de partilha sem fins comerciais. Por seu turno, alguns dos utilizadores, numa inflexão dessa tentativa de criminalização reutilizam, como num jogo de espelhos, essas mesmas etiquetas, mas agora, numa reconversão positiva, adotando-a com orgulho e numa aceção *cool* e romantizada do termo (Birmingham e David, 2011). Esta estratégia, com corolários identitários, é alicerçada no poder estatutário e capital de simpatia de figuras carismáticas de um imaginário coletivo retirado de filmes como os “Piratas das Caraíbas” e o seu principal protagonista Jack Sparrow, ou de pontes com a figura moderna de um Robin Hood ou de Zé do Telhado da contemporaneidade, vistos como forma de empoderamento dos pobres e oprimidos e figuras de justiça distributiva.

Desta forma, não obstante a dominação destas visões homogéneas e hegemónicas, a generalidade dos estudos analisados demonstrou até, de forma oblíqua, consequências não intencionais da ação intencional (Giddens, 2000). Assim, exatamente ao contrário do inicialmente pretendido pelos proponentes destas estratégias semióticas, a etiqueta de piratas é, em *processos de amplificação do desvio* (Cohen, 1972/2011), esgrimida por alguns dos mais militantes, como forma de resistência e rebelião contra interesses comerciais e tentativas

de monitorização da internet. Estes signos, usados com orgulho identitário, servem inclusive para unificação de agentes até então dispersos (David, 2010: 116).

De facto, esta luta simbólica faz-se também com essas armas. A sátira (Klein et al., 2015; David e Whiteman, 2015) às campanhas anti-pirataria emerge como uma realidade e até dos dois lados da “barricada” – do lado dos piratas, nomeadamente do *The Pirate Bay*, dos utilizadores comuns e até no campo das indústrias<sup>96</sup>. Trace Cvetkovski (2014) afirma mesmo que a pirataria é já tão culturalmente universal que as estratégias anti-pirataria se tornaram cómicas, por tão alheadas da realidade.

Num interessante estudo comparativo, Simon Lindgren (2013) mapeou alguma da torrente discursiva e estratégias de negociação sobre os significados da pirataria digital na Suécia, confrontando atores mais informais e o seu uso de *blogs*, com produções noticiosas mais institucionais. Neste processo fez uso das visões mais clássicas sobre o *framing* do discurso e opinião pública, mas atualizando este dispositivo teórico, superando uma visão demasiado binária entre agentes no poder e com controlo *versus* contrapoder. Com esta nova roupagem teórica e analítica o autor pretendeu alargar o raio da análise que, anteriormente, tendia a considerar unicamente os discursos hegemónicos.

Como principal resultado empírico, o autor encontrou, não uma oposição binária entrenchada em barricadas precisas e bem delineadas, mas antes uma mescla difusa e intrincada de dinâmicas discursivas. Tal fragmentação textual é, em muito, explicada e exacerbada pelo esboroar das barreiras tradicionais entre os produtores de *media* e consumidores de conteúdos e por um panorama mediático cada vez mais múltiplo e complexo. Esta atomização, exacerbada pelo dialogismo e intertextualidade da comunicação digital *online*, conduz a uma manta discursiva retalhada, dispersa e diversa. Tendo em consideração esta nova ecologia dos *media*, as teorizações tradicionais sobre os formatos de construção social do *pânico moral* (Cohen 1972/2011) terão de ser reajustadas para as sociedades hodiernas caracterizadas agora por múltiplas instâncias de *media* que possibilitam emanações mediáticas alternativas e contraditórias para lá das mais institucionais (McRobbie e Thonton, 1995; David e Whiteman, 2015). Com efeito, segundo Lindgren, os discursos condenatórios da pirataria não emergem apenas das grandes companhias de *media*, nem de um vetor de cima para baixo, mas também de nichos e microempresas.

---

<sup>96</sup> A série humorística IT Crowd já ridicularizou as tradicionais campanhas anti-pirataria presentes em DVD oficiais.

## Pirataria como desvio?

Tendo em conta que a partilha digital tende a ser vista, por alguns sectores sociais, como uma prática desviante, importa mobilizar, do interior das sociologias especializadas, as teorias do desvio<sup>97</sup> e rotulagem, para um melhor entendimento da mesma.

O desvio poderá ser definido enquanto uma violação não aprovada de normas socialmente partilhadas (Jensen, 2006: 376). Podemos encontrar referências ao desvio social nas teorias sociológicas clássicas. De Durkheim e a sua abordagem, ao fenómeno do suicídio através do conceito de anomia, resultado de ausência de regulação moral em relação com antinomias estruturais e coesão social numa dada sociedade, às formulações de Merton (1938) sobre a ligação entre aspirações culturalmente definidas e meios, o problema da ordem, da (des)organização social e integração social. Não obstante, a especialização num sub-ramo sociológico autónomo deveu-se sobretudo à escola de Chicago, nos contributos do interacionismo simbólico, em particular nas teorias de rotulagem de Howard Becker (1996), intimamente ligada às premissas do construtivismo social.

Nestas correntes, o desvio não é visto como algo objetivo. Pelo contrário, as representações sobre o desvio emanam do processo de relacionamento entre os diferentes protagonistas sociais e as suas visões e noções internas partilhadas - nomeadamente sobre o que é correto ou incorreto, moral e eticamente condenável conforme os valores e normas partilhados. Portanto, a categoria do desvio é forjada na rotulagem por parte de um grupo hegemónico, não sendo intrínseca ao comportamento ou uma característica essencialista do agente tido como desviante. Desta forma, o desvio não é inerente aos seus agentes, reside sim, de forma latente, na perspetiva subjetiva dos que observam e julgam à luz das suas gramáticas de interpretação dos sentidos e apreciações indexadoras.

Tal como defendem Rubington e Weinberg (2005), para os construtivistas sociais o desvio é subjetivamente problemático e não um dado objetivo. Desta forma, as definições são socialmente construídas e, como tal, não possuem em si validade objetiva e absoluta (Goode, 1994). Todavia, não obstante o facto de se constituir enquanto uma categoria semântica subjetiva, o desvio acarreta repercussões substantivas e materiais. Opera como uma nomeação (relativa) não neutral e com efeitos. Basta termos em atenção as *self-fulfilling prophecies* de Merton (1948), aludindo ao teorema de Thomas<sup>98</sup> (Merton, 1948: 173, Merton 1995), para antever potenciais impactos, desde fenómenos de estigmatização dos piratas a efeitos

---

<sup>97</sup> Para um texto mais profundo sobre esta problemática específica entre desvio socialmente (re)construído e pirataria veja-se: Saturnino, Rodrigo (2013) “Os a-r-r-r-r-gumentos dos piratas: novas perspetivas sobre o desvio social no contexto da sociedade da informação.” *Comunicando 2*.

<sup>98</sup> Veja-se o clássico exemplo histórico de uma construção social, a existência de bruxas, emanada do plano das representações, mas com consequências reais - condenação à fogueira. Ou seja, pouco importa destrinçar se seriam “realmente” bruxas, se seria ou não “verdade”. O que é certo é que quem era visto como tal sofria consequências, independentemente de serem ou não.

identitários e adequações às expectativas. Assiste-se desta forma a um processo de construção social de um problema social (Yar, 2005) e de criminalização das práticas de consumo dos utilizadores (David, 2010).

Todavia, tal como recordam Heckert et al. (2004), nem todo o desvio é entendido como algo negativo pela generalidade dos atores. Estes autores criaram uma tipologia de onde emergem para além de desvios negativos outros tidos como positivos e desvios que podem suscitar admiração por terceiros, por se revelarem não conformistas com a norma. Será assim relevante perceber como a oposição contra a norma poderá ser entendida e julgada socialmente como algo positivo e valorizado, dependendo do grupo que observa – o fator “cool” como vimos anteriormente neste caso específico da “pirataria”. De resto, esta prática poderá mesmo não ser entendida como desvio em grupos onde o desvio é a norma maioritária – através de processos de normalização e naturalização. Assim, levanta-se como hipótese que entre os internautas onde o acesso e/ou descarga de ficheiros não autorizada é uma prática alargada, o não aproveitamento dessa potencialidade poderá ser equacionado pelo grupo de pares como desviante – a condição de “careta”.

A partilha ilegal digital parece nem sequer ser equacionada como “roubo” ou “pirataria”. Tem sido normalizada (Rojek, 2005), através de uma aculturação gradual, em que a prática tida como ilegal é diluída como uma conduta quotidiana e banalizada, sobretudo entre os recortes populacionais mais jovens e ligados em rede. Tal como sugere Rojek (2005), a partilha *online* não autorizada constitui uma importante prática de lazer quotidiana e pode ser enquadrada segundo a noção contemporânea romantizada das antigas práticas de banditismo, associadas a visões de lutas contras as injustiças sociais e de redistribuição da riqueza. Como tal, assistimos muitas vezes a uma inflexão simbólica do termo pirata, transformando o carácter pejorativo e negativo em símbolo de rebeldia (David, 2010: 116).

Poderão inclusive coexistir antinomias internas entre as hierarquizações de valores entre os *downloaders*. Ou seja, os designados “piratas” através da socialização partilham da generalidade dos valores da chamada cultura dominante – tais como justiça social, equidade, entre outros. As apropriações individuais de valores como “não roubar”, serão operadas e equilibradas com outro tipo de valores potencialmente antípodas, de acordo com os contextos, disposições e recursos objetivos dos atores (note-se que a condição juvenil tende a ser uma fase do ciclo de vida caracterizada por um acervo de recursos dependentes, controlados e parcos – o que pode incentivar a procura por um consumo grátis).

Registe-se como alerta teórico e epistemológico, numa leitura *bourdiana* do poder simbólico (2001) das nomeações e classificações, que o próprio uso da palavra desviante, por parte do investigador, poderá ajudar à carga patológica e estigmatizante. Nesta medida, o conceito de desvio deverá ser entendido como uma construção teórica que serve instrumentalmente a

problematização conceptual. Tal como defende Jensen (2006: 375-376) não se deve reificar o conceito. A inquirição sociológica deverá debruçar-se sobretudo sobre as matrizes normativas partilhadas que balizam o que pode ser entendido como desvio (positivo ou negativo). Desta forma, não existe desvio em si, mas sim fugas às gramáticas normativas minimamente partilhadas, sendo que, por seu turno, não se deverá entrar igualmente numa espiral de construtivismo social. Há que fazer assim um construtivismo contextual Jensen (2006) e uma aproximação dialogante e equilibrada entre posições realistas críticas e positivistas e outras de pendor mais construtivista/subjetivista/relativista. Interessa perceber os mecanismos de construção social da realidade (porque é que certos comportamentos são tidos como desviantes e outros não) e tentar explicar as razões e motivações que levam os piratas e reguladores a agir em formatos minimamente padronizados socialmente.

Posto isto, será a lente do desvio a mais profícua para analisar este fenómeno? Dada a incidência da prática, o desvio (tendo em conta o seu carácter arbitrário, definido à luz do contraste relacional com a norma legislativa) parece aqui ser o de não piratear. A norma, apesar de camuflada, mais escondida e na sombra, parece ser a de aceder sem autorização.

#### **A normatividade social subjacente será a da pirataria?**

Será que se censuram as *práticas desobedientes* (Kernfeld, 2011) no que toca aos acessos *online*? Segundo os estudos consultados, em grande medida, não. A censura e condenação dá-se apenas se falarmos da pirataria realizada em larga escala e com fins comerciais – como iremos ver mais tarde. Ou seja, o acesso não autorizado a bens digitais parece não ser visto como um desvio, mas sim a normalidade. Ademais, note-se que tratam-se de bens intangíveis e que o anonimato do *online*, através de efeitos de individuação, permite, muitas vezes, desvios que face-a-face não seriam realizados.

Este tipo de desvio parece apontar para desvios menores, como ultrapassar uma faixa de rodagem sem dar uso a uma passadeira de peões ou aquilo a que Michel de Certeau (1984) chamou de “*la perruque*” – a peruca. Esta prática remete para o uso de tempo profissional em tarefas não profissionais. Ou seja, o uso disfarçado de horas de expediente para a condução de assuntos particulares do trabalhador – que podem, é claro, ser orientadas para terceiros, por exemplo, criar algo para oferecer<sup>99</sup>. Remete para o recente termo de “*cibervadiagem*”<sup>100</sup>, ou seja, o uso de redes sociais *online* como o Facebook, utilizando não só horas de trabalho, mas também os meios de produção dos quais não se tem posse efetiva - ferramentas de trabalho como computadores e acesso à internet. Ora, segundo De Certeau, esta seria uma prática recorrente, uma tática popular de resistência contra o poder dominante e um desvio económico. A *perruque* leva a um baralhar não só das hierarquias institucionais, mas também,

---

<sup>99</sup> Não se confunda com o roubo de bens físicos, tais como a subtração material de escritório.

<sup>100</sup> *Cyberloafing* em inglês.

de uma forma mais lata, dos tempos e espaços entre trabalho e lazer. O acesso não autorizado poderá ser assim enquadrado como uma *perruque*, ou seja, um desvio menor.

## Pirataria como resistência?

Como contraponto de uma visão negativa, mais economicista e/ou legalista da pirataria muitos autores celebram a pirataria, encarando-a enquanto uma forma de resistência e subversão. Os sediados nesta linha revêm-lhe traços de subversão ao controlo e poder instituídos numa atitude anti-mercado e anti-mercantilização cultural, ou até com contornos políticos como forma de tornear exercícios de censura<sup>101</sup>, proclamando uma atitude militante e combativa numa anti-anti-pirataria contra a dominação dos dominantes - Laikwan Pang (2006), por exemplo, entende a pirataria de *media* como uma interrogação crítica das políticas culturais vigentes.

No entanto, não podemos tomar como assunção que no interior dos que partilham ficheiros de forma mais ou menos legal o discurso seja unívoco. A generalidade não será ativista, poderá nem sequer ter uma opinião muito fundamentada, mas antes uma posição de alheamento e indiferença. O “cidadão comum” pode não se rever como um resistente, nem sequer compreender as lutas de poder a um nível mais macro, abstrato, estrutural e institucional. Tal assunção generalista, de um arcabouço reflexivo e atitudinal contestatário e de uma ação racional orientada para a contestação, por parte dos agentes individuais, constitui um grande salto epistemológico, não se podendo reificar este tipo de presunções e tratar este conjunto de utilizadores tão distintos como algo monolítico. Aliás, são vários os autores que corroboram este alheamento e despreocupação. Nos seus estudos Simon Lindgren (2009) considerou que os piratas em rede percecionam as suas práticas como mundanas e regidas pela conveniência e não necessariamente políticas. Na mesma linha, Virginia Crisp (2014) alerta para as debilidades desta conceção, afirmando que a maioria dos piratas não enquadrará as suas práticas de partilha não autorizada como uma subversão ou desobediência civil (Caraway, 2012), nem terá uma motivação política.

Algumas pesquisas empíricas têm-se centrado em atores específicos, dando voz sobretudo às franjas com mais determinação, vontade de falar e com maior visibilidade social, ou seja, as mais militantes. Tal enfoque poderá ter induzido a uma sobreavaliação desse pendor mais ativista, introduzindo um viés na análise sobre pirataria digital. Acrescente-se ainda que a existência e visibilidade de académicos de fação mais crítica que apontam para o conflito latente, tentando inclusive dismantlar a retórica dos incumbentes – as mais variadas indústrias assentes na propriedade intelectual.

---

<sup>101</sup>Para uma análise da pirataria como forma de tornear os constrangimentos da censura soviética, confira-se: Kiriya, I., e Sherstoboeva, E. (2015) ‘Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices’, *International Journal of Communication*, 9(0), 13 ou especial da revista Wired de Janeiro de 2015 sobre o contrabando e pirataria de *media* na Coreia do Norte como forma de subversão do poder instituído, em muito pelo controlo dos *media* nacionais.

### ***Pirataria como movimento social?***

Na indagação das relações entre a pirataria como resistência e a ação coletiva, Simon Lindgren e Jessica Linde (2012) analisaram empiricamente a cultura pirata na Suécia, e o *The Pirate Bay* em particular. Como resultados, apontam para uma terceira vaga de ativismo político baseado na ação coletiva em rede, caracterizado por ser mais difuso, multifacetado e diluído no quotidiano, ou seja, distante das configurações mais tradicionais dos movimentos sociais. Para estes autores, a pirataria *online* pode ser entendida enquanto *subpolitics*<sup>102</sup> (2012: 3) e subativismo na linha de Bakardjieva (2009: 96), ou seja, que está mais relacionado com *empowerment* pessoal do que político mais transversal e clássico (2012: 5). Contudo esta vertente de *subpolitics* não é de todo transversal aos utilizadores. Desta forma, a generalidade das culturas de pirataria será mais amorfa que ativista, empenhada e mais ligada ao bem-estar individual e ao consumo do que revestida de pretensões cívicas, do que uma massa crítica comprometida de forma coletiva e consciente.

### ***Pirataria e comunidades?***

Passando para a análise dos coletivos e da partilha não autorizada, alerte-se desde já para uma falácia recorrente; a criação tecnológica de conexões em rede por si só não se traduz nem numa comunidade, nem em relações colaborativas de camaradagem e altruísmo *online*.

Senão vejamos, Holmström (2014) pretendia no seu estudo sobre uma rede de partilha não autorizada especializada testar a hipótese de esta configurar uma comunidade com sentimentos de pertença, alicerçado em quatro vetores analíticos: sentimentos de solidariedade, sentimentos de influência, cooperação e satisfação de necessidades e união emocional. Os dados do autor revelaram um certo espírito de comunidade e relações sociais, contudo, a plataforma em questão não poderá ser considerada como uma comunidade por um par de barreiras: o anonimato e o elitismo. De acordo com o autor o anonimato limitava a possibilidade de ligações comunicacionais mais pessoais e a promoção de confiança, visto se tratarem de desconhecidos e num volume considerável, logo pouco manejável individualmente. Por seu turno, o elitismo, promovido até pela estruturação hierárquica<sup>103</sup> da rede em causa e visível nos critérios técnicos que podem mesmo levar à exclusão de certos atores pela sua performance - medido sobretudo pelo rácio de *upload/download* - minava o sentimento de união comunitária e cooperação. Tais características foram propícias a baixos índices de coordenação coletiva e ao nutrir de uma atitude de satisfação meramente auto-pessoal pouco recíproca.

---

<sup>102</sup>Ou seja, num formato “in which individual, small-scale decisions achieve political significance either because they have a direct political frame of reference, or simply because of their aggregation” (Lindgren e Linde, 2012: 3).

<sup>103</sup>Para uma crítica à suposta heterarquia (face à hierarquia) instaurada pelos protocolos comunicacionais em rede e internet confira-se (Mansell 2012: 182), em especial o quarto capítulo.

Nesta medida esta investigação deita por terra visões idealistas imbuídas em determinismo tecnológico. É certo que, para além da digitalização permitir uma reprodução sem custos, a infraestrutura tecnológica em rede possibilita uma intermediação mais expedita entre pares, contudo, tal não pressupõe necessariamente a criação de *weak social ties* (Granovetter, 1973) e, muito menos, *strong ties*. Tal reveste de especial pertinência e capacidade heurística alguns conceitos alternativos aos de comunidade *online* como o de *networked publics* (boyd, 2011, 2014), por promover um entendimento dos agregados *online* enquanto um manancial de sentimentos de pertença mais ou menos difusos e representações coletivas que se constituem por referência a um conjunto de vivências coletivas *online*, práticas e relações sociais de partilha diversas.

Posto isto, importou acionar na investigação um conceito de públicos de consumidores e distribuidores em rede, que se pautasse por uma flexibilidade e carácter dinâmico, em que a coletividade, apesar de materializada na rede - em estruturas como fóruns e comunidades *online* -, fosse pensada e estudada como uma relação dialética e processual, estabelecida entre, por um lado, uma *comunidade imaginada* no sentido de Benedict Anderson (2006) e, por outro, uma coletividade de práticas efetivas, que (re)constroem um universo de sentido interno, que por sua vez age sobre esses elementos sociais. Foram assim preteridas para segundo plano concepções mais estáticas e reificadas da realidade social e aglutinações sociais rígidas dos seus protagonistas.

### ***Pirataria como liberdade?***

Poderemos de certa forma incluir na visão da pirataria enquanto resistência o filão de autores legalistas libertários que versam sobre as relações entre a criação autoral, tecnologias de reprodução de cópia, molduras legislativas e legais dos direitos de autor, propriedade intelectual e liberdade<sup>104</sup>. São autores de referência neste campo académico, de pendor mais libertário, nomes como Lawrence Lessig (2001, 2004, 2006, 2009), Siva Vaidhyanathan (2001, 2004), Joseph D. Lasica (2005), Joanna Demers (2006), Yochai Benkler (2006) e Tarleton Gillespie (2007).

Os campos de saber mobilizados costumam ser fundados no Direito e na propriedade intelectual, a par com os estudos sobre os novos *media*, estando todos estes aliados a uma atitude mais libertária (Lobato, 2009). Quanto aos principais resultados, nestes campos académicos a pirataria é vista não como algo necessariamente prejudicial ao desenvolvimento, mas sim algo generativo. Lessig (2006), por exemplo, oferece mesmo um modelo de regulação da internet assente em quatro modalidades: lei, normas sociais, mercado e arquitetura da comunicação em rede. Ao promover um entendimento dos direitos de autor como entrave da criatividade e atrofio da inovação e progresso este tipo de visões mais

---

<sup>104</sup> Na linha do ativista norte-americano Aaron Swartz.

libertárias costumam analisar e propor alternativas a montante e jusante do sistema vigente de compensação dos direitos autorais e modelos de negócio mais amplos.

### ***Pirataria como subversão ou, pelo contrário reforço e legitimação do status quo?***

Para além de, por um lado, não se poder generalizar as motivações de todos os piratas e, por outro, ser legítimo questionar a agregação e mobilização como um movimento social organizado em rede, há ainda quem faça um exercício meta crítico elevando a problematização sobre o potencial de subversão e mudança social da pirataria para outros patamares de reflexão. Algumas vozes defendem que importa não tanto medir o grau de expressão; a intensidade de envolvimento ou entendimento autocrítico; parametrizar o grau de reflexividade político-ideológica dos piratas; perceber o sentido de comunidade e de ação coletiva, ou tentar adjetivar as suas motivações mais profundas, mas questionar sim, logo à partida, se a pirataria digital *será de facto uma resistência contra a mercantilização da cultura* (Je, 2014). Ora, para alguns autores, será exatamente o inverso.

A pirataria, ao invés de minar, reforça de forma recursiva o modo de produção capitalista subjogado a interesses comerciais (Mattelart, 2012) e as lógicas consumistas instituídas de fação mais hedonista - o paradoxo da reapropriação (Schwarz, 2014: 28, 205) e extração de valor por formas indiretas da captação da atenção num quadro de capitalismo informacional, como iremos ver. Portanto, são vários os académicos que contestam esta visão romantizada da pirataria como resistência efetiva ao sistema, não só por assumir erroneamente que todos os piratas estão empenhados, conscientes e envolvidos com esta ideologia combativa, mas, por outro lado, presumir que, mesmo que tal fosse verdadeiro, a pirataria operaria diretamente como forma de oposição e resistência. A pirataria *online* não será, necessariamente, uma tecnologia disruptiva (Oram 2001) e desestabilizadora das dinâmicas de poder e controlo vigentes, tampouco uma brecha nos alicerces do consumismo capitalista. Não será sequer uma sabotagem ao sistema, antes pelo contrário, poderá propiciar sim a homologação e nivelamento de um consumo de massas “frívolo” ao socializar os seus públicos numa cultura do desejo e do consumo.

You Jie (2014) desmantela este mito da pirataria digital como forma de resistência anticapitalista, defendendo que, pelo oposto, esta assiste os interesses empresariais, na medida em que, de forma consuetudinária, os chamados piratas estão a reproduzir, incorporar e legitimar não só a produção cultural hegemónica e monopolizada que é pirateada, mas também as lógicas de consumismo latentes. Enquanto se mantiverem as práticas de pirataria digital de conteúdos alicerçadas nas mercadorias das indústrias culturais e não na partilha de produções amadoras o sistema reproduzir-se-á. Ou seja, as ações via canais não oficiais ao invés de enfraquecerem e atrofiarem as estruturas de um sistema capitalista e colonialista

através da parasitagem (Henry Stobart, 2014) poderão reverter, de forma perversa, numa consequência diametralmente oposta a essa almejada “justiça poética”.

A partilha em rede pode, num primeiro relance, parecer uma forma radical de curto-circuitar as dinâmicas institucionais das indústrias culturais e de entretenimento, contudo, ao mesmo tempo, opera uma reapropriação dos seus produtos - o *paradoxo da reapropriação* (Schwarz, 2014: 205) e, como tal, acaba por as caucionar. De facto, a pirataria apesar de operar na sombra tende a emular as convenções sociais, práticas comunicacionais formais, molduras normativas e estratégias de *marketing* promovendo e prescrevendo um guião para a ação oferecido comercialmente. O consumo ilegal reforça e legitima o primado do consumo (seja ele formal ou informal) através de consequências não intencionais da ação (Giddens, 2000). Ou seja, ainda na linha já defendida da necessidade de uma visão holística e sistémica, os consumos legais e consumos ilegais são interdependentes e a pirataria não deve ser encarada como oposta à corrente ordem capitalista (Lobato e Thomas, 2015). De facto, os conteúdos que circulam nestas redes de distribuição informais não são necessariamente conteúdos alternativos, mas sim produtos do chamado *mainstream*. Os conteúdos mais partilhados e procurados são, recorrentemente, os de si já mais populares e tradicionais nos circuitos formais e não tanto os conteúdos alternativos e de nicho, formando uma cauda longa (Anderson, 2008) de consumos. E o *ethos* de consumo tende a ser em tons capitalistas, na busca eficaz da maximização do prazer individual e do entretenimento (Schwarz, 2014: 3).

Como paradoxo, e demonstrativo dos entraves a uma visão romantizada dos consumos ditos piratas, sublinhe-se ainda que muitas das redes de partilha não autorizadas não são totalmente públicas, livres e democraticamente abertas erigindo de igual forma barreiras artificiais à entrada de novos membros (Schwarz, 2014: 38).

Com uma visão mais contrabalançada, Bart Cammaerts (2011) enquadra as práticas de partilha digital como ações potencialmente disruptivas, mas não necessariamente como um ato de resistência direta contra o neoliberalismo, sendo, em certa medida, um produto desse mesmo sistema (2011:14). Contudo, o autor não deixa de rever algum potencial disruptivo em três práticas da cultura digital, a saber, o primeiro, a partilha de código informático, seguido da partilha de conteúdos digitais e, por fim, a partilha de acesso à internet. No entanto, questiona igualmente a suposta rejeição direta do neoliberalismo por parte desta tríade de partilhas.

O âmbito das críticas da visão romantizada da pirataria como resistência é alargado para além dos consumidores e dos partilhadores comuns. Do ponto de vista dos atores mais diretamente ligados à disponibilização da infraestrutura e da intermediação, Fenwick McKelvey (2014) e Jonas Schwarz (2014) apontam para contradições ideológicas e os paradoxos do *The Pirate*

Bay. Enquanto supostos agentes de rebeldia e contra-sistema legitimam o circuito comercial dominante, juntando-se o facto de fazerem uso da plataforma para ganhos publicitários<sup>105</sup>.

### ***Pirataria como banditismo?***

Como vimos, ainda dentro da conceção da pirataria como resistência, surge por vezes uma narrativa de associação histórica entre a pirataria digital e o banditismo, enquanto forma de justiça distributiva - tal como estudado historicamente por Hobsbawn<sup>106</sup> (1981). Esta comparação com outra prática, também com longo enraizamento histórico, pode fornecer algumas pistas interpretativas, mas, no cômputo geral, é também questionável dado, por um lado, se tratarem de bens digitais e, por outro, ser discutível uma atitude altruísta e de equidade por detrás das motivações para a partilha em rede pela generalidade dos utilizadores. Chris Rojek (2005), por exemplo, adota esta metáfora, mas para de seguida infletir os papéis esperados e afirmar que serão os produtores/fornecedores de conteúdos os que mais se enquadram na figura de bandidos, e não os utilizadores como comumente é aludido.

### ***Pirataria como economia da dádiva?***

Alguns dos autores esgrimiram propostas alternativas de entendimento para evitarem a conceção tradicional da pirataria como roubo. Se Lawrence Lessig (2004) invoca que na pirataria digital estão em causa duas economias; a da partilha e comercial, Chris Rojek (2006) vai mais longe ao afirmar que as trocas *online* não são sequer uma troca comercial, mas sim uma relação instituída na e pela oferta/dádiva<sup>107</sup>. Como tal devem ser analisadas, não segundo um prisma comercial, mas sim segundo as dinâmicas das dádivas e da gratuitidade. Ora, tal inflexão tem implicações nas dinâmicas instituídas nesta relação social, visto que, tradicionalmente, os produtores têm menor poder de interferências sobre ofertas do que com vendas<sup>108</sup>. Rojek defende que o monopólio de direitos autorais não deve proibir a troca cultural que beneficia toda a sociedade, por se enquadrar numa questão de bem-estar mais geral.

---

<sup>105</sup> Segundo a defesa dos próprios responsáveis, serviria apenas para os gastos com despesas de manutenção e funcionamento e não para fins lucrativos (Schwarz: 2014: 142).

<sup>106</sup> O historiador analisou as práticas de banditismo segundo uma lente social e histórica, cunhando o conceito de “bandido social”, ou seja, indivíduos que são catalogados como bandidos pelo estado, mas que se são vistos como heróis junto da sociedade civil mais alargada. Temos como exemplo Robin Hood na sua luta em prol da justiça (re)distributiva e contra a opressão. Estes são desdobrados numa taxinomia de três figuras do folclore: o nobre ladrão; o *haiduque* (salteadores nómadas); e o vingador.

<sup>107</sup> Para uma problematização mais lata: Bourdieu, Pierre (1997) “Marginalia. Some additional notes on the gift.” em Alan D. Schrift, *The logic of the gift: Toward an ethic of generosity*, New York, Routledge, pp. 231-241.

<sup>108</sup> Rojek avança com um interessante exemplo para enquadrar a problemática da dádiva, cópia e autoria: imaginemos que alguém compra e oferece uma planta. Num segundo momento a pessoa brindada decide, posteriormente, fazer enxertias desse mesmo vegetal e, por sua vez, numa terceira fase ofertar ela própria esses novos rebentos. Por esta via está a privar a empresa produtora de plantas de vendas futuras.

Jenkins, Forge e Green (2013) estabelecem uma diferenciação entre, por um lado, cultura da mercadoria e, por outro, *economia da dádiva* - por economia os autores referem-se aos sistemas de apreciação e alocação de valor socialmente negociados (Jenkins et al., 2013: 63). Para esta tríade de autores, a cultura da mercadoria coloca a ênfase em motivações económicas, sendo mais institucionalizada, regulada e contratualizada, já a segunda é motivada por estatuto, reputação e mais envolta em reciprocidade e numa série de expectativas éticas de parte a parte – uma economia moral<sup>109</sup> (Jenkins et al., 2013: 52). A partilha ilícita pode então ser enquadrada como uma economia da dádiva, tal como defende Jörgen Skågeby (2010), outro dos adeptos do entendimento das redes *online* como base social e tecnológica para o *gift-giving*, caracterizada por três dimensões: 1) orientação para os outros, 2) ligação social e 3) reciprocidade generalizada. Contudo, alguns autores colocam em causa esta perceção, defendendo que é raro rever estas três dimensões de Skågeby (2010) na generalidade das redes de partilha que infringem direitos de propriedade intelectual.

Em sintonia com esta crítica, Andrew Leyshon (2003), na sua análise de plataformas de partilha, catalogou-as como uma economia da dádiva invertida, dado que os objetos não são de facto oferecidos como forma de sacrifício, isto porque a dádiva pressupõe a sua perda – algo que não acontece com os bens digitais informacionais, como iremos ver.

Na mesma linha, Andrew Whelan (2011) questiona também a adequação da comparação da pirataria como uma espécie de *potlatch* moderno na aceção clássica de Marcel Mauss (1988). Note-se que a criação de rácios artificiais nas arquiteturas de partilha par-a-par demonstram que a reciprocidade – dar (*upload*) e receber (*download*) - não são um dado adquirido, nem a norma social, tendo, antes pelo contrário, de ser impostas através de mecanismos tecnológicos de regulação.

Jonas Schwarz (2012, 2014) discorda igualmente desta metáfora da dádiva preferindo a metáfora dos doadores de sangue. Isto porque esta prática requer igualmente uma infraestrutura e um grau de institucionalização considerável para a melhor gestão do processo, sendo que os incentivos para a andamento do sistema radicam nos sentimentos altruístas e não numa compensação monetária.

---

<sup>109</sup> Conceito inspirado em E.P. Thompson e que remete para as “social norms and mutual understandings that make it possible for two parties to conduct business” (Jenkins et al., 2013: 52).

## **Pirataria como acesso.**

Depois de explanadas as principais visões hegemónicas que tendem a ter, ou uma conceção negativa da pirataria ou, por outro lado, uma celebração positiva, mas romantizada, importa abrir espaço para uma inflexão produtiva para esta tese, incluindo contributos mais neutros e que dedicam maior atenção analítica aos contextos sociais onde a pirataria digital é praticada. Numa tentativa de colmatar algumas das lacunas analíticas já avançadas, têm emergido nos últimos anos algumas vozes no campo académico que pretendem imprimir um conhecimento mais contextualizado das práticas dos utilizadores e consequentemente suas dietas de *media*<sup>110</sup> (Aroldi e Colombo, 2003) alavancadas neste tipo de acesso ilegal. Para tal adotam uma postura mais atenta aos aspetos culturais e estruturas sociais que servem de contexto à partilha *online*, entendendo que há uma justaposição sincrética e intrincada entre os modos de consumo e partilha legais e ilegais, formais e informais (Lobato e Thomas, 2015). Como contrapeso das propostas acima descritas, propõem uma desvalorização dos aspetos negativos da pirataria, assumindo-se como neutros axiologicamente e adotando uma abordagem mais antropológica e sociológica, dotada de uma avaliação crítica e não moralista.

Para tal, há publicações chave a invocar nesta vertente de pesquisa mais culturalista, nomeadamente o editorial de Manuel Castells e Gustavo Cardoso (2012) do número especial do *International Journal of Communication* - IJOC - dedicado às *culturas piratas*. Este conceito de *culturas piratas* (Castells e Cardoso, 2012) é mobilizado com o intuito de suplantar enquadramentos exclusivamente legalistas, economicistas e moralistas. Pelo contrário, pretende colocar o foco analítico na pirataria como forma de iluminar configurações emergentes de mediação e acesso popular a conteúdos culturais e outro tipo recursos informacionais. Não estar atento a estes formatos de mediação alternativa implicaria fechar os olhos a uma multiplicidade crescente e alargada de agentes sociais e respetivas práticas não alinhadas nas regras de circulação cultural mais institucionalizada das indústrias de conteúdos, culturais, entretenimento e/ou propriedade intelectual.

Também num número especial dedicado à pirataria digital, da publicação académica *Convergence*, os editores Robert Jewitt e Majid Yar (2013) apadrinham uma *posição ética neutral*, defendendo que não pretendem aferir se tais práticas piratas são boas ou más, mas sim superar essa mesma visão dicotómica simplista, impeditiva da perceção de diferenciações mais finas ao longo de um *continuum* de práticas piratas quotidianas. Desta forma, será mais produtivo contemplar a pirataria como uma prática e experiência de consumo quotidiana, do que como um comportamento desviante e criminoso.

---

<sup>110</sup> Remete para o conjunto integrado de escolhas de *media* quotidianas e continuadas no tempo, no plano das práticas e estilos de vida.

Mais recentemente, dois números especiais na revista académica *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* e posteriormente alargado para o *International Journal of Communication* foram dedicados à pirataria e às suas relações com a mudança social<sup>111</sup>. Ou seja, a pirataria é concebida pelos editores deste número, Jonas Andersson Schwarz e Patrick Burkart (2015a, 2015b), como algo generativo, sendo estas práticas transgressivas enquadradas como potenciais motores de mudança social.

No decorrer destas propostas, alguns autores salientam mesmo o surgimento de uma nova vaga de investigação de pendor mais inclusivo e interpretativo, com autores que convergem em dois grandes pontos. Num primeiro plano, a rejeição de uma visão simplista, moralista e legalista da pirataria digital, colocando no centro do debate não as questões do desvio ou da economia, mas sim, o consumo. A esta rejeição junta-se, num segundo ponto, a aceção de que se assiste a uma assimetria de poder simbólico entre os vários agentes em jogo no campo da pirataria. Tal desigualdade de poder conduz a respostas punitivas e reativas, preterindo a análise profunda da significância e impactos mais alargados destes comportamentos tidos como ilegais. Pretendem ainda descolar as práticas e os utilizadores das etiquetas estigmatizantes e dos discursos normativos enraizados (Rutter, 2010).

Como vimos, num suposto quadro de crise de normatividade (Whiteman 2015: 471) as práticas de parte das audiências têm sido enquadradas por algumas entidades numa meta-narrativa de desobediência e falta de ética, proclamando a necessidade de uma maior regulação das audiências “*mal comportadas*”<sup>112</sup>.

Ora, Natasha Whiteman (2015) rejeita a avaliação das posturas éticas e normativas mediante uma escala moral construída previamente pelos próprios observadores. Isto é, critica a adesão a uma leitura moral/ética através de lentes prévias e em muito decorrentes das visões hegemónicas das indústrias e instituições. Para tal faz uso da distinção entre *competência ética* e *desempenho ético* das audiências. A *competência ética* será aquela que interpreta e cataloga as práticas como certas ou erradas, corretas ou desviantes, à luz de uma grelha idealizada à priori e relativamente fixa. Se pelo contrário as condutas são avaliadas por si mesmas sem recurso a essa matriz exógena estaremos a falar de performance ética. Tendem a ser recorrentes nos campos da criminologia e marketing e mais alinhados com a indústria adotando uma postura proibicionista em que a pirataria é vista como uma ameaça, um problema que tem de ser parado – ou seja, as propostas avançadas na primeira secção deste estado da arte sobre a “pirataria”. Por sua vez, as perspetivas que privilegiam uma análise *desempenho ético* ao invés de catalogarem as práticas de acordo com uma série de

---

<sup>111</sup> Volume 13, número 1, 2015

<sup>112</sup> Para melhor entender as flutuações históricas nos diferentes entendimentos normativos das audiências e públicos e, por conseguinte, na necessidade de regulação das suas práticas confira-se; Butsch, Richard (2000) *The Making of American Audiences: From Stage to Television 1970–1990*, Cambridge, Cambridge University Press.

expectativas éticas, privilegiam a interpretação das dinâmicas de coprodução e emanação de códigos de conduta internos, desde as noções de propriedade a autoria e criatividade. O interesse recai nas formas endógenas e nos mecanismos sociais internos de construção coletiva de uma matriz ética que regula as práticas dos utilizadores e não na catalogação de algo como bom ou mau. Tendem a fazer uso de abordagens mais qualitativas e de comunidades mais ou menos circunscritas e empenhadas - caso de comunidades de fãs – promovendo análises mais descritivas, contextualizadas e não cedendo à generalização dos seus resultados. No fundo, esta distinção ecoa com as clássicas discussões antropológicas e etnográficas da distinção entre um ponto de vista *emic* (de quem é observado; em primeira mão) vs *etic* (de quem está a observar). Tais abordagens demonstram como a pirataria é ela própria estruturada por lógicas endógenas, sendo estas variáveis consoante os contextos.

### **Pirataria como fator de globalização: pós-colonialismo e *mediascapes***

Num subconjunto desta vertente mais sociológica, poder-se-á sublinhar um espólio de obras sobre as ligações entre a pirataria e as dinâmicas globalização, em países ditos periféricos ou do sul. A sua filiação disciplinar provém das ciências sociais, destacando-se áreas como a geografia humana, estudos urbanos, antropologia, sociologia e estudos fílmicos, e estes pretendem disponibilizar abordagens menos ocidentalizadas, eurocêtricas ou anglo-saxónicas – os entendimentos, pelo menos até agora, com maior poder simbólico e de circulação no campo académico e mediático.

A equipa de Joe Karaganis (2011), analisando a pirataria de *media* em economias emergentes, critica a disparidade na investigação sobre pirataria que concorreu para uma sob-representação de estudos financiados pelas indústrias. Este maior peso relativo leva a um questionamento da independência ideológica e transparência metodológica desses estudos – tal como questiona (Kariithi, 2011), estará o “diabo” nos dados? Com o duplo intuito de contrabalançar este desequilíbrio institucional e colmatar este défice heurístico, Karaganis fornece algumas pistas para uma perspetiva mais produtiva. Promove um posicionamento que suplante o objetivo restrito da defesa dos detentores de direitos e que abarque questões mais abrangentes de cariz cultural e social do lado dos consumidores. O feixe analítico é aplicado na inquirição e elucidação dos circuitos de *circulação cultural* em formato digital e mediada em rede (Filiciak et al., 2012), ou seja, de intermediação individual e coletiva (em comunidades ou não) de partilha de dados sem fins comerciais num contexto informacional e comunicacional em rede, mas também nas esferas *offline* da vida. Na mesma linha crítica, Ramon Lobato (2012) defende uma abertura a diferentes vozes, oferecendo por essa via uma pluralidade quer de inscrições geográficas do fenómeno, quer de fundamentos conceptuais.

No que toca aos métodos e técnicas estes são mais qualitativos, logo, mais intensivos e com um nível de análise mais micro e apologista do método comparativo. O dispositivo

metodológico mais etnográfico demonstra especial adequação aos contextos e melhor capacidade interpretativa na interpelação do fenómeno da pirataria física *offline* – em certos territórios, a pirataria especializa-se mais na rua<sup>113</sup>, do que nos meandros domésticos e nos fluxos da rede.

Um apanhado editorial dos nomes mais influentes nesta sub-temática da globalização mediática e de fluxos culturais<sup>114</sup>, alavancada pela e na pirataria e alinhados na crítica ao entendimento monolítico, minimalista e negativo da pirataria, leva à listagem de alguns proponentes chave e entendimentos partilhados: Angela Xiao Wu (2012), Anthony Tran (2012), Barbara Klinger (2010), Bingchun Meng (2012), Brian Larkin (2007, 2008), David Novak (2011) Jeffrey Himpele (1996), Joe Karaganis (2007, 2011 e 2013), Jonathan Gray (2011), Julia Rone (2013), Kavita Philip (2005), Laikwan Pang (2004, 2006), Lars Eckstein e Anja Schwarz (2014), Lawrence Liang (2005), Martin Fredriksson (2014), Mattelart (2009, 2010, 2014), Mirosław Filiciak et al. (2012), Neikolie Kuotsu (2013), Olga Sezneva (2012, 2014), Ramon Lobato (2008, 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2014a, 2014b), Ravi Sundaram (2008, 2009a, 2009b, 2014), Shujen Wang (2003), Shujen Wand e Zhu (2003), Thomas Kedron (2013), Tristan Mattelart (2009, 2012), Vanessa Moreira De Sa (2011, 2013, 2014, 2015) e Virginia Crisp (2012).

De uma forma geral, a pirataria é entendida como um *mediascape* (Appadurai, 1996) através do espaço de fluxos (Castells, 2002) *online*, em vetores oblíquos (Canclini, 2005). Ou seja, uma potente forma de circulação de signos à escala planetária<sup>115</sup> (Burkart e Schwarz, 2015: 793) e promotora de uma imaginação cosmopolita (Sezneva, 2014) – logo, numa aceção meta-crítica e como contraponto, é encarada conjuntamente como potencialmente colonialista e imperialista. Contudo, esta circulação pirata esboça-se em moldes e características diferentes da distribuição comercial: é mais *informal* (Lobato, 2012, Lobato e Thomas, 2015) e edifica-se como *alternativa* aos meios mais institucionalizados (Filiciak et al, 2012).

Pela expansão da escala de observação para lá da ancoragem a latitudes ocidentais mais estudadas, os autores enriquecem o olhar sobre esta matéria e demonstram ainda a variedade de práticas que o fenómeno pode assumir, variando esta consoante a sua inscrição social e cultural, apontada para a diversidade contextual e geográfica. Através deste exercício de

---

<sup>113</sup> Não obstante este maior peso da pirataria de rua, estes autores revelam que se assiste progressivamente à emergência da pirataria *online*, em detrimento desta pirataria em suportes físicos, também nos chamados países do sul. Este incremento dos consumos digitais imaterializados desponta em sintonia com a crescente difusão do acesso e uso da internet, pelas, e na vida, das populações.

<sup>114</sup> Sublinhe-se o interessante debate entre alguns dos autores desta linhagem: Lobato, Ramon e J Thomas (2012) “Transnational Piracy Research in Practice: a Roundtable Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram.” *Television & New Media* 13 (5): 447–58

<sup>115</sup> “Piracy is involved in the creation and maintenance of local and global mediascapes and contributes in complex ways to the reproduction of audiovisual culture in popular communication.” (Burkart e Schwarz, 2015: 793).

ilustração do pluralismo e da importância dos contextos, desmontam a visão mais uniforme e simplista da pirataria.

### ***Contributos conceptuais***

Como já avançado, estas propostas proporcionam um património teórico com alto potencial heurístico. Do ponto de vista conceptual, há que salientar alguns instrumentos como os já introduzidos de *culturas piratas* (Castells e Cardoso, 2012) e *desempenho ético* (Whiteman, 2015) aos quais se podem juntar a *infraestrutura da pirataria* de Brian Larkin (2007, 2008), a *distribuição informal/sombra* de Ramon Lobato (2012), as *legalidades porosas* de Lawrence Liang (2005) e o contributo de Ravi Sundaram (2007) com sua denominação mais abrangente e menos discriminatória de *culturas da cópia* na sua análise da *modernidade reciclada*.

Estas ferramentas conceptuais tentam não só superar dicotomias simplistas, mas também recentrar ou abrir o âmbito do debate, que muitas vezes fica circunscrito ao problema das receitas, da legalidade e centrado/preocupado apenas na defesa do flanco dos produtores/distribuidores, para o outro flanco da problemática: o *acesso* quotidiano à cultura das populações e as suas implicações nas *dietas mediáticas* e *consumos culturais* das mesmas.

#### **As legalidades porosas de Lawrence Liang**

Para Liang (2005) a vivência quotidiana dos *media* por parte dos consumidores é suscetível de ser permeável a indefinições e interdependências entre o legal e o ilegal do que estar claramente assente e arrumada numa divisão binária entre legal/ilegal. O conceito de *legalidades porosas* pretende refletir esta imiscuição e suplantam uma visão artificial e estanque da realidade, tentando antes perceber essa mistura sincrética de uma miríade de práticas mais ou menos consentidas. Possibilita pensar na pirataria não apenas como reprodutora das lógicas internas e relações de poder legais, mas também como performativa e promotora de *avenidas de participação* (Liang, 2005), sobretudo para os mais desfavorecidos e/ou excluídos. Viabiliza conjuntamente a leitura destas práticas no quadro mais alargado dos conflitos sociais que se dão pela apropriação dos meios de produção e distribuição, legais ou ilegais.

#### **A cultura da cópia de Sundaram**

Por seu turno, a *cultura da cópia* (Sundaram, 2007) é utilizada com o intuito de usar uma terminologia alternativa ao termo contestável de pirataria, proporcionando uma visão mais atenta à diversidade de práticas, mais inclusiva e sem julgamentos morais apriorísticos – em sintonia com a *performance ética* (Whiteman, 2015).

#### **A infraestrutura da pirataria de Brian Larkin**

Brian Larkin encara a pirataria não como um parasitismo ou algo danoso, mas sim como uma infraestrutura tecnológica de circulação e disseminação cultural - revendo aí o seu poder generativo (e não destrutivo), criativo, expressivo e, como tal, emancipatório. Desta forma,

será importante atentar não só nos conteúdos, mas também nas condições infraestruturais de circulação e mediação que proporcionaram a apropriação destes mesmos artefactos. Tal postura implica, portanto, num primeiro momento, interpelar todo o processo para, de seguida, perceber os seus impactos na vivência das populações, não só ao nível dos lazeres e sociabilidades, mas também dos recursos estéticos e culturais. É esta *infraestrutura de pirataria* (Larkin, 2007), nas suas dimensões social, cultural e tecnológica, que estrutura e permite o fluxo de produtos mediáticos à escala global. Neste ponto Larkin anda lado a lado com Lobato (2008: 16) e Sundaram (2009), ao defrontar a pirataria como forma de *acesso* a grupos subalternizados, o que desestabiliza as noções mais tradicionais de propriedade dos *media*. A pirataria é entendida como (a única ou principal) forma de distribuição e acesso a conteúdos mediáticos, informação, cultura, recursos. A pirataria deve então ser entendida, entre outras coisas, como um *sistema de distribuição alternativo para conteúdos de media* (Lobato, 2008: 15-16 e 2012) e conceptualizada de forma plural com o intuito de encapsular uma pluralidade de práticas diversificadas, suplantando dicotomias ou rótulos desviantes.

#### **Pirataria como acesso e distribuição informal de Lobato**

Ramon Lobato (2008, 2012) defende que não se deve pensar pirataria apenas em premissas como roubo ou resistência, certo ou errado, mas sim no que a pirataria pode fazer às comunidades – ou seja, nas suas *potencialidades transformativas/doras* e cívicas. Decorre daí a importância de enquadrar a pirataria em termos de *acesso*, que permite ir além dos lugares comuns e etnocêntricos que associam à figura do pirata, um jovem branco olhando também para a diversidade de atores, práticas e contextos como a pirataria em “países do Sul”, onde esta diversidade serve como mecanismo de inclusão e democratização do acesso a bens culturais mediados, com potencial emancipatório. A pirataria é, para a generalidade das audiências, a norma banalizada, e é entendida conceptualmente como uma *tecnologia distributiva* (Lobato, 2008: 31) que permite a circulação de ideias, conhecimento e de produtos culturais, operando assim como forma de *empowerment* e capacitação – sem uma atitude paternalista.

Mais do que focar no consumo, receção e interpretação de conteúdos Ramon Lobato (2012) foca então na distribuição e *acesso* a bens culturais, neste caso específico no cinema<sup>116</sup>. Pretende assim (re)calibrar a mira e apontar para os sistemas informais de circulação de produtos culturais e formas de acesso e consumo – vendo o seu lado utilitarista, mas também o seu *potencial cívico* (Mylonas, 2012). As chamadas *economias na sombra* – sem medição, regulação – são assim o foco analítico, mas, sobretudo, compreensivo. A atenção justifica-se

---

<sup>116</sup> Sobre esta matéria veja-se igualmente: Wang, Shujen (2003) *Framing Piracy. Globalization and Film Distribution in Greater China*, Lanham e Oxford, Rowman & Littlefield; Shule, V. (2014). Video-film Production and Distribution in Tanzania: Copyright Infringement and Piracy. *African Review*, 41(2), 185-199 e; Virginia Crisp (no prelo) *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan.

pelo grau de importância destas redes informais na distribuição – e, como tal, do consumo de *media* – muitas vezes mais basilares do que as redes comerciais e oficiais.

Lobato fornece dois instrumentos conceptuais importantes, a saber: *distribuição e informalidade*. Começando pelo primeiro conceito, distribuição é definida, de forma alargada, como o movimento dos conteúdos de *media* através do tempo e do espaço (Lobato, 2012: 2). Esta conceção maximalista pretende ser inclusiva ao ponto de captar a agência não só dos interlocutores institucionais, mas simultaneamente dos atores que participam nos fluxos de *media* mais informais – colocando-os par a par e não subalternizando um ou outro.

Num segundo momento, para além desta visão alargada, o autor pretende estabelecer ainda *graus de (in)formalidade* presentes na multiplicidade de formatos de circulação de signos - indo para além da reificação em dicotomias e julgamentos morais/legais. A economia informal pode ser definida como “an analytic concept that refers to a range of activities and processes occurring outside the official, authorized spaces of the economy” (Lobato e Thomas, 2015: 8).

Concretizado os polos desta escala, a formalidade prende-se com os diferentes graus pelos quais as indústrias são reguladas, medidas, taxadas e governadas pelo Estado e/ou instituições empresariais e/ou corporativas – num vetor distributivo de cima para baixo. Por seu turno, os distribuidores informais enquadram-se naqueles sectores que operam no exterior deste domínio ou em articulação com este (Lobato, 2012: 4 e 39-40) e numa versão mais de baixo-cima. A *distribuição informal*, ou na *sombra*, é caracterizada por um maior grau de “desordem” e um figurino de reciprocidade, uma economia da dádiva, mas também de roubo, acordos orais e outros tipos de troca e redistribuição mais subterrânea e vernácula, que suplantam a jurisdição das instituições. Tal distinção é fulcral para uma melhor perceção conceptual dos diferentes graus de formalidade num espectro em *continuum* (Lobato e Thomas, 2015: 19-27) em que se denotam 1) funções, 2) efeitos e 3) formas de regulação dos modos mais informais com os formais (Lobato e Thomas, 2015: 29-40).

É importante lançar desde já este lembrete epistemológico sobre o carácter conceptual desta tipologia, sendo que convém sublinhar que estes dois modos ideal-tipo são interdependentes e não extremos descontínuos, sendo importante olhar para um *continuum* de graus de institucionalização nesta distribuição na sombra. Aliás o grande desafio é mesmo esse, conseguir desagregar este espectro e operacionalizá-lo empiricamente.

Lobato (2012: 15) sumariza os seus argumentos principais em seis pontos:

- 1) A distribuição promove a transmissão de valores, competência e ideologia, sendo por esta via uma arena das políticas culturais.
- 2) A distribuição é o pano de fundo onde a receção ocorre. Logo, sem distribuição, um qualquer texto não teria audiência.

- 3) A distribuição inscreve diferenças culturais ao fragmentar audiências em torno de variáveis como o género, idade, etnicidade, classe social e orientação sexual, entre outras.
- 4) A distribuição acaba por modelar a forma como os produtos são experienciados e entendidos pela audiência.
- 5) A distribuição formata a cultura cinematográfica à sua imagem
- 6) A distribuição informal é a norma à escala global.

Esta visão de Lobato encontra ressonância noutros autores liderados por Henry Jenkins et al. (2009, 2013) igualmente interessados nos trânsitos dos conteúdos de *media*. Defendem que estes fluxos mediáticos são cada vez mais híbridos, estabelecendo uma distinção conceptual entre *distribuição* e *circulação*. Para esta tríade de autores, a *distribuição* remete para o paradigma clássico que adota uma postura de cima para baixo e remete para um fluxo mais institucionalizado, controlado, racionalizado e autorizado, interessado numa exploração comercial dos conteúdos. Por seu turno, a *circulação* remete para os *media* em rede, um formato mais híbrido que tem como principais protagonistas as figuras não institucionais, com raízes mais populares e sinónimo de uma cultura participativa, mais descentralizada, e, muitas vezes, não autorizada e ilegal - pirata. Nesta análise da circulação, é proposto o conceito de *spreadability*<sup>117</sup> que se refere ao potencial da ação de partilha descentralizada por parte das próprias audiências, independentemente do carácter autorizado ou não, e dos constrangimentos de propriedade intelectual que tendem a revestir estes conteúdos (Jenkins et al., 2013: 3). Desta forma, esta visão teórica não descarta a cultura participativa (Jenkins, 2006) e a intervenção das audiências e utilizadores na circulação de textos e mensagens que atuam de forma interdependente e híbrida com as estratégias das indústrias. Este conceito de *spreadability* pretende superar as visões mais determinísticas, que esvaziam as audiências de poder, muitas vezes alavancado na metáfora errónea de conteúdos *virais*. Ora, os autores opõem-se a esta conceção e designação, visto que o seu uso parece incorrer em determinismos tecnológicos e retirar da equação a intervenção humana, aludindo às formas de disseminação de um conteúdo, como se estes se espalhassem e contagiassem de forma autónoma – o que de resto invoca as anacrónicas teorias hipodérmicas da comunicação. Como tal, estes autores imputam grandes responsabilidades aos utilizadores, reconhecendo-os enquanto importantes atores de partilha e agregadores de valor numa economia da atenção.

---

<sup>117</sup> “(...) the potential—both technical and cultural—for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes”.

### **As redes subterrâneas informais de Tristan Mattelart**

Tristan Mattelart (2012) focado na pirataria audiovisual<sup>118</sup> como dinâmica de globalização cultural em países periféricos<sup>119</sup>, opõe-se igualmente à noção de economia paralela que subalterniza o volume e extensão da prática no quotidiano e prefere a noção de *redes subterrâneas informais* que convivem par a par com as legais. Alinhado a este paradigma Jonathan Gray (2011), através das suas etnografias da distribuição no Malawi, demonstra a centralidade das vias não oficiais e clandestinas enquanto veículo de disseminação cultural – e hegemonização, sobretudo norte-americana - e de angariação de audiências, tal como o trabalho realizado por Bingchun Meng (2012) sediado na China.

### ***Pirataria como acesso a bibliotecas na e em rede***

Jonas Schwarz (2014: 19) argumenta que, apesar de instruído com uma visão que tenta ir para além do julgamento bom/mau, encara a pirataria, entre outras coisas, como uma importante forma de repositório histórico-documental e preservação cultural, ou seja, geradora de riqueza patrimonial. Num texto anterior Schwarz (2012) apostava numa perspectiva utilitarista da partilha de ficheiros *online*, onde o que se procura é analisar a capitalização desta atividade na sua utilidade. Ao enveredar por esta visão, o autor interessa-se também pelo pano de fundo social que a envolve. O que está em causa é em muito a sobreposição de duas lógicas diferenciadas utilitárias orientadas para o consumo, com diferentes tipos de agentes envolvidos e, como tal, graus de conhecimento e laços sociais diferenciados. Ao consumo mais tradicional do período pré-novos-*media*, baseado na rede social de pares conhecidos de cada um, junta-se a possibilidade de um consumo mais individualizado e autónomo, desmaterializado e globalizado que permite o consumo de uma biblioteca crescente de bens informacionais partilhados com desconhecidos e anónimos (Schwarz, 2012: 586). Lobato (2012) segue a par e defende que ao contrário das narrativas dominantes os consumos não oficiais poderão ser positivos, não só para os produtores e intermediários e editores de conteúdos, pela faculdade promocional, mas também para os consumidores - a pirataria permite *alocação*, ao disponibilizar uma forma de acesso a recursos.

Há cerca de 20 anos atrás, as projeções teóricas sugeriam a progressiva mutação para uma *jukebox* celestial (Goldstein 1994) de conteúdos acessíveis pela rede ou uma *jukebox* global (Burnett, 1996). Ora, tal tendência (utópica na altura) de convergência de conteúdos e acesso em rede, na “nuvem”, veio, progressivamente, a revelar-se como uma realidade. Contudo, tal mudança de paradigma de consumo – alicerçado na digitalização e na conectividade em rede – resultou originalmente mais da agência dos utilizadores e com contornos ilícitos, do que de forma legal, pela determinação das indústrias fornecedoras de conteúdos culturais. Tal como

---

<sup>118</sup> Sobretudo em media físicos como CD e DVD o que por si só denota as taxas de penetração de TIC.

<sup>119</sup> Tunísia, Argélia, Costa do Marfim, Marrocos, Coreia do Sul, Colômbia, Bulgária e Rússia.

escreve Suzannah Mirghani (2011: 115), nunca um acervo cultural tão rico esteve disponível às populações, correndo, no entanto, o risco de ficar inacessível ao público pelos mecanismos de propriedade intelectual. Para evitar este potencial desaproveitamento a autora defende que se deve abandonar a noção de propriedade para este tipo de produções cognitivas e culturais, visto que tal conceção serve os interesses de mercantilização das expressões culturais. Rojek (2006), interessado nas formas de lazer, embarca também nesta visão ao afirmar que a partilha em rede pode funcionar como forma de *empowerment* pelo acesso gratuito e funcionar como espécie de justiça distributiva. Opera como forma de alargamento radical do portfólio cultural disponível, permitindo uma maior participação na cultura de consumo, na linha de Lawrence Liang (2005) que entendia a pirataria como promotora de avenidas de participação e Grassmuck (2014) que argumentava para os benefícios da pirataria.

### ***Pirataria como forma de descoberta e acumulação de capital cultural***

A visão da pirataria como potenciadora de acesso cultural é utilizada por estes autores sobretudo para perspetivar o acesso entre franjas populacionais mais desprivilegiadas. Contudo, este enfoque pode ser encarado de forma mais transversal, olhando para o alargamento distributivo de uma forma dilatada e promotora do bem-estar (*welfare*) generalizado. Mesmo para os mais privilegiados, a pirataria pode significar uma forma alternativa e cumulativa de descoberta, inspiração e aumento do capital cultural. Um dos proponentes desta visão, Bart Cammaerts (2011), embarca num entendimento positivo das externalidades da partilha não autorizada, afirmando que a pirataria permite, do lado das audiências, o acesso de uma biblioteca muito mais extensa e eclética do que um consumo edificado segundo os moldes de uma troca comercial e financeira.

Ou seja, é claro que o poder aquisitivo é importante (Scherer e Naab 2009) para a escolha de propostas de consumo mediadas. Aliás, grande parte das teorias da estratificação social e das práticas culturais ligam estas duas dimensões com o poder de compra efetivo. Neste sentido, o modelo da partilha informal é interessante porque revela algo mais sobre os gostos, para além dos constrangimentos económicos e da acessibilidade financeira<sup>120</sup>. Claro que não deveremos ter uma visão simplista das escolhas de consumo omitindo o poder do *marketing* e afins para o despertar de interesse e popularidade. Não basta equacionar a disponibilidade e a anulação da barreira de preço introduzidas por estes acessos não oficiais e gratuitos, pois será imprescindível analisar, a jusante, a questão da prévia consciência da existência de um dado produto que suscite o seu consumo. Isto é, a acessibilidade é uma condição necessária, mas não suficiente, pois, num panorama de abundância, muitas das propostas gratuitas acabam por não ser consumidas.

---

<sup>120</sup> Para um interessante texto sobre o consumo de bens gratuitos, tais como brindes, veja-se McClain, Noah, e Ashley Mears (2012) “Free to Those Who Can Afford It: the Everyday Affordance of Privilege.” *Poetics* 40 (2) pp 133–49.

Fazendo um uso mais fino da teoria de estruturação de Giddens (2000) Webster (2011) propõe a noção de *dualidade dos media* nos efeitos de atenção das audiências. Com esta teoria, o autor visa vislumbrar como esta atenção é um produto (em constante mutação) resultante da relação dialética entre, por um lado, as estruturas de *media* e, por outro, a ação e reflexividade das audiências, influenciando-se estas reciprocamente – a atenção é, simultaneamente, resultado e causa.

Postas estas observações relativamente à atenção dos consumidores no momento da escolha da sua dieta mediática, a pirataria revela facetas do consumo normalmente obscurecidas pelos obstáculos económicos que se erguem como uma barreira para o acesso. Desta forma, ao estar mais esvaziada destas barreiras económicas revela pormenores sobre a escolha individual e opera como uma espécie de barómetro.

Os gastos monetários são muitas vezes negligenciados na análise de estudo dos consumos de *media*, descurando como estes podem ou não limitar a escolha. Os estudos sobre os usos de *media* que refletem sobre os consumos mediante pagamento, revelaram que os consumidores são sensíveis às questões de preço e adotam, em termos gerais, uma postura muito mais seletiva na sua escolha e gestão de recursos, desembocando num volume de consumo, em termos globais, menor e mais ponderado (Scherer e Naab, 2009).

Assim sendo, será que a pirataria alarga o horizonte de possibilidades das preferências culturais (Wu, 2012)? Claro que teremos de refrear, uma vez mais, a ligação direta e o entendimento de casualidade entre estes dois - um maior acesso e diversidade cultural não implica deterministicamente uma maior variedade e uma atitude de *gosto cultivado* e consumo orientado por uma lógica da procura e descoberta e ecletismo por parte da generalidade das audiências. Não se pode assumir que todos embarquem conscientemente nesta orientação do consumo alicerçada na pesquisa individual, ao contrário de uma seleção do consumo mais passiva, de acordo com a oferta “mais à mão” – *push vs pull*, ou seja, no fundo, a grande distinção entre o modelo tradicional de *broadcasting* da televisão ou rádio face ao paradigma da pesquisa *online*.

Não obstante, afastando uma conceção de ligações diretas e lineares, será interessante refletir nos eventuais efeitos de modelação do consumo individual através dos recursos disponibilizados pela estrutura de acesso grátis fomentada pela pirataria. Aliás, parte da motivação para o consumo pirata advém mesmo deste possibilitar do usufruto grátis, mas também por servir como forma de descoberta de novos conteúdos (Caraway, 2012).

Decorrente do legado de Pierre Bourdieu (1996) há um considerável acervo de bibliografia académica que relaciona a procura ativa e (re)conhecimento cultural como forma de distinção social – um capital cultural e simbólico. Vários contributos teóricos e empíricos da chamada corrente *omnívora* dos consumos culturais encetada por Richard Peterson (1992), e perfilada

pela escola britânica da equipa de Tony Bennet et al. (2008), Tak Wing Chan (2010), do ecletismo cultural de Olivier Donnat (1994) e Philippe Coulangeon (2005 e 2011), ou mesmo as *dissonâncias culturais* intra-individuais da leitura francófona pós-*bourdiana* de Bernard Lahire (2002, 2003, 2006, 2008), encaram as práticas culturais como modos passíveis de tradução e (re)produção de estratificação social<sup>121</sup>. Aspetos como a afirmação social de um gosto eclético, o reconhecimento de um portfólio vasto, ou domínio de referências culturais alargadas e diversificadas, operam como modos capazes de diferenciação social e individuação ou aglutinação grupal.

Num subconjunto do estudo dos consumos culturais, Tepper e Hargittai (2009) exploraram um trilha de investigação que procurou averiguar as ligações entre a descoberta musical e o uso dos novos *media*. Segundo esta dupla, a descoberta musical através da internet e a sua partilha pode funcionar de duas formas. Num primeiro plano, poderá atuar como um fermento de sociabilidade, promovendo a (re)construção e fortalecimento de ligações entre pares. Porém, para além desta visão da descoberta e partilha como plataforma relacional, está implícito que a descoberta pode operar como uma prática de distinção social. Ou seja, para além da função social da partilha como agregadora há também o reverso, a partilha como diferenciadora. Não só os hábitos em si, mas também o conhecimento de formas culturais estimadas socialmente é, normalmente valorizado e, como tal, distintivo - estar a par das novidades editoriais e das “modas” pode constituir-se como uma forma de poder simbólico e estatutário.

Colocada em evidência esta relação entre ecletismo cultural e a perceção de superioridade social, há outras ilações a tomar num segundo momento. De acordo com a sistematização do legado sociológico que estuda os consumos culturais e usos de *media*, efetuada pela dupla Tepper e Hargittai (2009: 232) existem, genericamente, três formas (cumulativas) de descoberta de novas propostas musicais – se bem que possa ser extensível a outros géneros culturais. Num primeiro recorte, as redes sociais *offline* tradicionais para recomendações, passando pela exposição aos *media* tradicionais ou, em terceiro, sugestões através dos novos *media*. Ora, a investigação empírica que realizaram junto de estudantes comprovou, em consonância com investigações anteriores, a importância das redes de pares de cada um na descoberta e inculcação de escolhas culturais. Para além desta vertente *offline*, as TIC serviam sobretudo para reforçar hábitos musicais já existentes, sendo mais utilizadas por aqueles com hábitos musicais mais regulares e com o intuito da procura e consumo musical. Tal resultado encontra-se em sintonia com as principais leituras que advogam que não há uma separação entre o campo *offline* e o *online* – desta forma os mais envolvidos com a música serão

---

<sup>121</sup> Para um olhar atento aos desenvolvimentos desta linha de investigação recomenda-se o olhar atento sobre os vários contributos da revista académica “*Poetics*”.

também, à partida, os mais predispostos a usarem os *media* como instrumento de mediação musical.

Para além desta relação encontrada, as TIC são igualmente usadas por “*trendsetters*” como meio de procura e acesso a novas músicas. Para estes perfis sociais, os novos *media* servem não só para consumir, mas também para procurar novas ofertas musicais de uma forma mais hábil e fácil. Desta forma, a investigação demonstra, em consonância com muitas outras, como os usos das TIC estão estreitamente ligados aos contextos sociais e como estas não são de todo usadas e rentabilizadas de forma uniforme, mas sim em formatos diferenciados de acordo com as condições sociais de existência. A tecnologia é domesticada (Haddon, 2004; Becker et al., 2006) em diferentes feições, estando estas dependentes de uma multiplicidade de fatores, dos mais estruturais, aos mais individuais, desde os diferentes graus de envolvimento com os produtos culturais a graus de literacia e desempenho desiguais.

### ***Cultura participativa e a circulação cultural pirata***

Será que assistimos a uma democratização da distribuição, em que cada um pode ser agente de circulação cultural e, como tal, uma maior democratização do acesso à cultura? A um combate aos poderes monopolistas das indústrias de *media* e culturais na circulação pirata da cultura? Convém manter uma postura crítica sobre este tipo de visões generalizantes e com um cunho de inevitabilidade de uma democratização das várias fases do circuito, da produção à distribuição, que parece esquecer a simetria de poderes.

Focando no lado da distribuição mediada de referentes culturais, a crítica vai no sentido de demonstrar que é incorreto assumir que uma distribuição livre por si só constitua resposta suficiente ao problema das desigualdades que estão enraizadas de forma estrutural e cumulativa (Lobato, 2012: 114). Aliás, uma leitura como esta, entrincheirada numa visão liberal, pode até legitimar o *status quo* ao estabelecer distinções qualitativas e uma hierarquização moral entre duas posições. Num ponto, teríamos uma circulação democrática, na direção de baixo para cima, levada a cabo sobretudo pelos (e entre) consumidores, norteada por uma cultura participativa e economias da dádiva e da reciprocidade da partilha, o que lhe imputaria um carácter produtivo, generativo, inclusivo, estando esta sem regulação e controlo. No outro extremo teríamos uma distribuição de cima para baixo, das entidades produtivas para os consumidores, regulada e reguladora. Porém, esta visão revela alguns pontos débeis. Não só é demasiado dicotómica, do ponto de vista analítico como, no plano político-ideológico, poderá resvalar mais para o lado populista e liberal do que propriamente libertário, ao legitimar uma visão não só de circulação livre de informação, mas também de mercados livres, que paradoxalmente seriam contra o carácter desregulado da pirataria.

Lobato (2012) pretende contestar a ideia de que, por um lado, a informação livre é sinónimo de democratização, e por outro, a audiência é soberana. Do lado da audiência, esta visão

reifica e homogeneiza a audiência, não olhando nem para as diferentes condições sociais de existência ou tão pouco para as formas desiguais de tipos de capitais culturais e modos de relação, participação, entusiasmo, motivação e envolvimento com os produtos culturais e mediáticos. Propõe uma quimera em que a abundância de cultura seria, por si só, uma solução milagrosa para a democratização quer do acesso, quer do usufruto e capitalização da cultura. É certo que é uma condição infraestrutural necessária, mas não suficiente pois esquece-se de equacionar a agência e as desigualdades<sup>122</sup>.

Esta perspectiva, quer de uma democratização do acesso à produção e distribuição de conteúdos de *media* (os chamados *self-made-media*), quer de um maior equilíbrio na balança de poder entre as instituições produtoras de *media* e as audiências que são agora utilizadores ou *producers* (Bruns 2008), deve ser refreada. Concorde-se que com a digitalização e convergência e comunicação em rede as barreiras à entrada, sendo mais baixas, permitem criar e partilhar conteúdos através de meios de uma forma mais expedita e ágil, porém não se poderá escamotear o facto de que as instituições de *media* especializadas nesta função detêm (à partida) maior poder, quer na edição/formatação, quer na intermediação e circulação de imagens e discursos (Couldry, 2012). Detêm um maior acervo de ferramentas, desde recursos operacionais, como humanos, técnicos e financeiros a capitais cognitivos, competências de manipulação de significados, a simbólico, maior capital de credibilidade. Aliás, como defende Santos Silva (2009), a participação individual nos *media* tende a seguir e replicar as visões hegemónicas do que é, e como deve ser editado, um conteúdo mediático – o que revela o peso das estruturas e quadros de entendimento imputados pelas instituições de *media* e como os agentes tendem a reproduzir os protocolos vigentes.

Podemos afirmar que se assiste a uma maior complexificação do puzzle do poder informacional e comunicacional. Há agora mais peças/atores, mas não nos podemos esquecer de olhar para os diferentes pesos da balança e superar até esta visão demasiado dicotómica, percebendo que os fluxos do poder não são lineares ou atuam numa só direção e não estão exclusivamente na posse de um só agente.

Em suma, não se devem desconsiderar os aspetos de mudança da disseminação das TIC e os seus impactos culturais e sociais, contudo teremos de mobilizar um entendimento sociológico das inter-relações complexas entre os contextos estruturais e a agência individual para afastar determinismos (de todo o tipo) lineares (Couldry, 2012) ou causalidades simples (Silva, 2009: 59).

---

<sup>122</sup> Em jeito metafórico, imagine-se que “simples” seria se bastasse a existência de museus, cinemas, teatros gratuitos, etc., para o consumo cultural.

## **A auto percepção: Piratas ou consumidores?**

Numa revisão do discurso académico, Klein et al. (2015) revelaram quatro formas hegemónicas de endereçar os utilizadores de *media* contemporâneos, a saber, como 1) público, 2) parceiros e legítimos consumidores, 3) piratas e, por fim, como 4) criadores amadores. Com o mesmo intuito Virginia Crisp (2014) encontrou presente no imaginário social coletivo três grandes arquétipos de entendimento sobre os “piratas”. As representações dos piratas mais comuns são: 1) bandidos desviantes, 2) radicais resistentes/subversivos ou 3) potenciais consumidores.

Porém, como se auto percebem os utilizadores piratas? Na investigação (com métodos mistos) de Joe Karaganis (2011: 31), as atitudes em relação à pirataria por parte dos consumidores em países de economias emergentes, são resumidas em alguns pontos em comum. Num primeiro ponto, a pirataria é, quase sempre, vista de forma *ambivalente*. Ou seja, as suas características não estão inscritas de forma fossilizada nem os julgamentos morais são imutáveis ou claros. Num segundo plano, a pirataria é vista do lado dos consumidores pelo lado dos aspetos pragmáticos como o *preço*, disponibilidade e acessibilidade, que, muitas vezes, se sobrepõem a considerações morais. Para estes a desproporção entre preço legal e ilegal é demasiado elevada em alguns produtos. Por fim, os consumidores sabem, normalmente, o que estão a adquirir. É claro que Karaganis abordava um cenário tradicional de pirataria física nas ruas e não *online* e desmaterializada. Isto é, o estatuto de legalidade é mais incerto em questões ligadas com as TIC, como a partilha *online*, cópia não autorizada, mudança de formato, etc. De facto, há mais autores que corroboram esta indefinição. A avaliação da (i)legalidade de muitas arquiteturas de distribuição *online* e/ou dos seus conteúdos, não é explícita na chamada *internet cinzenta* (Lobato, 2012), que mescla de forma difusa o legal com o ilegal.

Mais, o trabalho de sumarização da investigação sobre pirataria revela que a generalidade dos estudos empíricos denotou um catálogo de opções de *media* crescente (Hunt et al., 2009) e que muitos dos consumidores demonstraram não conseguir aferir facilmente a legalidade ou ilegalidade dos mesmos, em parte, pela dificuldade em avaliar os detentores de direitos da propriedade intelectual (Hunt et al., 2009). Com efeito, um estudo da Hadopi<sup>123</sup> (2011) em França, para além de revelar uma literacia legislativa e digital relativamente baixa entre os utilizadores, abordou a dificuldade na distinção entre conteúdos legais e ilegais avançada por quase um terço dos utilizadores. Note-se que tal resultado pode ser mais uma estratégia de racionalização dada no plano discursivo, como uma espécie de *álibi* para a não existência de uma autorregulação efetiva, do que um desconhecimento concreto. Contudo, tal como

---

<sup>123</sup> *Alta Autoridade para a Difusão de Obras e Proteção dos Direitos de Autor na Internet.*

questiona John (2013), entre tantos outros, será que os utilizadores se revêm no termo “pirataria” com conotações ideológicas? É questionável.

Schwarz (2013: 4) declara-se mais interessado nas formas de consumo quotidianas e sem uma vertente politizada, preferindo tratar os piratas como *consumidores* mesmo estando ciente que a partilha *online* invoca e convoca o utilizador para outro tipo de papéis – nomeadamente distribuidor, catalogador, curador, mas também produtor de conteúdos ou legendas, (re)misturador (normalmente sem olhar à propriedade intelectual<sup>124</sup>), etc. Apesar de tal alargamento de papéis, muitos outros autores, demonstram que tal participação não é extensível à generalidade dos utilizadores, sendo que a maioria consome apenas. Como tal, a relação produtor-consumidor faz ainda sentido (Schwarz, 2014), sendo pertinente tratar estes agentes sociais como utilizadores e consumidores.

---

<sup>124</sup> Dan Fleming (2012) introduz um interessante exemplo. Encara os livros de receitas culinárias como um protótipo da cultura de remistura e um bom exemplo para questionar e perceber o uso/roubo de propriedade intelectual. Sem se conseguir traçar corretamente os direitos autorais destas produções, que devem mais à cultura popular e vernácula anónima, as receitas são apropriadas, adaptadas, misturadas e, no fundo, o que é mercantilizável, são os livros ou programas gastronómicos e as representações, arranjos, edições dessas mesmas receitas. Assim, apesar do valor parecer residir na receita em si, o esforço, a mais-valia, é a forma como se edita e “formata” este produto – desde a escolha estratégica dos arranjos gráficos e produções fotográficas ao capital simbólico, ou aura (Benjamim, 1992), do autor.

### ***Pirataria? Binómios e dicotomias***

Como vimos, Brian Larkin (2007) encara a pirataria como uma *infraestrutura de reprodução e distribuição*, pretendendo desta forma ver para além das questões legais e de propriedade, revelando até a dificuldade de distinção entre as duas, visto o legal e ilegal andarem entrelaçados entre si. Nesta medida, “media piracy is not a pathology of the circulation of media forms but, rather, its prerequisite” (Larkin, 2007: 83).

Seguindo esta linha argumentativa, em contraponto com as visões tradicionais, os conceitos de legal e ilegal não são antagónicos, mas antes complementares (Filiciak et al., 2012) e interdependentes, isto é, um pressupõe o outro e vice-versa (Mattelart, 2012). Ou seja, a dita pirataria digital não deve ser percebida como uma externalidade ou como uma contraposição, mas sim como outra faceta constitutiva da produção, distribuição e consumo cultural/mediático - não reconhecendo primazia a qualquer um destes polos num *continuum* de práticas e (in)formalidade (Lobato e Thomas, 2015).

James Meese (2014), num exercício de desconstrução ontológica, defende um novo entendimento do conceito que consiga superar a ancoragem analítica na disputa discursiva latente nos embates sobre a definição da pirataria, e, como tal, dos piratas. Não se deverá olhar para os utilizadores apenas como transgressores e/ou revoltosos, pois, para além de reforçar as estruturas de poder desiguais já existentes, tal atitude retira parte da capacidade interpretativa para percebermos de forma holística todas as dimensões do fenómeno de envolvimento, criação, reprodução e distribuição de cultura (Meese, 2014: 34). Assim, rótulos essencialistas como “pirata” e o uso de antinomias e binómios como legal-ilegal, regulada-desregulada, formal-informal, original-cópia, comercial-grátis/livre, institucional-espontânea, pirata ilegítimo-consumidor legítimo, devem ser lidos com cuidado. Já vários autores tinham apontado para a falácia conceptual dessa dicotomização entre lícito e ilícito no plano prático: Chris Rojek (2005), Suzannah Mirghani (2011), Jenkins et al. (2013), entre tantos outros desta abordagem mais cultural e sociológica. Adam Thierer e Wayne Crews (2002) criticam a polarização conceptual que ergue barreiras estanques entre, por um lado, a figura dos consumidores (assumindo que serão mais vernáculos, menos hierarquizados e não movidos por uma lógica de lucro) e, por outro, o arquétipo dos produtores (tidos como profissionais movidos pelo lucro, mais institucionalizados). Até porque muitos dos consumidores que consomem de forma ilegal são também eles consumidores em formatos legais, estando os dois modos de consumo interligados (Söderberg, 2010; Caraway, 2012; Jewitt e Yar, 2013).

São vários os autores que defendem o uso exclusivo do termo pirataria somente para as infrações de propriedade intelectual com fins comerciais (David e Halbert, 2015; Klein et al. 2015). Jenkins (et al., 2013) escuda-se ao uso do termo pirataria, por este tender a focar-se em

questões legais, eclipsando como tal os impactos económicos e culturais deste tipo de partilha, reservando o uso apenas para aqueles agentes que beneficiam de lucros económicos através da venda não autorizada de produtos produzidos por terceiros (Jenkins et al., 2013: 16). Refere que as empresas de *media* pretendem marcar certas condutas como imorais e prejudiciais aos seus interesses económicos. Como tal, sugere o conceito alternativo de *partilha* de ficheiros, sendo este levado a cabo por agentes que pretendem legitimar a troca livre de bens digitais. Esta circulação não autorizada emerge muitas vezes da frustração com a distribuição comercial, como tal, a pirataria é, por vezes, mais um produto de falências do mercado do que das matrizes morais das audiências (Jenkins et al., 2013: 117). De resto, esta partilha não autorizada é também ela regida por uma espécie de economia moral, ou seja, revestida de expectativas tácitas entre duas partes em relação, sobre o que é ou não apropriado e que compete na catalogação da circulação não autorizada de conteúdos como pirataria ou partilha.

A pirataria não deve ser entendida como uma economia paralela, ou seja, como se fosse algo distante que nunca intersecta a economia formal e se define por oposição a esta. Tal conceção falha numa série de aspetos; num primeiro recorte porque os dois modos de consumo (o legal e o ilegal) tendem a ser justapostos, complementares e interdependentes (Lobato e Thomas, 2015) - como já explanado. Por outro lado, a pirataria tende a veicular e reproduzir os valores simbólicos da cultura popular mediatizada e mercantilizada (os *tops* de *downloads* tendem a seguir e legitimar os *tops* comerciais hegemónicos. Aliás, se não fossem estes circuitos alternativos, muitos destes produtos culturais poderiam nem estar em circulação, visto que estes (re)criam familiaridade ao socializar os consumidores com os artigos pirateados.

São vários os autores que defendem um olhar mais fino. Na linha disciplinar da História e focando no campo da música, Barry Kernfeld (2011) argumenta que a pirataria não é simplesmente o oposto direto da legalidade, visto que muitas das inovações foram introduzidas pelo modelo ilegal. Aponta para a vivência contraditória e dialética entre a distribuição legítima e a ilegítima e contribui com uma prerrogativa que faça perceber melhor a diversidade da pirataria. Estabelece ainda uma distinção entre *usos transformativos*, ou seja, quando os agentes se apropriam, mas remisturam e inovam os artefactos culturais, e formas de acesso e uso (exemplo da produção de pautas musicais, gravação de *bootlegs* ao vivo), *versus* a *pirataria equivalente* (exemplo de CD piratas). No fundo, a diferença entre a reprodução pirata – a cópia, quase ou mesmo perfeita - *vis-à-vis* uma apropriação pirata generativa, com inovação e valor acrescentado para além do original.

O autor argumenta que os detentores dos direitos tendem a eclipsar esta versão mais transformativa a favor da equivalência direta, contudo, do lado dos consumidores, as *práticas de desobediência* (e não tidas como criminais) persistem – até porque reconhecem o valor

acrescentado das práticas de transformação. As distinções entre *desobediência e criminalidade*, a par com a diferenciação de práticas *equivalentes e transformativas*, são trunfos importantes a reter, na medida em que auxiliam um recentrar do olhar na questão dos *sistemas de circulação cultural* e dos seus *usos* e respetivas *capitalizações* de recursos, para além da questão meramente da posse (e como tal legalista).

### ***Piratarias, no plural***

Tendo em conta a pluralidade de formas que os consumos mais informais podem assumir, ou seja, dada a existência de *múltiplas piratarias* (Brown, 2014a: 4), dever-se-á adotar uma denominação mais plural de piratarias, apartando a análise de conceitos totalizantes e homogeneizantes.

### ***Distinções tecnológicas: multiplicidades e pluralidades***

E porque “the nature of what is being shared – immaterial goods is undoubtedly as important as the technology that enables its sharing.” (Cammaerts, 2011: 3), Bart distingue a partilha descentralizada P2P versus a centralizada, por exemplo em blogs, via *cyberlockers* ou *one-host clicking sites na nuvem*. Contudo, esta visão *mediacêntrica*, dos métodos de partilha iria levar a uma ilustração sem fim. O relatório de Hunt et al. (2009), encomendado pelo *Strategy Advisory Board on Intellectual Property*, do Reino Unido, avançou, na altura, com uma tipologia de 29 possíveis acessos a conteúdos digitais, podendo a maioria ser enquadrada dentro da infração dos direitos de autor e, como tal, ser catalogada de pirata. Este número de formatos de acesso será ainda mais dilatado atualmente, como tal, será produtivo enquadrar as *affordances* dos protocolos de mediação, mas não deixar a análise ancorada a estas.

### ***Distinção entre bens tangíveis e intangíveis***

No plano tecnológico há ainda que estabelecer uma distinção entre bens físicos e bens digitais, ou também designados como digitais, informacionais ou intangíveis numa era de capitalismo cognitivo.

O estudo da OECD, “Piracy of digital content”, de 2009, da estabelece uma linha entre produtos materiais e bens informacionais digitais desmaterializados, defendendo que estes últimos se caracterizam por cinco propriedades específicas: 1) os custos de reprodução são marginais; 2) a distribuição é digital; 3) a escala do mercado; 4) a dependência de *hardware* e 5) o tempo de vida. Desta forma, no plano económico, são também caracterizados como bens (semi)públicos e não-rivais – ou seja, o seu consumo por uma pessoa não implica o seu desaparecimento e não exclui outros consumidores de o consumirem igualmente (Hesmondhalgh, 2013). Este tipo de bens tende a ser custosos na sua produção, mas facilmente reproduzíveis a baixo custo, o que os torna mais suscetíveis de serem copiados

sem autorização – vulgo pirateados – ao contrário de outras produções não simbólicas, intelectuais ou artísticas.

### ***Distinções sociais e culturais: multiplicidades e pluralidades***

Para além da multiplicidade de formatos tecnológicos para o consumo e partilha não autorizada há que ter em atenção diferentes culturas e mediações. Através da pesquisa empírica com jovens piratas digitais, Simon Lindgren e Jessica Linde (2012) avançaram com uma tipologia de três ideais tipos de culturas pirata:

- 1) pirataria *online* como parte da cultura quotidiana. Tal aceção surge como um comportamento banalizado, rotinizado e “tomado como adquirido”, fazendo parte da vida quotidiana e do normal uso das TIC. É uma forma de consumir cultura e uma atividade de lazer (Rojek, 2005), e importante instrumento de inclusão social e participação na sociedade.
- 2) pirataria *online* como cultura política.
- 3) pirataria *online* como cultura de inovação, levada a cabo sobretudo por entusiastas de tecnologia, mas sem grandes preocupações políticas.

Tais taxonomias dão pistas sobre as nuances entre os diferentes tipos de piratas, o que de desmonta o argumento de uma unicidade entre os piratas e invoca diferentes conceções normativas emanadas internamente.

Svensson e Larsson (2012) e Schwarz e Larsson (2014), apontam para a discrepância entre as normas legais (*copyright*) e as normas sociais, que não condenam a infração dos direitos autorais. Começando por um exercício de definição conceptual, a ordem normativa remete para o conjunto de regras partilhadas socialmente e que tende a ser abordada no plano moral da ação interpretativa. Endereça para as expectativas sobre uma determinada situação, seja ela no plano mais micro, da ordem da interação (Goffman, 1983), seja num plano mais macro. Este conceito implica, é claro, uma rede relacional de conceitos. A generalidade dos contributos teóricos refere-se às normas quando abordam o problema da ordem enquanto padronização do mundo social<sup>125</sup>, sendo esta desdobrada numa aproximação individualista ou coletivista. Ou seja, ao contrário dos discursos dominantes, a pirataria doméstica não é socialmente vista como um crime censurável, mas sim relativamente aceite.

Abre-se espaço para evocar Robert Merton (1938), e um pequeno texto onde pretendia compreender adaptações individuais à cultura, aludindo a duas ordens de estruturas, que dão conta das relações dos indivíduos com o desvio, entendendo-a como uma disfunção do sistema social – note-se o legado da escola funcionalista.

O autor opera uma dissociação conceptual entre, por um lado, metas culturalmente definidas e as oportunidades de as alcançar. As metas podem ser entendidas como valores mais ou menos

---

<sup>125</sup> Confira-se (Alexander, 1987: 11-13) sobre a centralidade da *ordem* na teoria social.

comuns, que remetem para a estrutura cultural e as oportunidades remetem para os meios institucionalizados e a estrutura social, sendo que as adaptações diferenciadas entre as duas dimensões concorrem para a estruturação dos estratos sociais. Além disso, para o Merton, a cultura imprime uma grande capacidade coerciva sobre os indivíduos, em que o alcance do êxito pessoal, definido culturalmente como a materialização financeira desse êxito, detém um grande realce social, considerando que a família, a escola e o local de trabalho, constituem os campos onde se modelam os indivíduos a essa cultura e em que se transmitem e se reproduzem esses valores dominantes. Desta forma, delinea uma tipologia alicerçada em cinco modos de adaptação individual entre os meios institucionalizados para atingir esses valores culturais partilhados - *conformidade; inovação; ritualismo; retraimento; e rebeldia*. Segundo Merton (1970: 207), os desvios são um sintoma de dissociação entre as aspirações culturalmente prescritas e as vias socialmente estruturadas para realizar as aspirações. Larsson, Svensson e Kaminski (2013) fazem uso desta grelha teórica para explicar a atual pirataria digital. Se a meta a aspirar invoca um cidadão cultivado culturalmente, consumindo em abundância na senda do figurino omnívoro, culturalmente ser audiência e público, a pirataria pode ser um meio para tal. Os consumos informais podem então abrir uma janela de oportunidade através da inovação.

### **A pirataria não é desestruturada, mas sim ordenada socialmente**

Tal como Howard Becker (1963) demonstrou os ditos desviantes não são indivíduos alheados de qualquer matriz normativa ou regras instituídas, nem anárquicos nas suas práticas – antes pelo contrário. Guiam-se também por um conjunto de regras valorizadas internamente de acordo com uma lógica de hierarquização, essa sim, diferente dos supostos normais - o desvio reside no olhar de quem observa.

De facto, a conduta dos chamados piratas não é arbitrária, sendo regida, entre outros aspetos, por distinções normativas, hierarquizações de valores éticos e uma espécie de bússola moral (Brown, 2013). Ora, como é (re)construída e incorporada esta economia moral (Jenkins et al, 2013) que avalia e discrimina a multiplicidade de práticas que (re)caem no chapéu pirataria? Como se estabelecem estas demarcações? Se, de facto, se encontram empiricamente tais distinções individuais, tal indicia que, em primeiro lugar, a pirataria não é de facto toda igual, e, num segundo momento, a partilha informal - que é vista por muitos como anárquica e desregulada - é, afinal, estruturada por lógicas latentes e por guiões que tendem a prescrever práticas e representações. Por conseguinte, a pirataria é estruturada nas e pelas dinâmicas relacionais entre o(s) *indivíduo(s)* e as (re)traduções e convenções com os *outros*, emergindo das múltiplas interações (face-a-face ou mediadas) normas e guiões “piratas” – mais ou menos partilhadas pelos demais e, certamente, com as suas tensões, ambivalências e contradições.

Importa assim estudar a pirataria como um artefacto social, remetendo também para os rituais culturais e convenções sociais que estruturam a prática. Com efeito, alguns estudos empíricos evidenciaram diferentes julgamentos e valorizações da pirataria, mesmo entre os piratas, consoante algumas variáveis. Por exemplo, a cópia não autorizada tende a ser aceite se tal suceder junto de redes pessoais e familiares, pelo facto de esta forma não autorizada ser vista como capaz da construção de pontes comunicacionais, partilha de sentidos e geradora de sentimentos de pertença ao contrário da pirataria com fins comerciais (Karaganis, 2013: 11). Ou seja, *a partilha não autorizada não é desprovida de estruturação e de valores*, é também ela envolta no tecido cultural e social e, como tal, relativamente estruturada e padronizada.

E encontram-se mais exemplos empíricos que corroboram o peso do social e do cultural na (re)construção de guiões de conduta minimamente partilhados. Numa visão mais particular, no interior da cultura pirata, assistem-se a políticas protecionistas (de forma mais ou menos consciente), emanadas internamente e consoante a avaliação (subjetiva) do reconhecimento do desempenho/valor cultural de diferentes artistas, géneros estilísticos ou outro tipo de variável empática. Por exemplo, Eric Harvey (2012), no seu estudo mais etnográfico da comunidade de fãs do grupo musical Animal Collective, denotou hierarquizações morais e julgamentos normativos quanto à decisão de partilha de uma fuga (*leak*) antecipada e não autorizada de um novo artefacto musical ainda não editado comercialmente, num jogo entre, por um lado, molduras legais e, por outro, representações sociais, como as expectativas e as normas da comunidade (Harvey, 2012: 92). Note-se que, muitas vezes, a fuga que leva à disponibilização não autorizada da primeira cópia de um trabalho surge, não pela mão dos consumidores de música, mas sim por parte da própria indústria como estratégia de promoção e marketing *online* e captação da atenção.

Reforçando o argumento da faceta social na pirataria, Balázs Bodó (2014), investigou comunidades de partilha não autorizada abertas *vis-à-vis*, redes igualmente não oficiais, mas mais privadas fechadas e na sombra. Nesta pesquisa, elencou os paradoxos de uma comunidade de partilha que, supostamente pretende ser democrática, livre e regida num paradigma de abundância e de pós-escassez, alavancado pela cópia digital de conteúdos pirateados e comunicação em rede, mas que, na verdade, erige barreiras tecnológicas discricionárias à entrada de novos utilizadores. Num dos exemplos, o autor era automática e tecnologicamente barrado por navegar através de um IP localizado na Hungria. O algoritmo<sup>126</sup> censurava à partida e cegamente a participação destes utilizadores alegando más condutas de reciprocidade preconizadas por alguns húngaros – um rácio entre disponibilização e descarga

---

<sup>126</sup> Para uma reflexão mais aprofunda sobre algoritmos veja-se: Gillespie, Tarleton (2014) “The Relevance of Algorithms” in *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski, & Kirsten Foot (ads), Cambridge, MIT Press e Hallinan, Blake e Ted Striphas (2014) ‘Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture’, *New Media & Society*.

muito desequilibrado. É certo que o algoritmo que decide banir um dado utilizador consoante um critério territorial (ou outro qualquer), apesar de ser tecnológico, foi escrito pela agência humana – alguém teve de elencar essa regra – e demonstra um sistema de regras e organização social. Bodó aponta então para este paradoxo de *regimes voluntários de imposição da propriedade intelectual* (2014: 242), numa cultura pirata que deveria ser, à partida, caracterizada por uma postura diametralmente oposta a este tipo de posição de exclusão. Analisando a *performance ética* (Whiteman, 2015) note-se que tal antagonismo demonstra que o poder das normas socialmente instituídas pode ser mais potente e eficaz enquanto consenso de adesão a um preceito emanado pelos e para os utilizadores, do que a imposição de cima para baixo por via judicial e legalista. Como tal, a problemática primordial da defesa da propriedade intelectual deverá ser, não a que tem vigorado até aqui, centrada quase que exclusivamente nos mecanismos legalistas que tentam coagir os utilizadores a obedecer à lei, mas auscultar, sim em que condições particulares os utilizadores desejam voluntariamente respeitar os direitos autorais e participar ativamente na conservação de um dado campo de produção cultural (Bodó, 2014: 258).

Desta forma, também os utilizadores, ao contrário das narrativas dominantes, podem constituir-se enquanto agentes de defesa da sustentabilidade do ecossistema cultural e mediático. Como mais um exemplo prático da manifestação deste tipo de mobilização de condutas normativas poder-se-á apontar aos dados primários recolhidos por observação que revelaram o padrão de advertências que costuma estar presente nas plataformas *online* de partilha de conteúdos, apelando ao apoio dos artistas e criadores – “*if you like it, buy it*” ou “*support your artists*”. No que toca ao *software* pirateado, é comum, não só edições nos programas que demonstram participação e criatividade artística, *crack infos* (Markku et al. 2015), como também a junção de ficheiros NFO<sup>127</sup> com alguma informação – nomeadamente a atribuição e acreditação autoral do *hack* e pormenores técnicos, conjuntamente advertências<sup>128</sup> ético-morais.

Claro que, em termos analíticos, se deverá ir além do valor facial de tais discursos, questionando se serão advertências de renúncia autoral utilizadas estrategicamente no sentido de serem atenuantes em caso de disputa legal ou apenas discurso politicamente correto. Não obstante esta avaliação, este tipo de tomadas normativas revela, por outro lado, a interiorização de uma perceção moral (*be fair*), e que tal brecha na moralidade (pelo ato de piratear) deve ser compensada com a troca comercial (*buy*). Contudo, esta compensação financeira deve ser junto dos criadores e não de intermediários. Acrescente-se que para além

---

<sup>127</sup> Diminutivo de informação.

<sup>128</sup> Tais como: “*Don’t make money with warzed apps. Support developer you like, we do this too*”; “*Be fair, buy after try*”; “*We do not support piracy, we are here only to provide an evaluation.*”; “*If you like this release, support the developers and buy it!*”.

da *ascii art*, alguns endereçam ainda críticas aos que “pirateiam” estes conteúdos pirateados e ao invés de os partilharem gratuitamente os vendem<sup>129</sup>.

Bodó (2014) nota ainda que o processo de desintermediação introduzido pela pirataria poderá promover uma articulação em rede que, por sua vez, fomente laços comunitários e a aproximação entre criadores e consumidores. Esta ligação mais direta entre autores e fãs (Baym, 2000) pode ser positiva até para esboroar a fronteira tradicional entre estas duas partes, mitigando a intervenção das indústrias e de outros intermediários com outro tipo de interesses e agendas próprias. Veja-se ainda, entre tantos outros, os estudos de Svensson e Larsson (2012 e 2014) que estudaram o papel das normas sociais na partilha ilegal e as transferências de conhecimento sobre pirataria *online* (Holt e Copes, 2010).

Desta forma, importa adotar uma atitude mais compreensiva do que impositiva e sancionatória – até porque as práticas transgressivas são indicadores da ausência de adaptabilidade das leis aos ambientes digitais (Dobbin e Zeilinger, 2015: 383). Esta *sociologia interpretativa*, na aceção *weberiana*, procura mergulhar profundamente nos processos de (re)construção dos sentidos subjetivos dos, e pelos atores, no sentido de perceber o porquê da partilha e consumos de conteúdos de forma não autorizada, atendendo às normas morais e sociais que norteiam estes consumidores de uma forma tácita e que se sobrepõem às molduras legais impostas exogenamente. Importa assim questionar e analisar como se formam estes consensos sociais percebendo que a existência de uma moldura legal não determina condutas de forma automática e determinística<sup>130</sup>. Avançar na linha de, por exemplo, Ian Condry (2004) que para além do uso de métodos comparativos e etnográficos, inovou analiticamente por se interessar mais nas dinâmicas internas (*emic*) de *fandom* (Jenkins, 1992, 2006; Lewis et al. 1992; Baym, 2000; Hills, 2002; Sandvoss 2005; Gray et al., 2007; Duffet, 2013), e participação dos fãs, na (re)produção de consensos e uma cultura de partilha comum em rede, do que nos aspetos judiciais – revelando, nomeadamente como na comunidade em estudo se condena a pirataria para fins comerciais.

### ***Contra o aproveitamento comercial e mercantilização da pirataria***

Um importante elemento a levar na abordagem conceptual prende-se com a especificidade da pirataria digital *online* sem fins comerciais. O estudo de Alain Modot et al. (2011) estabeleceu duas grandes categorias de pirataria. Num primeiro, a *pirataria comercial*, que engloba os piratas mais ou menos organizados que retiram dividendos financeiros/económicos com cópias não autorizadas: exemplo da contrafação ou venda de CD pirateados. Já num plano

---

<sup>129</sup> Exemplo deste paradoxo é o da equipa de *hackers* X-FORCE que de forma recorrente emite avisos censurando o aproveitamento indevido, tais como: “And this time a BIG FUCK YOU to those jerks and scumbags packing and selling some home made releases using our cracks instead of stealing our work, get your thumbs out of your ass and come and compete with us. If you dare.”.

<sup>130</sup> Note-se por exemplo, que a imposição de leis não impede automaticamente a condução rodoviária em estados ébrios.

distinto, teríamos a chamada “*pirataria*” do *consumidor-final* - sendo defendido por muitos autores que tal nem deveria ser considerada como pirataria (David e Whiteman, 2015: 458; Klein et al. 2015). Apesar de violar também direitos autorais, este tipo de infração tende a ser a uma escala mais doméstica e individual, e sem fins comerciais para além dos ganhos de usufruto e/ou partilha sem contrapartidas financeiras.

Ora, tal distinção entre pirataria organizada e industrializada com fins económicos *versus* “pirataria” não organizada e doméstica é reconhecida e mobilizada também por grande parte dos utilizadores. As atitudes e comportamentos dos utilizadores são diferenciadas mediante a cópia digital de um produto imaterial *versus* um produto material. Tal demarcação, que inviabiliza a colagem da pirataria a um roubo (porque uma cópia é sempre algo acrescentado e não subtrai o original), foi ponto recorrente em inúmeras investigações, como revela a revisão sistemática da bibliografia (Hunt et al. 2009). Em sintonia com a cultura e normas sociais que orientam a pirataria, a grande generalidade dos “piratas” são contra o aproveitamento comercial da pirataria (Condry, 2004; Hunt et al. 2009; Holt e Copes, 2010; Crisp, 2014; Brown, 2014a; entre muitos outros). Ou seja, há indícios empíricos que comprovam que também os consumidores estabelecem estas distinções ético-morais e demarcam-se dos piratas mais industrializados ou das práticas de contrafação (como será demonstrado nos dados primários analisados). Tais distinções demonstram que não se deve subsumir a pirataria industrial com a doméstica, confundindo as motivações de uma com a outra (Brown, 2014a: 4). Esta visão mostra ainda como, apesar de não autorizada e informal, esta partilha não é caótica e desregulada. Todo o processo não deixa de ser estruturado e ordenado por várias variáveis, desde as mais materiais como as *affordances* das tecnologia e infraestruturas, às mais sociais e normativas, em constante negociação.

### **Pirataria como prática quotidiana rotinizada e incorporada**

Como vimos, o foco mediático sobre a pirataria tende a incidir em acontecimentos mais mediatizáveis e não na esfera do mundano. Todavia, Francesca da Rimini e Jonathan Marshall (2014) defendem que a pirataria digital se tornou numa prática generalizada, quotidiana e banalizada. Uma *desordem comum* (Rimini e Marshall, 2014) que pouco tem de radical ou marginal, sendo produto de uma sociedade de consumo que promove a gratificação instantânea. Como tal, não é, nem uma disfunção, nem uma externalidade, mas sim uma condição própria das sociedades contemporâneas, expressão da comunicação em rede e do facto de os utilizadores se recusarem a distinguir entre consumo de ficheiros ilegal e legal no seu quotidiano. E a dupla não está isolado no entendimento da pirataria digital como mais uma forma mundana de consumo (Rojek, 2006; Castells e Cardoso, 2012; Schwarz, 2012; Jewitt e Yar, 2013; Fredriksson e Arvanitakis, 2014; Pescatore, 2014). Estes autores defendem que se deverá estudar a pirataria através das lentes do quotidiano, sendo que esta é

corriqueira e pouco “aventureira” – ou seja, o contrário da narrativa dominante propagada pelas indústrias e instituições de direitos autorais.

Um estudo empírico demonstrou que os utilizadores americanos e germânicos inquiridos percebem os seus consumos ilegais como algo banal e não como um roubo nem como uma forma estigmatizada de comportamento (Karaganis, 2013). Desta forma, o consumo informal não parece imiscuir-se no quotidiano de forma sub-reptícia. *Este é parte integrante do quotidiano* mesmo que não seja encarada como tal. Ou seja, parte importante dos consumidores parecem guiar-se, cada vez mais, por uma lógica de consumo que se demonstra *agnóstico à legalidade (ou não) do mesmo*, privilegiando sim a *autoeficácia* (Schwarz, 2014) no alcance desses interesses individuais. Por esta via, a pirataria digital emerge como uma prática naturalizada, pouco questionada e, como tal, não problemática. Como tal, deve ser encarada como uma importante forma de *acesso* e fonte de composição dos reportórios de *media* (Rees e Van Eijck, 2003; Hasebrink et al., 2006, 2012, 2013), mas também de outro tipo de recursos para lá do entretenimento – tais como programas informáticos ou qualquer outro bem informacional.

## Pirataria como partilha?

Castells num dos seus últimos livros defendia que “in our society, the protocols of communication are not based on the sharing of culture, but on the culture of sharing” (2009: 136) reforçando a importância, ou mesmo o imperativo normalizado (van Dijck, 2013: 45-67) da *partilha* no quadro das culturas digitais em rede. De facto, LaRose et al. (2005) perguntava há uma década atrás: pirataria ou partilha? Como tal, impõe-se consagrar algum espaço à problematização da partilha<sup>131</sup>.

Nicholas A. John (2013) afirmava que um dos debates contemporâneos se dá nas lutas pela terminologia utilizada para descrever os populares usos da internet como forma de cópia, distribuição e consumo de conteúdos digitalizados. De um flanco, a *pirataria*, e do outro, *partilha de ficheiros*. A primeira formulação é imposta, sobretudo, externamente por parte das indústrias de entretenimento e governos, o segundo usado de forma *emic* pelos consumidores e académicos mais críticos. Como vimos, há uma série de autores que se dedicaram à desconstrução dos usos retóricos do termo pirataria, promovendo a sua desestabilização (Mirghani, 2011). Contudo, o número dos que se dedicaram ao estudo da terminologia alternativa de *partilha de ficheiros* com o intuito de o problematizar conceptualmente é claramente inferior. Neste campo da partilha, podemos destacar os trabalhos do próprio Nicholas A. John (2013a, 2013b, 2013c, 2013d), mas também os de Andreas Wittell (2011), Philippe Aigrain (2012) e Jenny Kennedy (2013, 2015).

John pretendia dar um contributo para balançar este rácio – pirataria/partilha. Para tal, tentou perceber quais as razões históricas que levaram a uma maior adesão a este termo no plano das práticas digitais contemporâneas em detrimento de terminologias alternativas como *distribuição* ou *transferência de ficheiros*<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> As aceções hegemónicas da partilha na literatura académica tipificadas por Kennedy (2015) são: 1) partilha como economia, 2) partilha como modo de distribuição escalada e 3) partilha como intensificadora do social.

<sup>132</sup> Parte da resposta advém da origem da computação e da história das TIC. A evolução da palavra pode ser desdobrada em três instantes. Num primeiro, o estádio computacional, os primeiros computadores eletrónicos constituíam, na altura, um bem tão raro e os seus processadores tão limitados que era preciso partilhar o tempo e os recursos computacionais da sua utilização. Esta partilha, chamada de *time-sharing*, implicava uma lógica de soma-zero – ou seja, o tempo de uso da tecnologia (*hardware*) por um utilizador, implicava, necessariamente, um uso exclusivo e impossibilitava o usufruto de outros utilizadores. Numa segunda fase, com a progressiva miniaturização e democratização das TIC, o desafio já não era a partilha de computadores, visto que estes já não eram tão escassos, mas sim aceder a ficheiros alojados remotamente. Enceta-se uma lógica de uso já não de soma-zero, e que nos encaminha para uma aceção mais próxima do sentido contemporâneo atribuído à partilha de ficheiros. De seguida, num terceiro momento, a partilha começa a ser erigida numa lógica de reprodução e distribuição digital em rede de ficheiros com conteúdos, muitos dos quais, sujeitos a direitos de cópia. Consequentemente, o uso da palavra partilha foi adaptando uma postura mais metafórica e um entendimento para além da sua assunção material – divisão em partes e uma lógica de soma-zero - estando cada vez mais desligado desta perceção inicial de partilha de recursos de *hardware* escassos para a partilha de informação em abundância.

Outro interessante contributo foi avançado por Andreas Wittel (2011). O autor problematizou o conceito de partilha e seus significados sociais e como este tende a ser usado, de forma retórica, como algo intrinsecamente positivo e altruísta - em sintonia com a linha argumentativa de Nicholas John (2013) e Jenny Kennedy (2013, 2015). Wittel (2011) estabelece a distinção entre partilha e dádiva, através da diferença entre a partilha de objetos materiais e ficheiros digitais. Como tal o seu enquadramento teórico da partilha foca nas qualidades ontológicas do objeto que é partilhado, sendo que se deve desdobrar a análise em: 1) a distinção entre o material e o imaterial 2) o acondicionamento digital dos objetos e, finalmente, 3) dimensões de escala e de públicos-alvo e suas implicações na criação de laços sociais em ambientes digitais (Wittel, 2005: 5).

O primeiro ponto faz a distinção básica entre as propriedades dos bens informacionais face aos bens materiais. A diferença chave constitui-se pelo facto de a partilha de produtos digitais imateriais não subtrair, mas pelo contrário multiplicar, adicionando valor ao que é partilhado. Nesta moldura das culturas digitais em rede, não há uma transferência de valor, mas sim a sua dilatação em escala (Kennedy, 2015: 7). Por seu turno, a partilha de um objeto material divide o mesmo. Ou seja, no tempo anterior ao digital, a partilha era eminentemente social, por ser necessariamente mútua e baseada num princípio de reciprocidade. Desta forma, a dimensão social era condição *sine qua non* da partilha, visto que remetia para a dádiva, por assumir a noção de sacrifício – sendo esta mesma abdicação a característica que tende a instaurar e/ou fortalecer laços sociais.

Desta forma, no plano digital, a dimensão social não é eminente, estando sim em causa, segundo o autor uma gradação de intensidades da dimensão social - o que nos remete para o segundo eixo analítico. Fazendo uso de Bruno Latour (2005), Mittel, estabelece uma distinção entre *intermediação* e *mediação*, sendo que os intermediários transportam mensagens sem grande transformação, já os mediadores transformam, traduzem, e, como tal, modelam os significados das mensagens que veiculam – na linha da pirataria transformativa de Barry Kernfeld (2011). Desta forma, a partilha como *intermediação* aponta para a cópia e distribuição de conteúdos<sup>133</sup>, enquanto que a *mediação* aponta para algo com maior possibilidade de edição, curadoria, comentário, *feedback* e manipulação – ou seja, maior troca social, mas também participação. Portanto, ao passo que a partilha como intermediação serve mais como distribuição (podendo ou não fomentar a partilha social), a intermediação (uma entrada num *blog* por exemplo) serve igualmente como circulação e multiplicação, mas, *à priori*, reveste-se também com um maior potencial de se edificar numa troca social mais profunda e com maior grau de envolvimento.

---

<sup>133</sup> Exemplo do P2P que à partida serve para a cópia de ficheiros digitais, mas não promove uma troca social significativa e rica em significados

Por fim, o terceiro e último vetor reflete sobre os impactos da digitalização e o alargamento do grau de amplitude da comunicação em rede bem como a seleção e *targeting*. Começando pelos impactos da digitalização e comunicação em rede, é possível agora a partilha em massa, sendo que estas formas públicas de partilha ilustram a diferença entre as duas funções da partilha; como distribuição num primeiro ponto e como troca social num outro plano. Ou seja, a rede pode servir apenas como repositório de mensagens órfãs ou, pelo contrário, pode remeter para a interação e troca social de significados. O segundo ponto da partilha imaterial digital remete para as questões da comunicação mediada enquanto forma de difusão, ou seja, desconhece-se à partida quem será o recetor, nem quando irá ler as mensagens – a diferença entre uma publicação pública ou privada.

Então, como súpula crítica do contributo de Wittel, é interessante perceber a mutação dos significados da palavra “partilha” e os impactos da desmaterialização digital. Se outrora a partilha era eminentemente material implicando, por conseguinte, a dádiva e troca social, agora, com o digital, pode implicar igualmente a troca social, mas também distribuição e disseminação. Wittel fornece ainda uma alavanca interpretativa para abrir a caixa negra da agência social que nos dá a distinção entre partilha como distribuição e partilha como forma de troca social – de intercâmbio social pela interação e comentário – ao estabelecer uma diferenciação entre intermediação e mediação. Contudo, convém não adotar uma postura tão categórica, substantiva e dicotómica na distinção entre material e imaterial, entre o analógico e digital. Wittel faz parecer, por vezes que a partilha material é sempre social, estando por sua vez a partilha digital esvaziada do social. Alerta-se então para o resvalar para o determinismo tecnológico – não se olvide que os ficheiros não decidem trocar por si só, sem a agência humana. Posto este alerta epistemológico, convém reter deste contributo a noção de perímetro de possibilidades para o social, sendo que umas formas de partilha permitem, à partida, uma maior dimensão de sociabilidade e de sentimentos de pertença emparelhada à dimensão da distribuição e partilha digital. A arquitetura P2P, por si só, não é tão social quanto o envio de um e-mail com um álbum para um grupo de amigos com posterior comentário e interação.

Na linha de Wittel, Nicholas John (2013a) alerta que o conceito de partilha tem sido pouco teorizado, sendo essencial fazer a distinção da partilha entre a lógica distributiva e a lógica comunicativa. A raiz etimológica da palavra partilha implicava desde o séc. XVI (na língua inglesa) alguns significados múltiplos: distribuição, divisão (logo, uma relação de soma-zero) e relações sociais. Outro dos significados era a partilha de algo em comum ou a partilha de sentimentos e emoções.

John argumenta noutro artigo (John, 2013b) que a palavra “partilha” tem vindo a ser revestida com novas roupagens conceptuais e semânticas. A análise de conteúdo da evolução<sup>134</sup> deste

---

<sup>134</sup> Análise de 44 redes sociais *online* de 1999 até 2012.

uso em plataformas *online* apontou para três estádios com características diferenciadas ao longo dos tempos. Num primeiro momento, apontava para objetos difusos, num segundo momento aludia para a partilha sem um qualquer objeto específico/concreto e, finalmente, é usada como partilha de situações.

Já na atualidade, *partilha* é o termo que mais descreve a participação na *web 2.0* (van Dijck e Nierborg 2009; John, 2013: 168, Kennedy, 2013, 2015). Tal sucede por três razões que revestem esta palavra de especial adequação. Em primeiro lugar, um passado enraizado da palavra no léxico computacional e do panorama das TIC<sup>135</sup>. É ainda versátil e abrangente o suficiente para conseguir encapsular uma série de atividades comunicacionais e distributivas. Por fim, é conotada positivamente - exemplo de oferecer, trocar, altruísmo.

Com uma aceção crítica, John (2013) e Kennedy (2013, 2015) apontam para o uso retórico e a mistificação da palavra por parte de alguns atores institucionais – a partilha como intensificadora do social (Kennedy, 2015). Como exemplo, os autores apontam para a mais importante rede social *online*, o Facebook, que utiliza desde 2010 o termo com a seguinte lógica: “Quanto mais se partilha, melhor. A partilha ajuda a um mundo melhor.” O que, na verdade, é um eufemismo para enfatizar o papel das plataformas enquanto facilitadores de sociabilidades e, por esta via, camuflar a monitorização, posse e mercantilização quer da multiplicidade de dados de utilização, quer dos conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. É interessante refletir neste uso retórico e recentrar a análise para outro tipo de agentes mais envolvidos na pirataria digital em rede, abrangendo as contradições e tensões latentes. Pensemos nos discursos das empresas de *new media*, fazendo uso da retórica da partilha quotidiana como forma de fortalecimento dos laços sociais e toda uma série de conotações positivas. Do lado das empresas de telecomunicações (ISP), que fornecem a infraestrutura comunicacional, são comuns as alusões a um consumo sem limites numa lógica sem restrições – *all you can eat buffet* - excluindo, para já, os planos de pacotes de dados de tráfego móvel. Repare-se como esta conceção esbarra com o discurso das indústrias e sociedades de direitos de autor e representantes da indústria (partilhar sem autorização é crime). Contudo, é assim promovido um uso não autorizado, por parte destas empresas, que se constituem como novos intermediários culturais, em choque com os interesses das indústrias de produção de conteúdos.

Para além do alargamento do escopo social da partilha (é possível partilhar com um maior número de pessoas – conhecidas e desconhecidas), o impacto da digitalização reflete-se igualmente na abertura do alcance a uma variedade de bens informacionais – o portfólio alarga-se, na quantidade e diversidade. Philippe Aigrain (2012) é um dos proponentes de uma

---

<sup>135</sup> Para uma leitura mais detalhada sugere-se outro artigo do mesmo autor: John, Nicholas A. (2013) “File Sharing and the History of Computing: or, Why File Sharing is Called ‘File Sharing’.” *Critical Studies in Media Communication*, Setembro, 1–14.

visão positiva da partilha digital. Para este autor, a partilha é um direito legítimo e útil, operando como forma de *empowerment* e servindo o bem-estar geral das populações. Assiste à medição da popularidade de um dado conteúdo, sendo necessário sim criar esquemas de compensação equitativa. A partilha auxilia ainda a diversidade cultural ao alargar o espectro possível de obras aos utilizadores.

No fundo, esta visão da pirataria como partilha pretende, por um lado, olhar para o carácter imaterial dos objetos digitais copiados e redistribuídos, e perceber as implicações desta sua natureza e, por outro, ter em atenção as funcionalidades fáticas da partilha, ou seja, as práticas, mais ou menos ritualizadas, de troca.

### **Os conteúdos não são todos iguais**

Se já tínhamos retido vários contributos heurísticos sobre a diversidade de entendimentos sobre a pirataria, será pertinente perceber agora que os conteúdos pirateados não são iguais ou intercambiáveis. Há assim, apesar de alguns traços comuns, especificidades que importa ter em conta aquando do estudo das mediações não autorizadas. Com efeito, uma das críticas apontadas por autores, tais como Jacobs et al. (2012), Joe Karaganis (2011, 2013) e Watson et al. (2014), prende-se com o facto de parte da investigação mais generalista sobre pirataria não distinguir o tipo de conteúdos consumidos, copiados e distribuídos de forma não consentida. Como tal, não conseguem captar e retratar a multiplicidade de práticas inerentes à, e na “pirataria” incorrendo numa visão míope. Tal tendência é sobretudo visível do ponto de vista das indústrias alavancadas no *copyright*, nas quais a pirataria tende a ser vista como uniforme. Ora, se cada indústria detém as suas especificidades próprias (Hesmondhalgh, 2013), desde modelos de negócio, cadeias de valor (Bernard Miège, 1987, 1989), a uma menor ou maior propensão para serem pirateadas (Karaganis, 2011: 40) será importante dispor de um olhar multifacetado.

Não obstante, as particularidades não terminam apenas no lado da produção e/ou distribuição. No que concerne aos consumidores, os usos de música, filmes, *software* ou qualquer outro recurso que possa ser pirateado, são igualmente diferenciados e com uma série de expectativas e racionalidades distintas (Brown, 2014a). Como tal, deve-se olhar para a especificidade de cada tipo de conteúdo e analisar de forma independente. Por conseguinte, outro utensílio conceptual convocado ao longo desta investigação prendeu-se com o entendimento desta diferenciação interna de conteúdos. Se o que se partilha/pirateia não é homogéneo, procurar-se-á decifrar se os usos, motivações e estratégias são diferenciadas consoante o que se pirateia.

A pirataria não tende a ser *mono-produto*, mas abarca um portfólio alargado de bens informacionais e culturais. Aigrain (2012: 33) avança com uma tipologia de conteúdos: material que é partilhado pelos autores sem licenciamento explícito, mas onde a partilha não

comercial não invoca, à partida, grandes riscos de litígio de direitos de cópia; material que é explicitamente licenciado e que autoriza a partilha, pelo menos, não comercial; material órfão, que já foi, ou nunca foi, distribuído comercialmente ou que foi produzido por instituições públicas e que é partilhado sem autorização; material comercial que é distribuído sem autorização.

Mas para além deste desdobramento mais atento aos direitos legais, importa seccionar por tipo de expressões e géneros culturais. No que toca aos conteúdos, a atenção empírica tem-se centrado em conteúdos específicos, sobretudo na música, sendo a partilha ilegal de outro tipo de conteúdos digitais – tais como *software*, filmes, livros ou alguns produtos audiovisuais – relegada e insuficientemente pesquisada (Watson et al., 2014). Todavia, os autores defendem, através da meta-análise dos estudos abordados que cada um destes tipos poderá ter matizes diferenciados, nomeadamente no que concerne às motivações. Por exemplo, aceder a um álbum de música popular editado há vários anos, ou seja, não é uma novidade editorial *vis-à-vis*, a premência de assistir de forma sincrónica a um jogo de futebol em direto via *streaming* não autorizado. Não se pode, portanto, assumir que conteúdos digitais tão díspares sejam uniformes e intermutáveis. Para contestar esta visão unitária, quase que bastaria invocar a multiplicidade de produtos que podem ser digitalizados e distribuídos sem autorização dos autores: dos mais usais como conteúdos culturais (músicas, filmes, etc.) passando por aplicações informáticas ou tipos de letras, mas também ficheiros para impressão em 3D - ao limite a cópia não autorizada de qualquer ficheiro digital.

A explicação para um maior peso do estudo dos consumos de música não autorizados pode ser atribuída ao facto de este ter sido dos primeiros conteúdos a ser digitalizado, partilhado e distribuído fazendo uso da internet. Por sua vez, este pioneirismo pode ser justificado por uma série de motivos concorrentes, dos mais estruturais (importância da música no quotidiano dos utilizadores, face a outros consumos culturais mediados) e de condicionamentos técnicos, como o peso (comparativamente, mais leve) dos ficheiros numa época ainda de internet de banda estreita - *narrowband*. Como tal, a música foi, nos primórdios da pirataria digital *online*, utilizada como barómetro de tendências para outro tipo de indústrias. Todavia, não podemos assumir que o que é válido para a música, seja para outros tipos de conteúdos. Olhemos para os tipos de conteúdos mais usualmente consumidos de forma informal, começando pela música.

## ***Música e o áudio***

Numa primeira instância, será pertinente aludir à relevância social da música, sendo esta talvez uma das mais presentes práticas de lazer das sociedades modernas (Bennett, 2001). Como tal, a música importa (Hesmondhalgh, 2013a) e é quase omnipresente<sup>136</sup>.

Tia deNora (2004) desvelou o lado funcional e uso socializante com que muitos sujeitos *usam estrategicamente* a música, seja para servir como pano de fundo auditivo nas interações quotidianas, de banda sonora ao (e para) trabalho, à música que colocamos para receber amigos em casa. Para esta autora, a música é como uma *tecnologia do self* (deNora, 1999), um recurso ativo na gestão do quotidiano. Inúmeros autores (Frith, 1996; Connell e Gibson, 2002; Longhurst, 2007 Shuker; 2008) apontaram para a importância da música nos processos identitários, sendo que este tipo de associação entre música e identidade pode ser mais facilmente detetável em trabalhos que estudam as (sub)culturas juvenis, em muito alavancadas e agregadas em constelações grupais delineadas por afinidades eletivas (Bourdieu, 1996) de gosto musicais (Bennett e Peterson, 2004; Hodgkinson & Deicke, 2007). Para além destas questões mais genéricas há outro conjunto de razões que fazem com que a música se edifique como um estudo de caso estratégico para a compreensão do fenómeno dos consumos não autorizados na internet. Num primeiro ponto, foi aquela mais intimamente ligada às primeiras experiências de digitalização dos conteúdos e à distribuição em rede. No que toca à inovação e adaptação à mudança, a música foi/é muitas vezes encarada pelos outros mercados como o “canário na mina de carvão” Karaganis (2011: 41), isto é, um barómetro para outras indústrias de direitos autorais sobre os melhores formatos de ajuste à comunicação digital em rede.

Como tal há várias vozes que apontam para um declínio da indústria musical nos últimos anos motivado pela pirataria digital, sendo que já foram demonstrados os entraves a esta visão, havendo mesmo quem conteste a noção de “crise” (Leyshon, 2014).

## ***Audiovisual***

Note-se que esta compartimentação por conteúdos é mobilizada apenas no plano teórico – os processos de comunicação em rede e convergência (Jenkins, 2006) evidenciam como muito do consumo em plataformas de vídeo é dirigido não só para a vertente de imagens em movimento, mas também para o áudio – aponte-se para o catálogo musical em plataformas em rede como o YouTube (Einoam e Pupillo, 2008).

Como vimos, uma das chaves interpretativas para perceber o recurso de consumos não autorizados prende-se com a questão do envolvimento das audiências com os conteúdos e a

---

<sup>136</sup> Quer se queira ou não, quer se tenha ou não consciência, estamos expostos a ela quase que continuamente: desde a música que involuntariamente ouvimos no metro ou no anúncio televisivo, passando pela faixa que o DJ escolheu para (tentar) fazer dançar o seu público, à música que escolhemos voluntariamente ouvir para trabalhar.

acessibilidade imediata e do consumo sincrónico. Ora, parte da especificidade do audiovisual no que toca à pirataria, advém daí - sobretudo em séries televisivas de culto onde o hiato temporal entre a exibição legal nos países de origem (geralmente os EUA) e países de acolhimento, é dilatado. A premência pela visualização e acompanhamento de uma dada série televisiva pode levar ao recurso à pirataria (Jenkins et al., 2013).

Para além das questões tempo-espço, o conteúdo audiovisual reveste-se ainda de um bálsamo interessante para a reflexão sobre os diferentes graus de participação dos utilizadores – a distinção entre cópia equivalente ou cópia transformativa (Kernfeld, 2011) – envolvimento e a relação com a comunicação em rede. Não se poderá descurar o papel das audiências mais envolvidas na promoção da globalização de certas propostas culturais. E este papel proativo é sentido sobretudo nos esforços de legendagem para as línguas nativas dos públicos (Dwyer e Uricaru, 2009; Vandresen, 2012; Meng 2012, de Sa 2011, 2014, 2015). Como exemplo prático, veja-se como a disseminação do universo *anime* para além do seu país de origem, o Japão, para outros países, foi propagada sobretudo pela mão dos fãs e mediada por mecanismos não oficiais – incidindo assim luz sobre um mercado a ser explorado *à posteriori* (Karaganis, 2011: 48). A agência dos utilizadores, a par com o uso das TIC, tornou indígenas (Kuotsu: 2013: 518) programas de televisão e filmes, permitindo o consumo a um público mais alargado que, de outra forma, não teria sequer acesso ao usufruto destes<sup>137</sup> através deste esforço popular. São também muitas vezes as comunidades de fãs a alongar o “período de vida” de uma dada série televisiva para lá da janela temporal da emissão unidirecional tradicional (Jenkins, 1992).

### **Televisão**

A circulação *online* de conteúdos televisivos constitui a tradução prática do fenómeno de *remediação* (Bolter e Grusin, 2000), *convergência* (Jenkins, 2006) e *intermedialidade* (Canclini, 2009) crescente na contemporaneidade. Traduzindo, estes conceitos remetem para a forma como os conteúdos circulam de *media* em *media*, em cópias mais ou menos editadas em processos de (des)territorialização transnacionais e interculturais (Canclini, 2009). Estes fluxos de conteúdos relembram que se deve adotar uma conduta de inquirição minimamente agnóstica quanto às plataformas e meios para um melhor (re)centramento nos conteúdos e nas práticas de consumo associados. Aliás, tal colagem aos dispositivos tecnológicos, para além de poder resvalar para o determinismo tecnológico, implicaria uma perda do alcance analítico, pela óbvia aceleração e inovação tecnológica e dos usos dos *media*. Devemos assim mobilizar antes uma sociologia da mediação - Silverstone (2005); Lievrouw e Livingstone (2006b); Couldry (2012); Cardoso et al (2013).

---

<sup>137</sup> Exemplo do acesso da série *Prison Break* por via da pirataria na China (Fredriksson e Arvanitakis, 2014), e que resultou num culto inesperado do ator Wentworth Miller aquando da sua visita à China. Tal levou inclusive a um aproveitamento do estatuto de celebridade para o patrocínio da General Motors.

Segundo Newman (2012), estas novas dinâmicas de convergência problematizam as visões tradicionais do valor cultural da televisão no imaginário social, estando imbuídas numa lógica de transmissão em três formas distintas, mas inter-relacionadas:

1. A cultura da partilha em rede faz parte de uma mudança mais abrangente que reposicionou inclusive o valor cultural de conteúdos televisivos para um grau hierárquico mais importante e legítimo.
2. A partilha em rede está localizada nos fluxos de transição do estatuto de bem público para bem privado.
3. A circulação de conteúdos televisivos através de redes *online* questiona a base local e nacional das instituições televisivas tradicionais e das dinâmicas espaço-temporais tradicionais por torrentes mediáticas mais cosmopolitas e globais

Muitos dos utilizadores de redes informais para o acesso a conteúdos televisivos racionalizam o seu comportamento no balanço entre custos e benefícios e justificam as suas práticas em termos de acessibilidade e de este tipo de conteúdos se tratarem de um produto televisivo gratuito nos respetivos países de origem.

### **Pirataria de desportos em direto**

Apesar de pouco estudada, a pirataria de conteúdos audiovisuais desportivos constitui um caso especial e com contornos interessantes - alguns autores que se dedicaram a esta sub-temática foram K. McCullagh (2009), Birmingham e David (2011), Kirton e David (2013) e David, Kirton e Millward (2015). E tal especificidade deve-se a dois motivos, a saber, a premência do seu consumo em tempo real e o facto de se tratarem de imagens em movimento e com som. Como tal a prevalência deste tipo de acessos infratores da propriedade intelectual foi mais lenta do que, por exemplo, no caso do áudio, alcançando proeminência apenas com infraestruturas comunicacionais de banda larga que instauraram a potencialidade técnica para a transmissão em direto de eventos ao vivo para uma audiência alargada (David et al, 2015). Este tipo de acontecimentos é susceptível de transmissão de forma síncrona, não se coadunando tanto com um consumo assíncrono. Ou seja, o seu valor reside no acesso imediato (Hutchins, 2011). Do ponto de vista de externalidades positivas poderemos ter em consideração que este tipo de consumo não autorizado alarga a audiência e a exposição à publicidade – a existência da pirataria demonstra procura e atenção focalizada. Aliás, o *streaming* não autorizado de acontecimentos desportivos é capaz, mesmo não sendo autorizado, de mercantilizar a atenção dos espectadores, não sendo pelo facto de ser ilegal que se esvazia esta prática de receção mediática dessa componente.

Segundo os dados do estudo de Jimenez et al. (2015)<sup>138</sup> as motivações para estes tipos de consumos não autorizados são sobretudo económicas: para quase três quartos (72%) dos

---

<sup>138</sup> “Observatório de Pirateria y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales” de 2014.

consumidores deste tipo de acessos ilícitos aceder pela via legal seria muito caro. Segue-se ainda uma percepção sobre, por um lado, os rendimentos dos futebolistas, mas que por outro, revela um entendimento limitado das lógicas de distribuição económica dos rendimentos dos direitos de emissão de jogos em direto: a segunda opção de resposta mais votada foi: “Os futebolistas ganham muito dinheiro” com 68%.

Juntam-se ainda motivos que apontam para estratégias de neutralização e redução da dissonância cognitiva do comportamento não autorizado. Por um lado, a ausência de vítimas ou de consequências destes consumos não autorizados, seja do clube em particular (ver futebol desta forma não prejudica o meu clube: 46%) ou em geral (ver futebol desta forma não prejudica ninguém 45%) e fenómenos psicológicos de negação por extensão: “Acedo por esta via porque todos o fazem” com 33%. Denota-se ainda a comodidade e agilidade técnica deste tipo de acessos informais, quando 43% revelaram aceder porque estas transmissões são rápidas (43%).

### **Cinema**

Como já supracitado na secção que liga a pirataria com a distribuição mediática e globalização, são bastantes os autores dedicados à circulação cinematográfica via redes informais, podendo-se destacar Neikolie Kuotsu (2013), sobre o panorama indiano, Jacobs (et al., 2012), Lobato (2012), Donoghue (2014) sobre o panorama espanhol e, por fim, a equipa de Cardoso (et al., 2012) que dedicou especial atenção à problemática da distribuição do cinema europeu e ao uso de redes informais não autorizadas. Sublinhe-se que há ainda que ter em atenção a pirataria digital de pornografia, a qual raramente aparece nas agendas académicas (Brown, 2014a e Watson et al., 2014).

### **Livros/Revistas**

Quanto ao segmento editorial de materiais escritos e/ou visuais sem movimento, nomeadamente livros, refira-se que este foi dos primeiros tipos conteúdos a ser pirateados e, como tal, dos primeiros objetos a suscitarem reflexões seminais sobre direitos autorais - para uma história da pirataria de livros vejam-se os contributos de Johns (2009b) e Balázs (2011) e, para as revistas Gar et al (2015).

Volker Grassmuck (2014: 82), fazendo um enquadramento histórico da pirataria nos EUA no século XIX revela como a pirataria foi instrumental para a edificação de uma infraestrutura que serviu para montar de seguida o mercado legítimo.

John Thompson (2010), numa visão devedora das premissas de Pierre Bourdieu (2009) e à sua teoria dos campos, analisou algumas das lógicas de comércio no mercado editorial anglo-saxónico contemporâneo. Neste estudo, encontrou três grandes mudanças<sup>139</sup> que induziram a

---

<sup>139</sup> A saber: ascensão do agente literário, a expansão e concentração do mercado de retalho e a transição organizacional nas empresas de edição.

um modelo edificado na publicação agressiva e na tirania das novidades com uma janela temporal cada vez mais apertada entre edições. Acima de tudo, esta concentração levou a um modelo do tipo “o vencedor leva tudo”. Ora, a pirataria pode servir como desestabilizador de tal sistema instituído. Se no passado auxiliou a criação de um mercado lícito, poderá agora, potencialmente, funcionar como desestabilizador das lógicas de poder monopolistas no campo editorial. Claro que teremos de mobilizar uma visão não linear (Couldry, 2012) entre *media* e sociedade e ter em atenção o carácter ambivalente e paradoxal da resistência e suas consequências (não) esperadas, como vimos.

### **Software**

A pirataria de *software* é também ela envolta em características que lhe imprimem uma especificidade própria quando comparada relacionalmente com outro tipo de pirataria. Quando falamos de pirataria de aplicações informáticas, geralmente tal não trata apenas de uma reprodução perfeita, como na cópia de conteúdos audiovisuais. Implica antes uma intervenção e manipulação (*crack* ou *hack*) das restrições de propriedade sobre o uso, decorrentes de um menor ou maior grau de literacias de programação.

Alguma da motivação advém mesmo desse desafio (Ofcom, 2011), que pode cultivar ganhos de concretização pessoal e autoestima no plano mais psicológico, e no plano social, granjear reputação/estatuto social. Segundo Stewart (2005), ser o primeiro a disponibilizar um *software* é sinónimo de habilidade técnica e pericial reconhecidas entre o grupo de pares (mais ou menos alargado). Subsistem igualmente motivos profissionais e monetários, tais como a reconversão do estatuto na condição profissional<sup>140</sup> dos *crackers*, ou seja, aqueles que conseguem quebrar as proteções de *softwares* comerciais, permitindo o seu uso pelos consumidores ditos comuns. São muitas vezes procurados pela própria indústria de conteúdos e de *software* (Mollick, 2005) para a integração profissional - como consultores por exemplo - pela perícia técnica demonstrada.

Há ainda outras recompensas financeiras menos diretas. Por exemplo, alguns serviços de *upload* de ficheiros premeiam financeiramente os utilizadores que mais *downloaders* conseguem atrair. Há assim uma economia paralela através de receitas de publicidade e mercantilização da atenção dos consumidores. Importa ainda apontar para outros atores económicos, tais como os fornecedores de *hardware* e dos serviços de acesso à internet (ISP), os proprietários dos *sites* ou, do outro lado, os “polícias dos piratas<sup>141</sup>” contratados pelas indústrias de conteúdos.

---

<sup>140</sup> Tal é recorrente noutro tipo de conteúdos. Como exemplo, há também autores de blogues de partilha musical ou cinéfila, por exemplo, que são posteriormente procurados pela imprensa mais ou menos especializada enquanto *opinion-makers* profissionais.

<sup>141</sup> Veja-se por exemplo: <http://piracypatrol.com/pricing.html>

Não se poderá olvidar, do lado de quem procura conteúdos, a recompensa económica da gratuidade. Ora, um olhar simplista sobre o fenómeno diria que a motivação económica é soberana, contudo dados inquirições internacionais (Rutter e Bryce, 2008) – corroborados pelos dados desta dissertação como iremos ver – sugerem que esta não é a única motivação. As motivações para o *download* não autorizado de conteúdos da internet são múltiplas e passam muito pelo custo, conveniência, escolha (Beekhuyzen et al., 2012), acessibilidade, imediatismo e teste/prova do conteúdo. Inúmeros estudos sobre internet fizeram uso destas teorias, mas poucos investigaram a dimensão da pirataria através destas premissas. Estas poderão ser assim utilizadas como matrizes teóricas para operacionalizar as motivações dos piratas e *partilhadores*.

Ao contrário dos filmes ou áudio, é geralmente mais fácil e exequível a mensuração dos níveis de pirataria de um dado *software* visto que estes são capazes de (se programados para tal) contactarem remotamente com os seus produtores através da rede.

Karaganis (2011: 51-52) desenvolve a especificidade do *software* e dos seus mercados. De acordo com a teoria dos efeitos de externalidades da rede, o valor de uma aplicação informática será majorado pelo número dos seus utilizadores, ou seja, quantos mais clientes, maior será a probabilidade de tal aplicação se tornar o programa padrão de uma dada área. Tal concentração terá influência nas escolhas de investimento de futuros consumidores, sendo que a partir do momento em que um dado protocolo se estabelece como *standard* da indústria é mais difícil implementar novos (Leonardi, 2012: 23-24). Por seu turno, aqueles que já investiram tempo e estão familiarizados com um dado padrão tecnológico tenderão a ponderar mais seriamente os custos e benefícios de mudança para um sistema alternativo.

E, mesmo salvo essa eventual resistência à mudança, anteriores produtos e ferramentas poderão estar dependentes dessa arquitetura de programação, estando como que trancados tecnologicamente<sup>142</sup>. Por esta via, os custos de adoção de um outro padrão alternativo são normalmente demasiado elevados para justificar tal mudança, o que leva a que o consumidor tenda a não cambiar para um outro sistema de ânimo leve. Note-se aliás que altos representantes da Microsoft reconheceram que o modelo da pirataria era o seu modelo de negócio *freemium* e que a profusão de cópias piratas tinha sido essencial na sua dominação de mercado em vários países (Karaganis, 2011: 52).

Do ponto de vista da oferta, se tal se posicionar como o padrão técnico adotado, também os produtores de bens complementares tenderão a optar por tal padrão numa espécie de retroação e cumulatividade de ganhos – o chamado efeito Mateus (Merton, 1968). Como exemplo, um dado sistema operativo terá maior probabilidades de captar programadores externos de aplicações alicerçadas nesse mesmo protocolo, se este detiver um elevado número de

---

<sup>142</sup> Imagine-se não poder voltar a abrir e reutilizar antigos ficheiros de textos formatados com o programa *Word*, do pacote *Office* da *Microsoft*.

utilizadores e, como tal, potenciais consumidores do seu programa. Por sua vez, tal ecossistema, rico em aplicações, beneficiará o próprio sistema, aumentando o seu valor de forma recursiva.

E, como se tratam de bens informacionais e digitais, o grande peso na produção advém dos custos fixos da primeira unidade do produto, sendo que de seguida o produto pode ser reproduzido com custos marginais imputados próximos do zero (Hesmondhalgh, 2013). Como tal, o interesse passa pela maximização do número de cópias/clientes de licenças dos programas. Tais efeitos combinados, tendem a desaguar numa estrutura de mercado marcada pela dominação de um (monopólio) - ou algumas (oligopólio) – numa espécie de espiral positiva que fortalece essa mesma posição.

### **Videojogos**

Passando para o caso dos videojogos, será importante delinear uma primeira distinção entre jogos para computadores pessoais ou *tablets*, *versus* consolas. Sobretudo por questões técnicas, a incidência de videojogos pirateados é menor em consolas autónomas do que em computadores.

Tomando como exemplo as indústrias dos videojogos, Olm (2014) explana as estratégias não legalistas e não-sancionatórias em quatro categorias: *Digital Rights Management* (fechamento tecnológico); ofertas apenas *online* (*streaming*); facilitação do acesso legal; envolvimento da comunidade. Para este autor, a pirataria não pode ser vista (e solucionada) apenas do ponto de vista legal, sendo necessário olhar para a dimensão tecnológica, económica e social. Ora, cada vez mais se assiste à tendência de monetização através de subscrições que permitem apenas o consumo *online*, onde passa a ser requerida uma autenticação em rede.

Karaganis (2013: 65) relembra ainda que, ao contrário de um filme ou um livro, que são produtos fechados, os fabricantes de videojogos podem, mais facilmente, acrescentar valor à posteriori, de forma incremental por via de atualizações. Tal possibilidade de comunicação funciona poderá funcionar inclusive como potencial instrumento anti-pirataria.

Os videojogos são ainda interessantes por permitirem a transformação criativa do que é pirateado: o *modding* (Hjorth, 2011). Mas não há só a agência do consumidor vista sobre o ângulo da transformação, há também cuidados arquivistas e de preservação histórica da cultura dos videojogos (Newman 2013), com o apoio (Poor, 2012), ou oposição, por parte da indústria deste trabalho digital não remunerado.

### ***Síntese e principais instrumentos teóricos***

Refletindo nos grandes consensos na revisão bibliográfica avançada, há ilações a retirar. Numa primeira instância, a pirataria é tida como uma prática presente e relativamente normalizada no quotidiano. De uma forma mais estrutural, assiste-se ao dismantelamento de lógicas de distribuição cultural tradicionais a favor de uma (inter)mediação digital e em rede não autorizada. Este processo tem sido movido mais a reboque do comportamento dos consumidores (procura) do que do lado das indústrias. A resposta de reestruturação e adaptação à mudança por parte da oferta tem ocorrido paulatinamente. A resiliência da parte dos utilizadores compromete a capacidade de pôr cobro à pirataria por via de batalhas judiciais, como denota o abrandamento desta custosa e demorada estratégia. Aliás, a principal consequência tem resultado, não o abandono das práticas ilegais, mas sim no prejuízo da imagem e capital simbólico da indústria junto dos consumidores.

De forma recorrente encontrou-se uma evidência empírica: os ditos piratas diretos são sobretudo jovens e homens, escolarizados e com literacias digitais. Este peso específico dos mais jovens explica-se, em parte, pelo posicionamento na fase do ciclo de vida que aponta para a combinação sincrónica de quatro fatores, à partida, uma socialização para: 1) uma maior (pre)disposição de valorização e envolvimento para conteúdos de entretenimento e de *media* e 2) uso mais substantivo de TIC no quotidiano aliado a 3) uma maior disponibilidade temporal e tempos de lazer e 4) menor independência financeira. Reunidas estas condições, as práticas de consumo não autorizado são num outro plano explicadas, em muito, pelos diferentes modos de relação com os conteúdos pirateados, na medida em que um maior envolvimento - *engagement* - paixão, indicará uma maior motivação para a procura deste tipo conteúdos, independentemente do acesso ser autorizado ou não. A diferentes graus de relação com o universo específico de cada conteúdo pirateado, corresponderão tendencialmente diferentes tipos de acesso e consumo. À partida, serão os fãs os mais predispostos a consumir (Jenkins, 1992), através de qualquer tipo de mediação – seja ela legal ou não.

Como convergência registou-se ainda que apesar deste maior peso dos jovens e dos indivíduos mais envolvidos, a partilha em rede imiscui-se na vida quotidiana como uma das muitas práticas comunicativas *online* e emergem como uns dos principais formatos de mediação de consumo de informação e cultura da contemporaneidade, para uma fatia considerável, e crescente, da população.

Postos estes consensos, este exercício de revisão bibliográfica demonstrou também que este campo do saber não tem emergido como um corpo unitário e coerente. É antes pluriparadigmático, mas não dialogante, envolto em dissidências e combates epistemológicos e ontológicos e, como tal metodológicos. Tal resulta numa híper diferenciação teórica com consequências negativas, uma balcanização prejudicial do património intelectual que resulta

muitas vezes em irredutibilidades e incomunicabilidades teóricas ao invés de uma real cumulatividade científica. Por outro lado, tem como consequência uma relação rotinizada do uso da teoria (e como tal empobrecida) no plano empírico. Importa assim defender um uso integrado das diferentes teorias sobre a pirataria, percebendo e equacionando as virtualidades e limites de cada uma delas, permutando pelos diferentes contributos e retirando-lhes a sua mais valia heurística.

As linhas de clivagem sobre a pirataria digital firmam-se sobretudo nos impactos e na sua avaliação - nefasta ou positiva. Subsistem divisões nas posições relativas, quer às matérias regulatórias como forma de prevenção, quer aos vetores de penalização da conduta ilegal.

Do levantamento deste estado da arte mais alargado, transpareceram, em jeito de avaliação crítica mais vasta, algumas debilidades: desde falácias a um fraco alcance heurístico e/ou debilidades intelectuais. Grande parte das visões sobre a pirataria digital em rede, encetam por postulados interpretativos e explicativos que tendem a roçar o determinismo tecnológico. A linha argumentativa tende a ser gizada por um vetor numa só direção: a emergência da digitalização de conteúdos, a par com a disseminação da internet, levou a um aumento exponencial da pirataria digital em rede a uma escala global e epidémica. Os proponentes deste tipo de visão defendem que assistimos a uma mudança de paradigma no consumo e o motor é a tecnologia, mais do que os utilizadores que muitas vezes são rotulados como piratas. Assim, a pirataria é muitas vezes reificada, sendo que esta andaria a reboque das evoluções tecnológicas – a agência dos utilizadores é quase que obliterada (ou vista de forma míope) da equação – esquecendo que a pirataria envolve necessariamente ação e interação de *pessoas*.

Convenhamos que o pano de fundo tecnológico (no jogo entre as suas valências que possibilitam, mas que também têm limitações) é importante para perceber o panorama atual da pirataria digital, sendo importante refletir nas mudanças ao longo do tempo. Para tal, é preciso analisar os impactos do esboroar da importância de um modelo de mediação tradicional pré novos *media*, caracterizado por altos custos e riscos associados à produção de conteúdos e respetiva distribuição. Estas elevadas barreiras estruturais à entrada de novos agentes, inculciam assimetrias e, como tal, uma propensão para uma maior monopolização e uma divisão clara dos papéis ao longo do circuito cultural - entre a produção, distribuição e consumo – estando o consumidor final na ponta do processo apenas como mero destinatário. Ora, assistimos à emergência de mais um modelo comunicacional possível, a sociedade em rede (Castells, 2009; Cardoso, 2009), mais uma camada a juntar às tipologias de comunicação tradicionais. Os fenómenos de dilatação da abrangência de influência dos ditos consumidores dão-se pelo aliar de dois fatores, por um lado, pela facilidade da reprodutibilidade técnica no

domínio digital e, por outro, distribuição em rede. A convergência tecnológica (Jenkins, 2006) permitiu também uma maior acessibilidade e compressão do espaço temporal.

Estas leituras incorporam ainda algumas falhas mais estruturais que importa aludir. Uma das lacunas nos modelos teórico-explicativos da atual pirataria revela-se pela falta de problematização dos devidos enraizamentos sociais onde ocorrem e decorrem as práticas e as racionalizações da pirataria. É certo que os novos *media* (em particular os chamados *self-media*) permitem um maior horizonte de possibilidade de agência dos consumidores e complexificaram as relações de poder existentes, contudo, aludir a uma revolução digital de forma hiperbolizada pode não ser o caminho mais produtivo para a compreensão das mudanças mais vastas. Num primeiro momento, podemos questionar o carácter revolucionário das mudanças e apontar sim para processos de mudança e adaptação de práticas antigas por parte dos utilizadores. Interessa auscultar o papel crescente dos utilizadores de Internet nas alterações dessas mesmas práticas, duplamente um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, e, como tal, elemento central no novo sistema dos *media* (Cardoso, 2008).

O meta-estudo da partilha descortinou algumas especificidades – o facto de este campo de estudo em particular estar em disputa constante pelo *framing* do fenómeno. O maior peso de estudos acantonados a áreas como a economia e o direito e veiculadas pelos *media* – lógicas de poder simbólico – e patrocinadas pelas indústrias – lógicas comerciais. No fundo, o que se procura é abandonar as visões dominantes que encaram a pirataria digital *online* como um problema social, abraçando as posições alternativas que a encaram com um objeto sociológico. Decorrentes desta posição, no que concerne aos principais protagonistas, será imperativo olhar para os agentes sociais que se dedicam a esta prática, não como piratas malignos, mas sim como sujeitos consumidores, utilizadores, audiências e públicos.

E, já no que toca às práticas e representações, importa não tanto aferir o grau de ilegalidade, mas antes perceber a pirataria como distribuição, acesso e consumo mediados. No fundo, qual o papel do acesso ilegal nas dietas de *media* dos consumidores? Qual o papel da mediação não autorizada no consumo de referentes culturais? Importa então interpelar as várias dimensões constitutivas do fenómeno: questões de acesso e distribuição: rede e infraestrutura, e a esfera do quotidiano e do mundano.

Como resumo de ferramentas da montra de propostas e do articular componentes das várias referências para um melhor pensamento sociológico importa questionar versões monolíticas, normativas e judicativas que têm vindo a ser postas em questão. Será profícuo ainda não analisar este fenómeno pelo prisma de uma dicotomia entre lícito e ilícito, mas sim como um *continuum* plural e difuso de práticas, vendo como tal para além dos julgamentos morais e normativos. Mobilizar um olhar que conteste então o primado legalista e economicista,

possibilitando um descentramento sobre o ato e um outro olhar sobre as suas práticas e que permita um entendimento da pirataria como forma mediada de *distribuição, acesso e consumo de recursos*.

A circulação de conteúdos “pirateados” revela para a existência de uma procura, e como tal, indicia algo sobre os gostos e preferências dos utilizadores (Lobato e Thomas, 2015). Se há piratas é porque há procura destes conteúdos – ou seja, um mínimo de interesse e procura. A pirataria serve como *barómetro de audiências*, seja de produtos audiovisuais, seja de *software*. Ora, segundo as representações e hierarquizações mentais de preferências desses utilizadores, a pirataria é, na contemporaneidade, uma das formas mais expeditas e fáceis de consumir conteúdos audiovisuais. E importa referir que a “facilidade” de acesso no contexto da pirataria não se limita ao preço ou à sua inexistência, existindo outros fatores e motivações a ter em atenção e que são melhor explorados pelos próprios utilizadores, do que na oferta legal – i.e. imediatez e disponibilidade extensa de catálogos globais (muitas vezes não disponíveis nas plataformas legítimas), plataformas de acesso, etc.

Por fim, importa sublinhar que se tentou enveredar longo deste processo de revisão, por uma posição epistemológica guiada pela possível neutralidade axiológica: nem condenatória, nem celebrativa, nem romantizada, nem moralista/legalista.



### CAPÍTULO III: CONCEPTUALIZAÇÃO

Peter Mair (2008) defende que os conceitos são a unidade básica do pensamento. Devemos iniciar a pesquisa pela questão “o que é” e, só depois, “quanto é”. Isto é, será imprescindível encetar a investigação definido de forma minimamente robusta o que é a pirataria digital neste caso, quais as modalidades que pode assumir – a conceptualização e, só posteriormente, se deverão desenvolver os instrumentos de medida e comparação – a chamada operacionalização.

Desta forma a conceptualização é o exercício intelectual pelo qual noções difusas e imprecisas são especificadas e precisadas (Babbie, 2010, pp. 127) e a operacionalização procede ao seu desdobramento por indicadores que sejam diretamente observáveis. Segundo Bryman, os conceitos são “a name given to a grouping of phenomena that organizes observations and ideas by virtue of their possessing common features” (2012: 710). São assim etiquetas que atribuímos a certos elementos da vida social e que podem, e devem ser utilizados como blocos que permitam a construção de teoria. Os conceitos são ferramentas com uma utilidade precisa; servirem como sumários abstratos de um conjunto de características (comportamentos, atitudes) com algo em comum (De Vaus, 2014: 41). Por esta via são uma construção mental e não têm nem um significado fixo nem uma homologia direta com o real – são termos usados com um propósito comunicacional.

Na mesma linha (Bryman 2012: 388), relembra a flexibilidade que se deve dar aos conceitos, sobretudo na pesquisa mais qualitativa. Para tal, remete para a noção de *conceitos sensibilizantes* de Blumer (1954). Assim, não se devem reificar os conceitos dando abertura não só aos que os fenómenos têm em comum, mas também à sua variedade. Servem assim como referência e norteio da pesquisa, mas devem possibilitar a descoberta de forma mais interativa e flexível.

Uma conceptualização maximalista será definida apenas por um par de propriedades, enquanto que uma definição mais fina terá de englobar uma série mais alargada de propriedades e, como tal, um uso conceptual mais limitado. É a chamada escada da generalização de Sartori, ou, noutra metáfora, a analogia do balão de ar (Mair, 2008). Quanto menos elementos tiver no seu interior, mais leve fica e, como tal, mais sobe – logo, permite uma visão mais macro, panorâmica e abstrata. Será necessário equacionar as várias situações de compromisso (*trade-offs*) e implicações entre casos e propriedades, (Peter Mair, 2008: 188) e adotar uma conceptualização flexível, na linha dos *conceitos sensibilizantes* de Blumer (1954).

## *Definindo o que pode ser a pirataria*

### *As várias imagéticas invocadas pela pirataria: positivas e negativas*

Como vimos, com raízes que vão até ao século XVII (Johns, 2009b) a definição e imagem da pirataria no imaginário coletivo é cambiante e nebulosa na cultura contemporânea. Várias vezes assistimos a um uso intercambiável de denominações e rótulos piratas da internet com *hackers* e sabotagem *online* aos piratas dos mares da Somália veiculados e (re)produzidos nos *media*. Uma confusão conceptual que junta atividades maliciosas no plano da internet - que vão do roubo *online* de materiais no domínio privado<sup>143</sup>, passando por ações criminosas de *phishing*, a ações mais ou menos concertadas que visam o acesso não autorizado a sistemas informáticos do Estado e de empresas privadas ou partidos políticos, levadas a cabo por grupos libertários como os *Anonymous*<sup>144</sup> - com práticas *offline* como a pirataria marítima dos países do sul, à visão romantizada e cinematográfica dos “Piratas das Caraíbas”.

A baralhar ainda mais esta perceção difusa e heterógena, há ainda a dimensão político-partidária, com o aparecimento do Partido Pirata<sup>145</sup> – que tem alcançado alguma expressão junto do eleitorado nórdico europeu (Fredriksson e Arvanitakis, 2014).

Numa associação à produção menos institucionalizada, e o consumo de *media*, temos ainda o fenómeno das rádios piratas (Nightingale, 2011: 3) – exemplos históricos que nos ajudam a relativizar a pretensa novidade das formas de participação nos *media*<sup>146</sup> e o *produsage* (Bruns, 2007) *online*.

Indo para além do valor facial, a definição do que é pirataria deve ser compreendida mais como um produto da luta de estratégias pela sua definição, do que pelas práticas em si, visto que estas tendem a assumir uma multiplicidade de manifestações: desde as claramente maliciosas e em escala industrial, da venda de produtos pirateados ou de contrafação, à cópia doméstica e para uso pessoal e sem fins comerciais (Karaganis, 2013: 1). Importa assim, num primeiro instante, elencar estas possibilidades (como atestadas na revisão da literatura) para de seguida estabelecer, num segundo ponto, distinções importantes, não só no interior do plano das práticas e representações, como também dos seus agentes.

Lawrence Lessig (2004: 53) afirma que se usássemos a palavra *pirata* para encapsular os usos criativos sem autorização estaríamos a englobar a generalidade da indústria, e se esta fosse utilizada para assumir todas as práticas da cópia que infringem as molduras de direito

---

<sup>143</sup> Exemplo do caso #fapening com o roubo de fotos privadas de celebridades alojadas em servidores *online* - na *nuvem* – que foi muitas vezes noticiado como pirataria.

<sup>144</sup> Veja-se Goode, Luke (2015) ‘Anonymous and the Political Ethos of Hacktivism’, *Popular Communication* 13(1), 74–86.

<sup>145</sup> Para um olhar sobre a evolução da agenda política do Partido Pirata veja-se: Jääsaari, Johanna, & Hildén, J. (2015) “From File Sharing to Free Culture: The Evolving Agenda of European Pirate Parties” em *International Journal of Communication*, 9, 870–889.

<sup>146</sup> Para mais formas de participação nos *media* veja-se, Carpentier, Nico, Peter Dahlgren e Francesca Pasquali (2013)

intelectual, estaríamos a englobar a esmagadora generalidade dos utilizadores de internet (Joe Karaganis, 2013). Desta forma, a pirataria não deve ser entendida nem de forma homogénea, nem essencialista. No exercício ontológico da pirataria, defende-se que esta deve ser entendida também “in a way that includes but is not limited to file-sharing and other technologies for unauthorized distribution of media and information” (Fredriksson e Arvanitakis, 2014: 4).

### ***Para uma definição da pirataria digital e conceito alternativos***

Posto isto a pirataria digital poderá ser entendida conceptualmente nesta tese como uma *infração dos direitos de propriedade intelectual*, transgressão objetivada através da cópia, distribuição e/ou consumo de cópias não autorizadas pelos detentores dos direitos das mesmas. Especificando, a pirataria digital é definida pela OCDE como “the copyright infringing transmission in a form that does not utilise “hard media” of any copyrighted material including recorded music, motion pictures, *software*, books and journals as well broadcast and recorded performances covered by copyright” (OCDE, 2009: 17). Note-se que o conceito de propriedade intelectual surge para englobar *bens intelectuais intangíveis*, tais como ideias, signos, informação e expressões (Yar, 2005: 679). Relembre-se também o escopo desta investigação: pretende estudar a circulação/distribuição e consumo de cópias digitais de bens culturais, intelectuais e autorais digitalizados sem autorização, através da internet ou outro meio comunicacional em rede, *sem fins comerciais*. Quanto ao que se pirateia, o desígnio ficará centrado nas suas vertentes mais ligadas aos *bens informacionais e conteúdos de media* (conteúdos audiovisuais como música e filmes a produções escritas como livros e revistas) e *software*, e mais nas práticas de mediação e consumo, do que nas de produção e distribuição industrial com fins económicos.

Anja Schwarz e Lars Eckstein (2014) compilaram um recente e importante contributo editorial que reuniu alguns dos autores dos estudos da pirataria desta vaga. Os proponentes desta obra afirmam-se como mais interessados, não na definição de *o que é* a pirataria - apontando para multiplicidade de práticas passíveis e possíveis e cambiantes ao longo do tempo e do espaço -, mas mais *no que faz* a pirataria (Eckstein e Schwarz, 2014: 3).

### ***O problema com a partilha***

Como vimos, muitos académicos reprovam o uso de termos como pirataria ou mesmo de consumos ilegais porque tal automaticamente reveste a prática em análise de um julgamento normativo à partida. Apesar de a generalidade dos académicos críticos defenderem o

abandono do termo pirataria, ou o seu uso entre aspas<sup>147</sup>, a favor da *partilha* de ficheiros, poder-se-á apontar algumas críticas a esta terminologia alternativa.

O uso do termo *partilha*, usado de forma isolada, poderá incorrer no risco de eufemismo. É certo que para o ficheiro estar disponível, tem de ser disponibilizado, logo, partilhado por alguém, mas a maioria dos consumidores encara a pirataria sobretudo enquanto forma de acesso e consumo e não como forma de distribuição, necessariamente ativa e propositada – um *ethos* sobretudo de satisfação pessoal (Schwarz, 2014). Isto é, orienta a sua ação e conceptualiza o seu comportamento como uma forma de consumo, não estando preocupado na catalogação de tal como autorizado ou não. De facto, para além dos dados supracitados que recorreram à pesquisa empírica, a imposição tecnológica e artificial de rácios *upload vs download* em arquiteturas P2P demonstram que participação substantiva é generalizadamente fraca - baixos índices de participação na disponibilização e *partilha*. Ou seja, apontam para a necessidade de constrangimentos tecnológicos criados pelos utilizadores com o intuito de enquadramento das práticas sociais - como o caso de Bodó (2014) exemplificou anteriormente.

Para além deste risco de romantização, o largo horizonte de práticas que abarca o termo *partilha* implica uma perda da sua capacidade heurística e distintiva. Como vimos a “*partilha*” é a expressão que mais tem sido mobilizada para representar a forma canónica de participação nos novos *media* (van Dijck e Nierborg 2009; John, 2013: 168, Kennedy, 2013, 2015). Delineou-se já o percurso histórico do termo no campo das TIC, como a *partilha* tem evoluído na internet (John, 2013) e como está presente de forma explícita e “orgulhosa” nos manifestos das instituições com maior poder de estruturação *online* (Facebook, Google, etc.), como forma de encapotar trabalho digital não remunerado – *user generated content* – e a monetização dos dados pessoais. Ou seja, o simples ato de partilhar um *status* no Facebook pode ser enquadrado como uma *partilha* também.

Posto este reparo, com o uso da *partilha*, perdemos então a especificidade da prática em si, a não ser que adicionemos sempre a condição de não autorizada. Ou seja, não podemos retirar essa especificidade da equação pelo risco de ficarmos com uma categoria demasiado lata que, ao abarcar tudo, perde o seu poder distintivo e capacidade heurística – um conceito demasiado insuflado.

Note-se que como tentativa de ultrapassar o estigma da pirataria, alguns advogam o uso da palavra gratuita. Contudo, tal abriria também o leque de possibilidades para algo demasiado generalista e abarcaria todas as (inúmeras) formas já gratuitas de consumo. Desde os modelos de negócios apoiado na publicidade como forma de sustentabilidade, à oferta promocional de bens.

---

<sup>147</sup> Para uma problematização geral deste uso veja-se: Predelli, Stefano (2003) “Scare quotes and their relation to other semantic issues” em *Linguistics and Philosophy*, 26 (1), 1-28.

Como tal, será importante entender nesta dissertação, pirataria sobretudo como acesso, consumo e/ou partilha de cópias digitais, mas sempre com a particularidade de se tratar num plano informal e não autorizado, mas partilha e acesso mediado não autorizado de acesso a informação e referentes culturais ou recursos computacionais.

Há mesmo alguns autores que defendem o uso do termo pirataria. Karaganis argumenta defendendo que tal “is the inevitable locus communis of this conversation and because such discursive spaces are subject to drift and reinvention” (2011: 3). Ou seja, não é uma etiqueta estanque ou socialmente (re)construída por um lado apenas. Ramon Lobato (2014), ao elencar alguns dos paradoxos da pirataria, aponta para as tensões entre consumidores e produtores e para os problemas da denominação da pirataria. Dada a diversidade de práticas que pode assumir esta categoria, será produtivo adotar possíveis estratégias discursivas. Uma primeira, mobilizada pela inversão positiva da etiqueta maligna “pirata”, em que se mobiliza uma conceção contextualizada do termo. Junta-se a esta a normalização, assumindo que é uma prática generalizada e que quase todos são piratas. Pode ser ainda operada uma desconstrução em que se coloca em cheque a autoridade epistemológica de quem utiliza o termo pirata. Por fim, uma posição dialética que olha para a pirataria como um efeito intrínseco da modernidade, que por sua vez também a produz.

Posto isto, será profícuo abandonar o termo partilha ou partilha gratuita (com os seus problemas) e adotar o *continuum* de (in)formalidade e de (não) autorização, esvaziando a prática da sua moralidade (nem bom, nem mau). Rematando, importa ter em atenção estas preocupações quando usamos os termos pirataria e outros alternativos, de forma minimamente intermutável<sup>148</sup>, tal como consumos não autorizados partilha não autorizada, distribuição informal ou na sombra (Lobato, 2012), cultura da cópia (Sundaram, 2007), consumo desobediente (Kernfeld, 2011), partilha ilegal, uso indevido (Soderberg, 2010), mediações não oficiais ou furtivos.

### **Do problema social ao problema sociológico.**

Para observar sociologicamente a pirataria, será preciso descolar o olhar das ansiedades e pânico moral, passando sim para o enfoque na circulação e distribuição informal, como forma de acesso a recursos. Num primeiro momento, fazendo a rutura com o senso comum, apoiados na matriz teórica até aqui avançada e epistemologicamente vigilantes, importa operar a distinção entre o problema social e o problema sociológico – entre a dita pirataria e mediações/partilha/acesso/consumo digital em rede não autorizado e informal. Este corte deve encarar o suposto pirata como um utilizador de TIC e consumidor de cultura mediada através de cópias não autorizadas. A construção conceptual e teórica do objeto sociológico terá de fazer referência às distinções avançadas e proceder a uma enunciação alargada dos

---

<sup>148</sup> Até para obviar a repetição dos termos, promovendo uma leitura mais fluída.

contornos conceptuais da pirataria perspetivando a chamada pirataria digital como consumo mediado, não autorizado e distribuição/partilha informal num *continuum* que supere falsas dicotomias e oposições, entretanto já desconstruídas, e albergando dimensões normalmente ausentes nas análises deste fenómeno.

## CAPÍTULO IV: OPERACIONALIZAÇÃO

### *Continuum plural de piratas*

O património de conhecimento científico acumulado sobre a pirataria é relativamente volumoso. Contudo, este domínio de pesquisa padece de algumas insuficiências, mas também de virtudes que importa instrumentalizar como apoio para esta investigação.

Com vista à operacionalização da pesquisa, procurando formas de *medir* os consumos informais *online* foi oportuno convocar os relatórios “*Online Copyright Infringement*”<sup>149</sup> sobre a tutela do organismo de regulação dos *media* no Reino Unido, o Ofcom, que contribuíram com algumas pistas empíricas para uma tipologia operacional das práticas de pirataria – nomeadamente o estudo com métodos mistos “*Piracy - The Elephant in the Room*”.<sup>150</sup>

Negando uma bipolarização simplista entre piratas e não piratas, os autores traçam um *continuum* de diferenciação a várias cores. Esta tipologia é parametrizada pelo grau de (pro)atividade e passividade dos consumidores - Figura IV.1.

Em número relativo menor, os *super-piratas* são os que se distinguem pelo maior volume e diversidade de material pirateado – de música a filmes, passando por programas de televisão a programas informáticos e jogos. São os mais apaixonados pelos conteúdos (sobretudo música) e os mais desenvolvidos em termos de literacias – confiantes para lidar com vírus ou outras consequências indesejadas e tendem aliás a ajudar os outros no que toca a competências digitais. No que concerne ao género, tendem a ser homens e são os mais predispostos a oferecer material a famílias/amigos. No plano ético, não encontram dissonância, sendo que muitos atestam da moralidade desta ação ao defender que a pirataria funciona como forma de manutenção e promoção dos conteúdos.

Por seu turno os piratas *casuais* são mais pragmáticos nos seus consumos, orientando-se pela conveniência. Comparativamente aos super-piratas, denotam um volume menor de conteúdos e uma envolvimento quotidiana menor com a pirataria, mas partilham do mesmo alinhamento representacional: não acham que as suas ações são imorais, nem têm grande receio de sanções ou de vírus. Revelam ainda competências digitais médias/elevadas

Segundo este estudo, os *piratas em 2ª mão* detêm uma presença considerável. Muitos destes não pirateiam diretamente, mas recebem uma quantidade significativa de cópias através de conhecidos e, muitas vezes, de uma só vez – bibliotecas inteiras. São sobretudo mulheres a quem são ofertadas cópias pelos cônjuges. Do ponto de vista ético-moral, há um alheamento

---

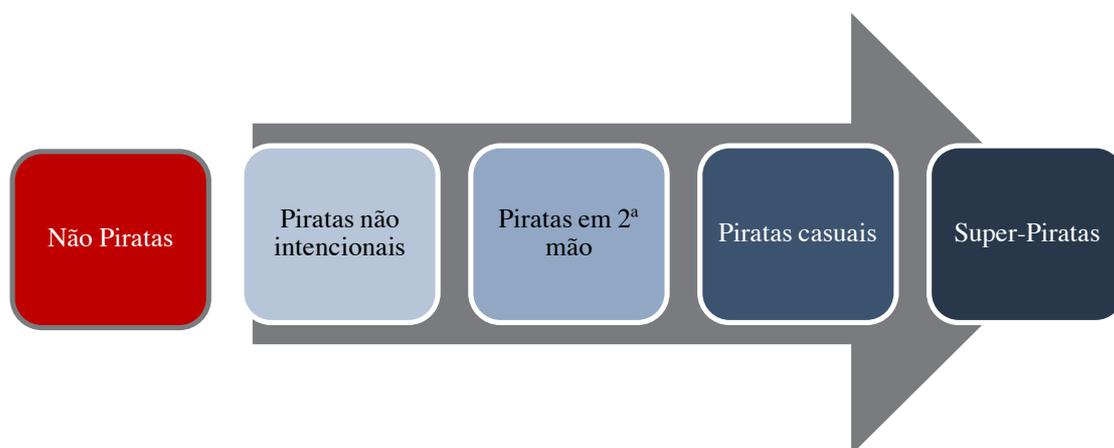
<sup>149</sup> <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/telecoms-research/high-volume-infringers>

<sup>150</sup> Desenvolvido pela BDRC Continental.

ainda maior por não se sentirem envolvidas no ato de forma evidente e não revelam receio judicial.

Os *piratas não intencionais* são caracterizados por um maior grau de heteronomia explicado em parte por menor grau de literacias para os novos *media*. São ainda considerados como piratas em 2ª mão – mas constituem um subgrupo por esta falta de consciencialização. É dado como exemplo recorrente a avó que recebe ocasionalmente uma compilação de músicas pirateada pelo neto. A generalidade tem uma consciência difusa da legalidade ou não do ato e, como tal, apesar de poderem denotar preocupações éticas, não se sentem capazes de avaliar a situação corretamente.

Por fim<sup>151</sup>, temos os não-piratas, ou seja, aqueles atores sociais totalmente alheios, de forma direta ou indireta deste tipo de práticas de consumo informal.



**Figura IV.1 - Continuum de piratas**

Fonte: Ofcom

Ou seja, atendendo ao caleidoscópio de práticas associados à pirataria, indo para além do branco (não-pirata), ou negro (pirata), temos um *continuum* de piratas definido pelo grau de proatividade e envolvimento. No extremo mais engajado, os super-piratas, piratas casuais, piratas em segunda mão, piratas sem conhecimento e os não piratas, mais afastados destes processos, no outro extremo. Estas taxonomias ajudam a contrariar o efeito de cisão subjacente no uso de noções dicotómicas. Ao invés de pirataria, será produtivo ensaiar uma noção de *modalidades de pirataria*, socialmente diferenciados, situando-os, por um lado, nos contextos sociais e estrutura(s) - definida como regras e recursos para a ação Giddens (2000) - nos quais se desenrolam e, por outro, atendendo às características e atributos sociais de quem os realiza.

Esta conciliação entre estruturas sociais, contextos e práticas, será profícua para delinear diferentes modos de pirataria e, de ser “pirata”. Para além deste enfoque, são recorrentes as

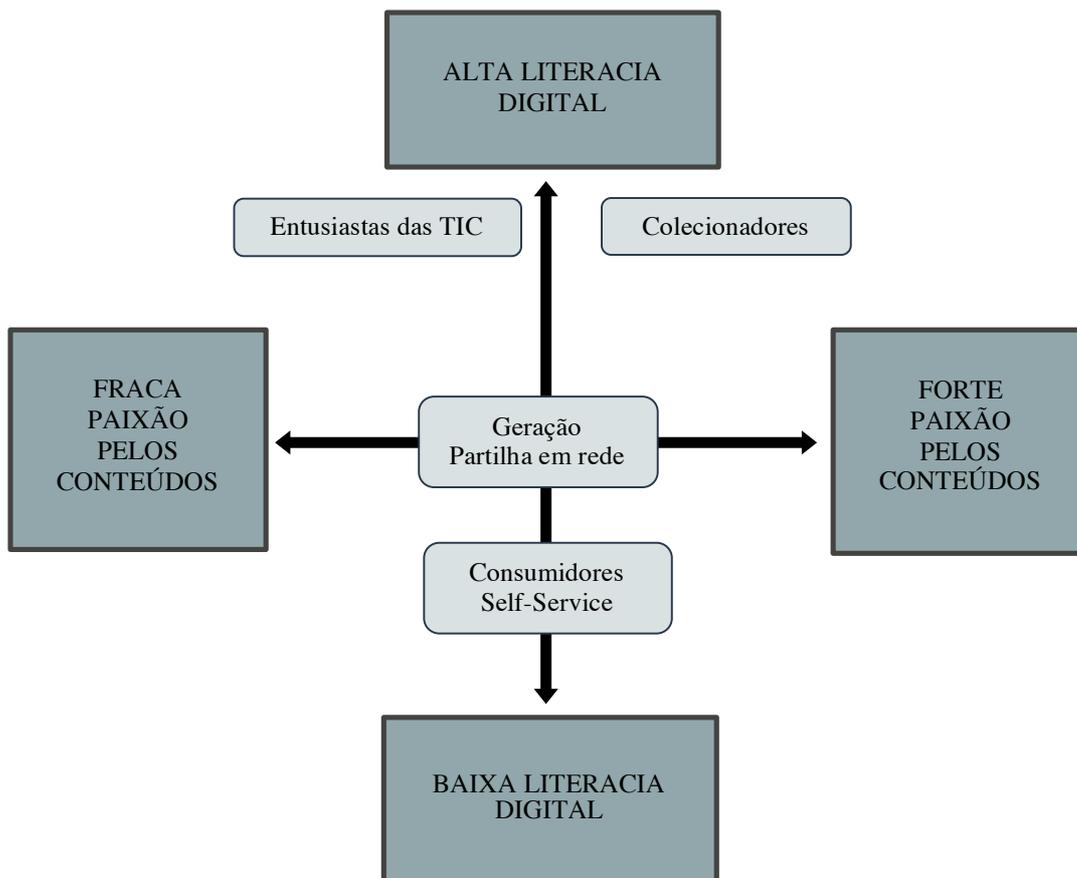
<sup>151</sup> Registe-se que neste estudo foram ainda gizadas barreiras à pirataria (com diferentes impactos consoante estes segmentos): 1) moral/ética, 2) medo de sanções legais, 3) falta de literacias, 4) medo de vírus, 5) falta de alternativas legítimas.

demonstrações de relações entre a pirataria e fatores como a idade, grau de escolaridade, categoria socioprofissional e sexo. Será proveitoso, no que concerne ao alcance heurístico, aprofundar este deslocamento no sentido da pirataria como algo plural e na linha do acesso e consumo quotidianos. Este reposicionamento permite acentuar o carácter plurifacetado sobre a pirataria, seus atores, respetivos contextos e formas de ação social e perceber como este até é socialmente aceite, quando num quadro mais privado, doméstico e não orientado pelo lucro. Aliás a disjunção entre, por um lado, as normas legais de dos direitos autorais e, por outro, as práticas quotidianas revela bem uma rejeição generalizada destas premissas regulatórias (Edwards et al., 2013: 16).

Num outro estudo qualitativo<sup>152</sup> também sobre a tutela do Ofcom (2011), os consumos não autorizados são regidos por duas dimensões chave por um lado, o *envolvimento* ou paixão, e, por outro, as *literacias*. Num primeiro plano é envolvimento que mais explica uma recorrência nos estudos empíricos, os que consomem mais conteúdos ilegais são também aqueles que mais consomem conteúdos legais. Desta forma, é preciso levar como ferramenta interpretativa esta noção de *envolvimento*, visto que o consumo é orientado pelo envolvimento com o produto, sendo menos relevante se o conteúdo é legal ou não. Temos então os mais entusiastas das novas tecnologias (*cyber-techies*), os colecionadores, a geração da partilha *online* e os consumidores *self-service* mais convencionais.

---

<sup>152</sup> “Qualitative research into *online* digital piracy” disponível em:  
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/filessharing/gfk.pdf>



**Figura IV.2 – Tipologia de “piratas” e dimensões chave**  
 Fonte: Ofcom

No que toca às motivações a mais avançada foi o facto do consumo ser grátis – o que de resto está em linha de conta com o avançado na revisão bibliográfica que dá conta da importância fulcral do poder aquisitivo financeiro. Mas este não é o único motivo. A pirataria é ainda guiada por orientações não económicas das quais se destacaram um leque de possibilidades introduzidas por este tipo de consumo não autorizado: do acesso a conteúdos de nichos, amostra do conteúdo, maior conhecimento sobre um conteúdo específico, acesso antes do lançamento, partilhar com família e amigos e pelo desafio de ultrapassar barreiras.



**Figura IV.3 – Motivações para a pirataria.**  
 Fonte: Ofcom

A pouca propensão para a disponibilização *online* de conteúdos foi delineada um como traço geral em todas as tipologias. Nos únicos grupos onde tal cultura participativa surgiu, mesmo que timidamente, foi entre os colecionadores e os *cybertechnies*, mas apenas conteúdos de nicho que fossem tidos como potencialmente interessantes para terceiros.

Ainda segundo os dados de Jimenez et al. (2015)<sup>153</sup> relativos à realidade espanhola de 2014, há uma série de razões por detrás dos acessos e consumos não autorizados. De acordo com o estudo os motivos podem ser agregados em económicos, pragmáticos, direitos e inocuidade. Vejamos como se desdobram. Entre os utilizadores e internet que revelaram consumir de forma ilícita, os motivos económicos foram os mais avançados, entre os quais: “Não pago por um conteúdo se o posso aceder de forma gratuita (61%)” ou “Não pago por um conteúdo que se calhar não me vai agradar (39%)” e “Não pago por conteúdos efémeros que que caducam rapidamente (27%)”.

A par com estas foram ainda apontadas razões de cariz mais práticas, sendo que estas podem por sua vez ser agrupadas em questões de acessibilidade e outras mais técnicas. Senão vejamos: “O conteúdo já não é distribuído de forma legal nem há possibilidade de o comprar” (48%); “A rapidez e facilidade de acesso” (46%); “Por estar disponível logo no dia em que é disponibilizado/emitido (31%)”; “Não posso esperar que esteja disponível no mercado nacional (21%)”. Nas razões mais técnicas e a ver com a ontologia dos ficheiros digitais: “Possibilidade de armazenamento de conteúdo” (22%) visto que, para estes, a “Cópia e original têm a mesma qualidade” (22%), logo, não há distinção. Há ainda dois motivos ligados com a auto percepção de direitos do consumidor, se virmos que mais de metade dos internautas piratas se defendia dizendo; “Já pago pela ligação à internet” (51%) e televisão (33%). De seguida temos ainda uma série de razões que podem ser enquadradas numa dimensão de inocuidade e impunidade: “Todos o fazem (25%); “Não há consequências legais” (19%) e “Não estou a infligir danos a ninguém” (19%).

Posto isto falta um importante contributo a ter em atenção. Watson et al. (2014) realizaram uma larga revisão de escopo<sup>154</sup> sobre estudos académicos que versassem sobre a pirataria. Esta revisão pretendeu contribuir com uma revisão mais alargada e sistematizada para responder à questão: por que razão consomem ilegalmente os utilizadores? Um dos objetivos

---

<sup>153</sup> “Observatório de Pirateria y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales” de 2014

<sup>154</sup> Em inglês, *scoping review*. Com procedimentos de recolha e catalogação mais sistemáticos, mais próximo da meta-análise (usada sobretudo pelas ciências naturais, particularmente em medicina) mas com uma bitola mais larga. Isto porque ao invés de testar uma hipótese de investigação mais precisa (o medicamento X tem o efeito Y) alarga o escopo com uma série de questões. Pretende colmatar as falhas da revisão narrativa, e os vieses normalmente associados a este tipo de recolha pelos apriorismos do investigador – nomeadamente o viés da preferência seletiva por estudos que confirmem as convicções do investigador e, como tal, reduzam a sua dissonância cognitiva (re)confirmando-o e legitimando-o – o que leva ao viés da acessibilidade das fontes. Uma das vantagens deste método reside na transparência do processo de seleção revelando de forma explícita os critérios tanto de inclusão como de exclusão e, posteriormente, a lógica subjacente à catalogação.

passou pela construção de uma nova proposta analítica de enquadramento teórico a partir da síntese crítica da literatura analisada.

Como resultado de síntese, avançaram com uma proposta de potenciais fatores determinantes para consumos não autorizados de ficheiros *online*, proposta essa desdobrada pelas especificidades dos tipos de conteúdos: música, televisão, *software*, filmes, videojogos, livros e genéricos. Decorrente desta revisão, e das evidências empíricas encontradas, ensaiaram uma bateria de preditores alicerçada numa moldura teórica e modelo económico da decisão do consumidor que pode ser desdobrado em; 1) obter uma cópia não autorizada, ou 2) comprar uma cópia legal, ou 3) não fazer nada.

Os preditores do comportamento não autorizado são assim cinco, que podem ser combinados ou não, a chamada *utilidade acumulada em rede – net utility*. Os fatores que explicam o consumo não autorizado são então a forma como cada um se coloca em relação a diferentes dimensões; a experimentação, moral, social, financeira e legal e, por fim a utilidade técnica.

### **1. Experimentação**

Remete para fatores vivências, associados à perceção dos próprios bens em si e da ligação do indivíduo com estes. Ou seja, dá conta do *envolvimento* com os conteúdos, traduzível em dimensões tais como, o interesse ou desejo de experimentar um conteúdo específico. A pirataria pode ser motivada pelo desejo de consumir a conteúdos de nicho, sem acesso comercial e/ou com o intuito de construir uma coleção.

### **2. Moral**

Esta dimensão endereça o olhar para os julgamentos intersubjetivos sobre o que é percebido como ética ou moralmente reprovável. Tenta perceber a gestão interna dos potenciais (des)equilíbrios entre a matrizes de crenças e conduta. Foram encontradas correlações, pelos estudos mais próximos da psicologia, entre as crenças morais e a partilha de ficheiros, mas de forma ainda não sistematizada ou cabalmente conclusiva.

### **3. Social**

Algumas das investigações analisadas estavam sobretudo interessadas nas variáveis de contexto social como fatores de estruturação dos comportamentos individuais. Por exemplo, a influência na perceção da prática como aceitável ou não, pelo grupo de pares participar ou não em consumos não autorizados. Esta dimensão prende-se igualmente com a partilha como forma de manutenção ou aumento de *status*, capital simbólico e prestígio social. Uma das linhas interpretativas paralelas a esta aponta ainda para a partilha como forma de estabelecimento e/ou reforço de laços sociais e de relações reciprocidade. Foram encontradas correlações entre o consumo ilegal e o maior ou menor grau de produção da prática entre os grupos sociais de pertença, mas apenas no plano discursivo, faltando, contudo, sustentação empírica mais robusta.

#### **4. Financeira e legal**

Este eixo interessa-se pelos fatores ligados à dimensão gratuita deste tipo de consumos, tais como esforço financeiro que é preciso despende para o usufruto de um produto pela via legal, a par com a perceção de uma probabilidade baixa de consequências legais tende a induzir ao consumo não autorizado. Isto até porque são pouco robustas as ligações mais diretas entre a imposição de molduras legais com consequências mais pesadas e o seu real impacto nos níveis de disseminação e volume da chamada pirataria. Os preços elevados parecem reduzir as vendas, contudo não há, em toda a bibliografia consultada nesta revisão uma clara relação entre o preço dos produtos ou os rendimentos dos indivíduos e a pirataria. No entanto, é tido como ponto recorrente que a partilha de ficheiros ilegais está associada a uma menor disposição para pagar por conteúdos digitais.

#### **5. Utilidade técnica**

Para além das questões do acesso às TIC e literacia para os novos *media* e competências para este tipo de consumo alternativo, outra das motivações para o uso não autorizado prende-se igualmente com a questão da acessibilidade noutra plano, ou seja, a existência (ou não) de alternativas legais para conteúdos mais de nicho.

O debate tem-se centrado na utilidade financeira e jurídica, ou seja, uma maior inclinação para o consumo não autorizado, por este ser gratuito e, à partida não incorrer em consequências de maior. Há ainda o fator da legitimação social, mais ou menos alargada e o facto de muitas vezes o consumo ilegal se constituir como a única forma de acesso a certos conteúdos – ou porque são de nicho, ou porque não estão disponíveis em tempo útil. Refira-se que alguns dos estudos apontaram para um decréscimo dos níveis de pirataria após a disponibilização de alternativas legais ou a perceção de riscos na partilha ilegal, contudo mais uma vez os dados são inconclusivos.

Rematando, o debate tem-se centrado na utilidade financeira e jurídica, ou seja, uma maior inclinação para o consumo não autorizado, por este ser gratuito e, à partida não incorrer em consequências de maior. Há ainda o vetor da legitimação social, mais ou menos alargada e o facto de muitas vezes o consumo ilegal se constituir como a única forma de acesso a certos conteúdos, ou porque são de nicho, ou porque não estão disponíveis em tempo útil.

#### **Dados moderadores com potencial efeito**

Do decorrer da meta-análise destas investigações as variáveis moderadoras com potencial impacto moderador na condução ou não por estas práticas mais recorrentes foram quatro. Num primeiro ponto, o peso dos hábitos passados/experiência prévia na partilha *online*, seguido da autorregulação e autocontrolo, a par com o viés da desejabilidade social e o viés da desindividuação e desresponsabilização promovida pelo anonimato *online*.

### **Características sociográficas dos consumidores não autorizados**

Olhando para as variáveis sociais presentes nestes estudos (Watson et al., 2014) denotaram-se algumas tendências e regularidades. No que toca ao género, poder-se-á apontar para uma leve masculinização da prática, que poderá ser explicada eventualmente por um viés metodológico da recolha de dados somente discursivos – uma maior aceitação para afirmar discursivamente um comportamento tido como desviante entre os homens.

Passando à idade, foi desvelada a tendência para uma menor probabilidade de encontrar inquiridos mais velhos no que se refere, quer a atitudes positivas face ao fenómeno, quer ao relato de participação e envolvimento em atividades deste tipo.

Já no que toca ao grau de escolaridade, os estudos analisados não permitiram retirar ilações conclusivas quanto ao peso dos capitais escolares na adoção, volume e frequência da prática. Tal sucedeu porque a generalidade era centrada em amostras estudantis, logo com pouca variedade. Contudo, encontra-se como traço recorrente na bibliografia académica mais alargada sobre novos *media*, uma relação entre os capitais culturais e um maior uso e capitalização da internet, onde se incluem atividades de consumo não autorizado. A finalizar refira-se que não foram encontradas relações substantivas entre os consumos não autorizados e etnia.

## CAPÍTULO V: CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA

### Dados secundários sobre pirataria

#### *Europa*

Os dados da Comissão Europeia OECD/EUROSTAT, no relatório “*A profile of current and future audiovisual audience*”, centrado sobretudo no cinema, demonstram bem o alargamento destas práticas de consumo não autorizadas. Os principais resultados deste inquérito *online*, de 2013, em 10 países (Croácia, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Lituânia, Polónia, Roménia, Espanha e Reino Unido), apontaram para um peso significativo do consumo de cinema alicerçada em práticas menos atentas aos direitos de autor. Cerca de 68% daqueles que afirmam ver cinema fazem-no através de serviços gratuitos de *download* e 56% fazem-no via *streaming* de plataformas também ela gratuitas. Refira-se que 19% dos inquiridos afirmaram assistir sobretudo a *blockbusters* produzidos nos Estados Unidos da América. Tais dados combinados, indiciam que se tratam de consumos *online* não autorizados. Os países com maiores índices foram a Lituânia, Roménia, Polónia e Espanha. No que toca ao cruzamento destas práticas não autorizadas com variáveis sociográficas denotou-se uma maior adesão entre os homens, jovens adultos, com graus de escolaridade mais elevados e residentes em zonas urbanas.

#### *EUA e Alemanha*

Um estudo de 2013 sobre as práticas de *media* digitais nos Estados Unidos da América e Alemanha revelou também a grande abrangência deste tipo de acesso, ou seja, o consumo não autorizado, mais casual, é recorrente e praticada pela grande maioria. Senão vejamos, cerca de metade dos adultos norte-americanos e germânicos participaram na “cultura da cópia” informal e não autorizada de música, filmes, programas de televisão ou outros conteúdos digitalizados. Há grandes diferenças geracionais. O peso dos piratas sobe para 70% se olharmos apenas para os jovens adultos (Karaganis e Renkema, 2013).

Não há grande apoio a medidas de penalização ou judiciais, visto que tais práticas não são vistas como ofensivas pela generalidade.

#### *Reino Unido*

O relatório mais recente da Ofcom<sup>155</sup> estima que um em cada seis utilizadores de internet no Reino Unido recorra a *downloads* não autorizados, sendo que dos que consomem conteúdos *online*, a proporção sobe para um em cada três (Ofcom, 2013).

Alguns dos resultados mais recentes<sup>156</sup> apontam para que mais de metade (56%) dos utilizadores ingleses com mais de 12 anos consumiram algum tipo de conteúdo forma legal ou ilegal, entre

---

<sup>155</sup> OFCOM. 2013. OCI Tracker Benchmark Study wave 4, Ofcom. Disponível em: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/onlinecopyright/w4/OCI\\_MAIN\\_REPORT\\_W4\\_FINAL.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/onlinecopyright/w4/OCI_MAIN_REPORT_W4_FINAL.pdf)

Março e Maio de 2013. Estabelecendo uma importante distinção entre as formas de consumo, assistiu-se a um maior peso do *streaming* (48%) em relação ao *download* (39%). Quanto ao peso dos conteúdos, este foi comandado pela dupla da música (35%) e conteúdos televisivos (34%), seguida dos filmes (18%), livros (13%), *software* (12%) e videojogos (11%). Em linha com os dados anteriores, as razões invocadas para a infração foram por este ser grátis, que reuniu o maior número de inquiridos (49%); seguido de perto pela conveniência (44%) e rapidez (36%). Mais de um quarto (27%) consideram como forma de experimentar antes de comprar, embora quase metade (46%) dos inquiridos que infringiram a lei tenham indicado que acederam de forma gratuita a conteúdos em que primeiramente pensaram pagar.

### ***Espanha***

De acordo com o estudo de Jimenez et al. (2015) os tipos de conteúdos mais acedidos em Espanha de forma ilegal, em 2014, foram os filmes (acedidos por 36% dos utilizadores de internet), seguidos dos conteúdos musicais (21%, note-se, contudo, que apesar de serem acedidos por um menor número de pessoas comportam em si os volumes de conteúdos unitários superiores, aproximadamente 1974 milhões), séries (26%), livros de lazer (11%) e futebol (10%) e videojogos (10%). Refira-se que a categoria *software* esteve ausente deste estudo.

### **Portugal: dados secundários**

Os dados anteriores, maioritariamente apoiados em metodologias de inquirição ajudam a ter um entendimento mais alargado deste fenómeno a uma escala transnacional.

Fazendo uso de dados secundários, e com técnicas distintas das supracitadas importa avançar com alguns indicadores relevantes para enquadrar empiricamente a pirataria digital em Portugal. Para tal recorreu-se não a dados de inquéritos, mas sim, a uma técnica alternativa e complementar que pode dar luz a facetas potencialmente camufladas nos inquéritos, seja por questionário ou entrevista. Por esta via, trata-se de uma abordagem que toma em atenção as práticas efetivas através da monitorização dos dados de comportamento *online*.

Segundo os dados de parametrização das atividades na internet dos portugueses, do Anuário da Marktest de 2013, o site pirata *wareztuga.tv* ocupou a 28ª posição dos domínios *em páginas visitadas*. Seguiram-se plataformas de pirataria como o agregador de *torrentes*, *thepiratebay.sx* em 50º, mais uma versão do *wareztuga*, o *wareztuga.me* em 71º, uma plataforma informal de legendas, *legendasdivx.com* em 90º e mais uma *franchise* do *thepiratebay.se* em 94ª.

Passando para 2014, e continuando a incidir nos serviços indiciados como prováveis plataformas de acesso e consumo de conteúdos não autorizado a plataforma *wareztuga* subiu no *ranking* alcançado a fasquia do 13º domínio com páginas mais visitadas (667.291.000), na 33ª posição *thepiratebay.se* e *filmesonlinegratis.net* na 86ª posição.

---

<sup>156</sup> A 4ª série do “Online Copyright Infringement Tracker”

Olhando para outra métrica, os utilizadores únicos, o domínio *wareztuga* ocupou a octogésima (80) posição de domínios em utilizadores únicos (1872.000) – como termo comparativo note-se que o Google domina o topo da lista, seguido do Facebook e YouTube.

Posto isto, com estes dados secundários e complementares, percebe-se, por um lado, o poder de atração destas plataformas e, por outro, o grau de adesão substantiva a estas práticas não autorizadas. Parecem servir como uma das principais fontes para consumos culturais, de entretenimento, informação entre os portugueses em rede.

Para além destes dados os recentes esforços, pelo uso de providência cautelar<sup>157</sup> interposta pelas associações Audiogest e Gedipe ao Tribunal da Propriedade intelectual, com vista a impedir o acesso ao *The Pirate Bay* por parte dos operadores de telecomunicações (Vodafone, MEO, NOS, etc.) dizem algo, não apenas sobre as estratégias de combate<sup>158</sup>, mas também sobre o reconhecimento da importância destes acessos desobedientes.

---

<sup>157</sup> <http://expresso.sapo.pt/pirate-bay-vai-ser-barrado-em-portugal=f912863>

<sup>158</sup> De acordo com David e Whiteman (2015: 456) as estratégias de combate à pirataria digital podem ser desdobradas em: 1) legais, 2) tecnológicas e 3) culturais.



## CAPÍTULO VI: METODOLOGIA

O presente momento visa a explicitação da estratégia metodológica e técnicas adotadas no decorrer desta investigação.

### *Estado da arte da metodologia de estudos sobre pirataria*

Na meta-revisão da literatura Watson e a sua equipa (Watson et al., 2014) concluíram que as abordagens quantitativas, fazendo uso de inquéritos, têm dominado o panorama da recolha de dados no estudo das infrações de direitos de autor *online*. Para além do apoio neste tipo de técnicas denotou-se ainda, no que toca à amostragem, um centramento na população estudantil e no sector da música em detrimento de outro tipo de conteúdos - generalizando de seguida para os outros tipos de conteúdos e para toda a população.

### *Reflexões anteriores*

Com uma preocupação metodológica sobre quais as melhores práticas para o estudo da infração de direitos autorais *online*, a entidade reguladora da comunicação no Reino Unido (Ofcom) encomendou uma série de estudos de reflexão. Neste sentido, os relatórios, “Illegal File-sharing Pilot Survey” (2010) e “Illegal Filesharing Pilot - Peer Review” (2010), pretendiam aferir a adequabilidade de várias técnicas e apontar para boas práticas. Estavam em confronto três tipos de mediações da inquirição: face-a-face, telefone ou *online* – tendo como principais critérios de avaliação o grau de representatividade e honestidade das respostas. Tais relatórios despontaram algumas pistas metodológicas interessantes. Após comparação sistemática, as diferentes equipas inclinaram-se para uma estratégia mista, mas dando, contudo, primazia aos métodos de inquirição *online*.

A eleição justifica-se por uma série de mais valias específicas deste tipo de dispositivo metodológico que faz uso da internet. Num primeiro momento, pela adequação entre o objeto empírico e sujeitos em questão – pirataria digital em rede realizada por utilizadores de internet. Acresce-se o facto de se constituir, à partida, como o melhor método para alcançar respostas mais honestas e próximas da realidade, dado que, pela introdução individual e assíncrona dos dados, remove a interação com um entrevistador o que poderá minorar alguma distorção das respostas quando comparado com contextos de inquirição face-a-face.

Quanto ao desenho do guião do inquérito, denotaram as dificuldades inerentes à investigação da pirataria, revelando que os níveis reais de infração de propriedade intelectual deverão ser claramente superiores aos auto-relatados. Concomitantemente, advogam estratégias como a diluição destas questões com questões de *media* mais vastas, o uso de indicadores compósitos e alternativos.

### ***Especificidade e desafios desta pesquisa***

Qualquer pesquisa sobre a realidade social levanta desafios metodológicos e epistemológicos. Cientes destas vicissitudes transversais à investigação, convém adicionar ainda preocupações mais finas, refletindo sobre as especificidades da investigação deste fenómeno particular.

Ora, esta prática é na maioria das vezes realizada individualmente, sob anonimato, camuflada, circunscrita à privacidade doméstica e confinada ao domínio do não expresso explicitamente. Ou seja, esta investigação lidou com informação minimamente sensível, porque controversa e normalmente com fraca visibilidade social. Como tal, particularmente suscetível a distorções logo no momento crucial da recolha de dados.

### **Desarmonia dos dados**

Como resultado empírico de algumas edições dos inquéritos Sociedade em Rede, emergiram indícios destes efeitos de dissimulação por parte dos inquiridos. As contradições internas reveladas pela comparação entre, por um lado, perguntas sobre práticas de *download* e acesso *online* desvinculadas de marcadores simbólicos (como pirata, não autorizado, não pago, ilegal), e, por outro, perguntas com esse tipo de conotações foram nota dominante. Quando as questões eram catalogadas e revestidas de um peso simbólico ilícito, as respostas alcançavam sistemática e transversalmente um menor grau de aceitação discursiva junto dos inquiridos. Os inquiridos tenderam, ao longo das várias edições, a descolar-se de rótulos menos positivos como os supracitados.

### **Viés**

A ausência de sintonia entre alguns indicadores (intra-inquéritos e entre os vários anos de inquirição) indiciou desta forma potenciais distorções nas respostas, em particular o viés de *desejabilidade social*. Este poderá ser definido como a tendência para a (re)produção de respostas, por parte dos inquiridos, em conformidade com o que é comumente e hegemonicamente aceite como expectável ou com aquilo que o entrevistado julga que o entrevistador quer ouvir no contexto da interação (de Vaus, 2014: 107). Neste caso, como ultrapassar este viés da desejabilidade social - que poderá inclusive se dar nos dois sentidos? Ou seja, há, é claro, que equacionar o contrário, ou seja, da mesma forma que alguns podem ser renitentes discursivamente, outros poderão sê-lo apenas discursivamente – o fator “fanfarronice”. Há ainda que ter em atenção as respostas afirmativas e confirmatórias dadas apenas por mera *aquiescência* (de Vaus, 2014: 107-108) e não necessariamente “verdadeiras”.

### **A investigação longitudinal sobre (novos e tradicionais) *media***

Passemos agora para outros desafios metodológicos. A par com os já avançados, o tempo é uma variável presente em qualquer investigação. Contudo, esta vertente dinâmica parece sentir-se com maior acutilância em estudos que relacionam os agentes sociais com as TIC. De facto evidenciaram-se dificuldades e desafios da continuação das séries quantitativas ao longo das

várias edições dos inqueritos e tal deve-se a uma dinâmica dupla no estudo dos *media*: por um lado, a transformação dos usos sociais dos *new media* levada a cabo pelos próprios utilizadores e, por outro, a inovação tecnológica<sup>159</sup> (Wajcman, 2002; Livingstone, 2004).

### **A pluralidade de mapas representacionais, detalhes legalistas e a transversalidade da compreensão**

Registe-se ainda o desafio dos múltiplos universos de representação e de falta de consenso no vocabulário, nem sempre partilhado, e agravado pelo uso de jargão técnico, seja este em inglês ou um português (de Portugal ou do Brasil). A falta de consenso comunicacional entre uma série de terminologias mais ou menos correntes poderá levar à má interpretação das perguntas.

Por exemplo, no plano das práticas, atente-se na multiplicidade de denominações como: *download*, descarregar, sacar, partilhar, piratear, *streaming*, acessar (sic), “ver na net” (sic), compartilhar, fazer *upload*, carregar, disponibilizar, aceder. Já no que toca a termos técnicos e protocolos, denota-se, por um lado uma grande complexidade e perícia e, por outro, o uso de jargão em inglês: *peer-to-peer*, *torrents*, *ftp*, *usenet*, *cloud*, *darknet*, *warez*, *crack*, *keygen*, *patch*. Acrescente-se ainda a esta nebulosa a dificuldade muitas vezes sentida em aferir de forma cabal os reais detentores de direito de um dado conteúdo e, como tal, se um dado acesso ou consumo poderá ser enquadrado como não autorizado.

## **Estratégia metodológica mista**

### **Justificação da escolha**

Consciente e crítico quer das insuficiências na literatura académica disponível, quer dos desafios no estudo da pirataria digital, Steven Brown (2014a), apelava à inovação nos métodos de pesquisa. Como tal, a opção por uma estratégia metodológica mista (Creswell, 2014; Bryman, 2012: 627-651) apresentou-se como a melhor escolha para o desenho desta pesquisa. Sendo que por desenho da pesquisa entenda-se “(...) a plan for collecting and analyzing evidence that will make - it possible for the investigator to answer whatever questions he or she has posed. The design of an investigation touches almost all aspects of the research.” (Ragin, 1994, 26). Ou seja a “framework for the collection and analysis of data” (Bryman, 2012: 46).

### **Definição**

Segundo Creswell (2014) a pesquisa de métodos mistos poderá ser definida como uma estratégia de investigação que combina metodologias de cariz quantitativo e qualitativo. Implica o uso em conjunto e de forma coordenada de ambas as abordagens, de modo a que o alcance

---

<sup>159</sup> Temos como exemplo a dissonância entre as potencialidades das mensagens de texto (*Short Message Text - SMS*) relegada para segundo plano entre os fabricantes de telemóveis na sua origem, sendo entendida por estes como um extra sem grande valor e que contrasta com a forte adesão e utilização massiva e domesticada pelos utilizadores – é certo que se assiste atualmente a uma nova tendência, a saber, o abandono da prática de SMS em favor da troca de mensagens através de protocolos de internet e dispositivos móveis.

heurístico seja superior à adição trivial dos dois tipos de pesquisa e recolha de dados de forma independente. A grande mais valia deste tipo de estratégia passa pela convenção de que a combinação das duas abordagens potenciará uma compreensão da realidade mais holística e potente, introduzindo um valor acrescentado face ao uso de qualquer uma das estratégias mobilizada de forma isolada (Creswell, 2014: 4).

A sua correta condução obedece a algumas diretrizes, em particular a incorporação dos procedimentos metodológicos desde a génese do desenho da pesquisa. Ou seja, requer, não só a recolha de dados qualitativos e quantitativos em resposta a questões de pesquisa minimamente partilhadas, mas também a análise integrada de ambas as formas de dados. Dependendo do desenho da pesquisa estas duas abordagens, a quantitativa e a qualitativa, poderão mesmo ser integradas de forma recursiva e dialética, em que uma produz reflexos na outra e vice-versa.

### **Tipo de estratégia mista**

Segundo a classificação das estratégias mistas de Bryman (2012: 632), refinada posteriormente por Creswell (2014: 15-16), alicerçada nos critérios de 1) sequencialidade e 2) primazia dos métodos, a estratégia mobilizada nesta tese pode ser descrita como *método misto explanatório e sequencial*<sup>160</sup> (Creswell, 2014: 224-225). Isto é, esta estratégia mista consiste numa primeira aproximação quantitativa, seguida de uma abordagem qualitativa de acompanhamento no terreno, sendo dado maior relevância às técnicas quantitativas.

Claro que importa sublinhar que esta é uma catalogação ideal-tipo, no sentido *weberiano*, e assente num plano teórico. Na prática as metodologias não foram empregues de forma tão estanque. Senão vejamos, todo o processo de pesquisa foi assistido por uma certa dose de convergência de métodos, desenrolando-se em paralelo abordagens qualitativas, tais como a observação e conversas informais paralelamente aos vários inquéritos. Aliás, as técnicas qualitativas auxiliaram a condução das quantitativas, desde as dimensões a analisar ao guião dos questionários, contudo foi dada voz de comando à recolha quantitativa. Assim, procurou-se uma certa criatividade na recolha de dados, procedendo a uma complementaridade integrada e triangulação de técnicas.

### **Diferentes finalidades**

Cientes das virtualidades e limites das diferentes técnicas, e tendo em consideração que diferentes modos de recolha tenderão a produzir resultados diferenciados, foram acionados tendo em consideração a adequação das mesmas a objetivos distintos, mas complementares.

As técnicas extensivas utilizadas (inquéritos Sociedade em Rede nas suas várias edições seguidos do inquérito *online*) serviram para ter um primeiro acesso a uma visão panorâmica e representativa, evidenciando tendências gerais, relações entre variáveis e padrões macroestruturais de usos da internet em geral, e os usos não autorizados, em particular.

---

<sup>160</sup> No original: “*explanatory sequential mixed methods*” (Creswell, 2014: 224)

Num segundo momento da pesquisa, os dados qualitativos auxiliaram uma explicação em maior detalhe e profundidade as informações quantitativas, recorrendo a uma amostra mais circunscrita (já não representativa), mas delineada em função dos resultados provindos dos inquéritos.

### **Quantitativo a informar o qualitativo**

Isto é, a pesquisa extensiva enformou e justificou a opção pela seleção de um grupo de entrevistados mais jovem, por ser comprovado empiricamente pelos vários inquéritos que este é o grupo etário, não só com maior incidência de utilizadores de internet, bem como com maiores indícios da prática de mediações não autorizadas – pelo menos discursivamente.

É certo que os métodos quantitativos são importantes para uma visão representativa, mas são, contudo, mais talhados para a inquirição de práticas (o que os utilizadores fazem), do que para a captação densa dos seus universos de sentido e gramáticas de reflexividade sobre um fenómeno ambivalente como a chamada pirataria (Klein et al., 2015: 97).

Este acompanhamento qualitativo posterior permitiu dar luz sobre alguns aspetos que, de outra forma, ficariam na sombra – nomeadamente dar conta da perceção dominante de que um consumo em *streaming* é automática e necessariamente legal e algo não captado pelos inquéritos. Ou seja, a pesquisa de tipo mais intensivo e denso serviu para enriquecer a recolha de dados introduzindo novos focos de luz sobre este recorte social.

Possibilitou encontrar nos interstícios da vida quotidiana indícios aparentemente insignificantes, *significados de sarjeta* – como diria Machado Pais (2001) – contudo de elevada importância heurística. Permitiu ainda descobrir e aprofundar certas dimensões que escaparam ao crivo mais largo das generalizações e condensações de informação intrínsecas à análise de dados quantitativos - mas que, de resto, constituem a única forma exequível de nos dar uma visão macro e humanamente inteligível de um volume considerável de atributos deste objeto empírico. Desta forma, as entrevistas em particular, deram o seu contributo para uma noção mais refinada e aprofundada, promovendo uma melhor compreensão de certas dimensões, mas tendo o cuidado de não ceder ao *empiricismo intrusivo* (Black, 2007 *apud* Ferreira, 2014).

### **Riscos e desafios: delimitações**

Aliás um dos riscos desta abordagem consiste nesse hiper-empiri(ci)smo, que poderá resvalar numa recolha de dados demasiado volumosa, e como tal numa torrente excessiva de dados, requerente de um exercício de sistematização intrincado e demorado e, como tal, muitas vezes inoperante.

Como tal, foi imperativo, logo desde os primeiros momentos, delinear os limites do acervo empírico relevante e passível de recolha e análise da investigação – sendo este processo norteado pelo desenho da pesquisa e seus objetivos e claro minimamente flexível à evolução e novas pistas do projeto. Já na recolha de dados foi importante discernir qual o momento de

saturação, ou seja, quando parar dado terem sido encontradas regularidades e repetições nos discursos. Caso contrário, facilmente se atingiria o ponto de ser esmagado por uma massa indecifrável (e, por vezes, contraditória) de evidências e minudências (Ragin, 1994: 84). Esta é uma relação de compromisso intrínseca entre o volume de dados e o mesmo ser realmente inteligível e produtivo no plano heurístico – estando consciente que qualquer pesquisa será necessariamente uma tradução e uma aproximação mediada à realidade, e não a realidade em toda a sua complexidade<sup>161</sup>.

## **Metodologia quantitativa**

### ***Inquéritos Sociedade em Rede***

#### **Considerações metodológicas específicas aos métodos quantitativos**

Interessa antes de entrar propriamente na análise de dados quantitativa expor algumas considerações estatísticas, particularmente opções tomadas e respetivas fundamentações.

#### **As técnicas utilizadas: estatísticas descritivas**

Para a análise do considerável acervo de dados recolhidos, recorreu-se, de forma integrada, a estatísticas descritivas; das univariadas às bivariadas e aos métodos quantitativos de análise multivariada. Diferentes técnicas estatísticas foram acionadas com finalidades distintas e para responder a diferentes (sub-)questões específicas que concorreram, de forma consolidada, cumulativa e integrada, para os objetivos centrais da dissertação – cartografar a dita pirataria *online* de forma multidimensional.

#### **Amostra, subamostras e representatividade**

Atente-se ainda nas diferentes proporções relativas, para diferentes grupos sociais – por exemplo, inúmeras vezes se circunscreve o olhar na população total *versus* utilizadores de internet *versus* “piratas” *online*. Alerta-se como tal para o facto de que as amostras recolhidas são representativas como um todo, sendo que a passagem para um plano de análise mais esmiuçado, com subamostras isoladas, arrasta por vezes consigo o perigo da não-representatividade pelo decréscimo do número de inquiridos - o *n* é parcial, estando, muitas vezes, dependente da questão em análise.

---

<sup>161</sup> Evoca a parábola “Sobre o Rigor na Ciência” de Jorge Luís Borges: “Naquele império, a Arte da Cartografia alcançou tal Perfeição que o mapa de uma única Província ocupava uma cidade inteira, e o mapa do Império uma Província inteira. Com o tempo, estes Mapas Desmedidos não bastaram e os Colégios de Cartógrafos levantaram um Mapa do Império que tinha o Tamanho do Império e coincidia com ele ponto por ponto. Menos Dedicadas ao Estudo da Cartografia, as gerações seguintes decidiram que esse dilatado Mapa era Inútil e não sem Impiedade entregaram-no às Inclemências do sol e dos Invernos. Nos Desertos do Oeste perduram despedaçadas Ruínas do Mapa habitadas por Animais e por Mendigos; em todo o País não há outra relíquia das Disciplinas Geográficas.” Suárez Miranda: *Viajes de Varones Prudentes*, libro cuarto, capítulo XIV, Lérida, 1658.” em Borges, Jorge Luís (trad. de José Bento) (1982) “Sobre o Rigor na Ciência”, in *História Universal da Infâmia*, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 117.

### **Tipo de resultados e importância das estatísticas descritivas**

Ainda do ponto de vista das técnicas estatísticas, foram acionadas análises univariadas, com vista a detetar padrões e perfis de distribuição de variáveis; análises bivariadas onde também foram acionadas medidas de associação e, por fim; análises multivariadas, privilegiando análises topológicas que projetam várias variáveis num espaço estruturado a várias dimensões. Note-se que não foram realizados testes de significância em linha com as críticas de David de Vaus<sup>162</sup> (2014: 265) e outros, que criticam a ênfase neste tipo de medidas, que devem ser aplicadas em condições muito estritas. Refira-se ainda que a análise de dados resultou da utilização do programa estatístico SPSS, a par com o Excel para a edição de tabelas, cálculos e projeção de gráficos.

### ***Transformação de variáveis e índices compósitos: redução dos dados, complexidade e níveis de análise***

Algumas variáveis foram transformadas algebricamente, desde a construção de variáveis compósitas, agregando dados, ao colapsar<sup>163</sup> de categorias em variáveis com vários graus de medida ou com pouca variação.

É certo que em qualquer análise de dados, sobretudo nas estratégias mais quantitativas e a um nível de análise mais macro, há que equacionar os riscos, o que se perde e o que se ganha nas esquematizações e reduções de dados, as suas limitações e virtualidades - seja através de índices sintéticos, a variáveis compósitas.

Podemos até invocar uma relação entre o número de casos e os aspetos/características sobre esses mesmos casos (Ragin, 1994). Quanto maior o número de casos, maior a extensividade e, como tal, menor a intensidade e o volume de informações sobre um dado caso. A análise dos dados mais quantitativos terá necessariamente de ser escrita com traços mais largos.

Esta relação pode ser lida à luz dos níveis de análise em questão. Se o macro lida com um número considerável de indivíduos organizados ao longo do tempo e do espaço, o nível micro remete para a interação quotidiana (Turner, 2005). Jonathan Turner (2005) alerta para o perigo de incorrer na falácia do micro chauvinismo (assumir que o nível micro da interação face-a-face

---

<sup>162</sup> “A number of critics have argued that far too much weight has been placed on tests of significance in data analysis (Selvin, 1957) and have suggested that such tests should be abandoned (Labovitz, 1970) or used only under very strict conditions. For example, tests of significance are only appropriate when we have a simple random sample. Some tests assume that the variables are normally distributed. There is certainly merit in these criticisms and they highlight that the most important part of data analysis is that which takes place at the sample level where we try to detect relationships and search for explanations. (...) Descriptive statistics help us to make sense of our data and in social research this is crucial. Knowing that our sample results will hold in the population is useful additional information but is sterile unless we have first thoroughly and imaginatively analyzed our sample data using descriptive statistics.” (De Vaus, 2014: 265).

<sup>163</sup> Por seu turno, sempre que possível e sobretudo no inquérito *online*, a idade não foi colapsada em escalões, para evitar uma perda de informação por essa aglutinação em sub-classes mais abrangentes e, como tal, mais redutoras. A retenção da informação, por não as escalonar, permitiu o uso de técnicas estatísticas mais sofisticadas e sensíveis a variações de medida que de outra forma se perderiam.

precede tudo o resto) ou no macro-chauvinismo (considerar que todos os encontros micro são condicionados apenas pelas estruturas sociais mais vastas). As distinções entre micro e macro são então meramente analíticas e cada nível de análise pressupõe uma estratégia metodológica mais adequada ao seu estudo, sendo que nas quantitativas o nível de análise é mais macro e, por sua vez, mais micro na vertente qualitativa.

### ***Soluções para o desafio da pesquisa quantitativa sobre este fenómeno***

Tendo em conta os desafios da pesquisa supramencionados, e dado que a relação entre o indicador empírico e o conceito teórico/abstrato nunca é direta ou absoluta, foram mobilizados mais do que um tipo de medida (Bryman, 2012: 166). Foram seguidas as recomendações para a melhoria da fiabilidade das medidas que aconselham a utilização de questões que englobem vários itens relacionados com o mesmo fator latente.

Alan Bryman (2012: 167) refere que o uso isolado de indicadores únicos pode inquinhar o processo por duas vias: um primeiro perigo será o de classificar incorretamente os indivíduos, incorrendo ainda no segundo risco de capturar apenas uma porção do conceito em questão ou ser demasiado genérico. Como corolário lógico, Bryman (2012: 167) deixa no seguimento um alerta metodológico, alegando para as virtudes dos indicadores múltiplos: ajudam a traçar distinções mais finas entre os indivíduos e promovem a captura de diferentes dimensões de um mesmo conceito. Com o mesmo apelo, De Vaus (2014: 179-180) defende que há uma série de razões que levam a que seja desejável medir um conceito, utilizando mais do que um indicador. Este reportório de medidas serve para melhor tentar apreender a complexidade e multidimensionalidade de um conceito e levará potencialmente a medidas mais válidas. Permite uma maior precisão, pois a “escala” é maior e majoram a probabilidade da segurança da medição – uma ou outra questão pode ser mal interpretada. Possibilita, no plano seguinte da análise, uma visão mais holística, mas ao mesmo tempo passível de ser agregada e sumariada estatisticamente. Desta forma, convém dispor de um portfólio alargado (mas não saturante ou redundante) de perguntas a medir o mesmo conceito.

Postas estas recomendações e tendo em consideração a variação desarmoniosa registada em questões similares, mas com denominações com pesos metafóricos diferenciados, considerou-se acionar uma série de boas práticas metodológicas.

### **Medidas e indicadores alternativos e cumulativos**

Seguem-se alguns exemplos de indicadores (a nível das práticas, bem como das representações) que foram tomados como premissa para parametrizar consumos, se não autorizados, pelo menos não pagos, e a (re)distribuição (não)autorizada de conteúdos *online*:

- Práticas de consumo e partilha não autorizada.
- Práticas de *downloads* e *uploads* sem qualquer adjetivação, e, no prosseguimento do inquérito, inquirir sobre a experiência com *downloads* pagos – e registar a

diferenciação.

- Práticas de partilha e disponibilização de ficheiros *online*.
- Competências de *upload/download*, sendo que, à partida, saber fazer implica a sua consumação, pelo menos uma vez.
- Empréstimo de cópias por parte de amigos/familiares/conhecidos.
- Hábitos de compra, tanto *online* como *offline*.
- Potencial vontade para comprar *online* e fásquia de montantes.
- A qualidade de videojogos copiados face aos originais.
- Programas instalados no computador, diluindo estrategicamente aplicações “inofensivas”, como processadores de texto com programas de *torrents* – *normalmente* (mas não só) utilizados para partilhar ficheiros sem distribuição autorizada.

### **Indícios sobre o carácter não autorizado das práticas *online***

Junta-se a esta bateria outro conjunto de indicadores que, conjugados, serviram para solidificar o argumento de que a generalidade dos *downloads*/acessos não será autorizada.

1. *Discurso*: vontade para pagar - *willingness to pay* - muito reduzida.
2. *Práticas*: foi transversal um hábito de compra *online* claramente inexistente, e os poucos que o fazem, não o fazem de forma regular, revelando um pagamento muito baixo e de frequência espaçada.
3. *Representações*: Alta concordância com um conjunto de afirmações que apontam para a transversalidade da prática “pirata”, tida como algo rotineiro e normalizado no uso da internet. Em contraposição, uma assunção forte e generalizada entre os internautas de resistência ao pagamento *online*.

### **Uso de textos de naturalização**

A esta estratégia juntou-se outra tática metodológica geralmente implementada em investigações com contornos similares, isto é, que incidam sobre práticas ilegais e/ou potencialmente tidas como desviantes ou marginais. Esta remete para a prévia naturalização e normalização das mesmas por parte do investigador através de um pequeno enunciado no momento anterior à colocação da(s) questão(ões) sensível(eis) (De Vaus, 2014: 108). Nesta medida, é comum a utilização de um texto introdutório com o intuito de naturalizar comportamentos tidos como desviantes e, como tal, afastar o pudor discursivo de alguns e melhorar a leitura sobre este fenómeno social e evitar vieses. Por esta via, justifica-se, por exemplo, o emprego de uma pergunta formulada nos seguintes termos: “O *download* não autorizado é atualmente uma prática recorrente na sociedade. Dos seguintes tipos de conteúdos, dos quais já fez *download*?” na edição de 2010. Note-se que a estratégia de naturalização foi seguida igualmente nos métodos qualitativos, nomeadamente no início das entrevistas.

### ***Inquérito online***

Tendo em consideração que literatura advoga como boa prática a adoção de inquéritos autoadministrados para questões sensíveis e ligadas a fenómenos conotados como ilegais – relembrem-se as recomendações do Ofcom supramencionadas - foi ainda acionado um inquérito *online*<sup>164</sup>.

### ***Amostragem***

Se a adequação desta técnica *online* com o alvo em estudo foi também já delineada, falta apenas deixar algumas pistas quanto à representatividade do inquérito *online* em questão. Não existindo uma listagem sobre o universo de “piratas digitais” portugueses, não será possível saber *a priori* quem são. Como corolário, não será igualmente viável alcançar uma amostra probabilística e representativa deste universo desconhecido. Tendo em consideração estes fatores procedeu-se a uma amostragem de conveniência, através da técnica de bola de neve.

### **Dimensões de análise do inquérito**

O desenho<sup>165</sup> do inquérito *online* foi delineado tendo em consideração os objetivos gerais desta tese, a par com o acervo de indicadores já levantados nos inquéritos presenciais. Pretendiam-se assim introduzir algumas novas dimensões ainda não exploradas a par com o aprofundamento e acompanhamento de variáveis já anteriormente auditadas.

Quanto aos eixos de análise estes foram:

- Posse e utilização de dispositivos;
- Relação com a internet (antiguidade, frequência);
- Autoavaliação da capacidade de distinção entre autorizado e não autorizado;
- Implicações dessa interpretação sobre o estatuto de propriedade intelectual no consumo efetiva (consumir ou não, mesmo sabendo que não é autorizado);
- Frequência (ou ausência) de usos não autorizados, desdobrado por:
  - Tipo de acesso (*streaming* e/ou *download*), mas também por:
  - Tipo de conteúdos (música, vídeos, *software*, revistas e jornais, livros);
- Meios e protocolos técnicos utilizados;
- Gastos (*online* e/ou *offline*) com produtos culturais;
- Bibliotecas de ficheiros audiovisuais;
- Práticas de partilha e disponibilização (*upload*) e, por fim,
- Caracterização sociodemográfica.

---

<sup>164</sup> Na verdade, dois inquéritos. O inquérito *online* aqui analisado esteve ativo de 2 de Abril a 10 de Junho de 2014. A elaboração do desenho do questionário e respetiva disseminação foi realizada em parceria com Miguel Caetano. Colega com o qual já tinha sido realizada a primeira edição do inquérito, em 2013, que serviu como espécie de pré-teste para a edição de 2014.

<sup>165</sup> Ver guião em anexo.

## **Metodologia qualitativa**

Embora caracterizada por uma pluralidade de técnicas e de abordagens passíveis a pesquisa qualitativa tende a dispor como denominador comum a mobilização de técnicas com vista a uma recolha de dados de forma densa e intensiva. Visa a contextualização, interpretação e compreensão do sentido da ação e dos entendimentos *emic* dos agentes. Como princípio epistemológico norteador esta vertente está mais associada a processos indutivos, isto é, parte dos dados para a formulação de construções teóricas, não excluindo, é certo, estratégias de inferência mais dedutivas (Bryman, 2012) e até abduativas.

Posto isto, a estratégia metodológica de cariz mais intensivo tomou corpo através de entrevistas aos interlocutores no seu contexto social, mas também da observação e pesquisa de terreno (*online* e *offline*) e pela análise documental de *media* institucionais. Foi dotada de um menor grau de formalismo metodológico e teve como objetivos principais a exploração deste campo, bem como o acompanhamento detalhado da vertente quantitativa na busca de gradações e mesmo contradições com os resultados obtidos por outras técnicas.

### ***As entrevistas***

Para além de entrevistas exploratórias no início da pesquisa, foram ainda conduzidas, no final da fase de recolha de dados, dez entrevistas junto de jovens e jovens-adultos utilizadores de internet, número balizado pelo chamado nível de saturação (Bryman, 2012: 425-427), alcançado quando o número de regularidades encontradas atingiu um grau minimamente considerável de padronização.

Definiu-se como objetivo central desta técnica a captação de relatos da experiência vivenciada sob a perspetiva pessoal (Bryman, 2012). Ou seja, as entrevistas privilegiaram os sistemas de classificação (*emic*) e discursos utilizados pelos próprios jovens, tentando dar conta de como os entrevistados integram os acessos e consumos (não) autorizados na sua vida quotidiana. Foi possível uma aproximação às matrizes de representações incorporadas que configuram a vida destes jovens, fazendo-os refletir sobre aspetos normalmente pouco problematizados. Importava dar atenção à fala dos sujeitos sociais e retratar as suas narrativas imbuídas de maior densidade discursiva, possibilitando uma melhor apreensão das suas perceções e diferentes modos de relação com a chamada pirataria, valores, estratégias e sistemas de troca.

Importa ainda defender a adequabilidade desta técnica não só pelos pontos já supracitados a saber, uma recolha densa, mas também pelo encobrimento da prática, mas também pela espacialização normalmente doméstica, privada e anónima que esta prática social tende a assumir.

Para a delimitação do objeto empírico nesta vertente mais qualitativa foi tomada em consideração a forte incidência do fenómeno entre os mais jovens indiciada pelos dados quantitativos. Tal decisão serviu como forma de manter uma dimensão manejável, propiciando

paralelamente uma abordagem mais profunda sob várias informações recolhidas dos principais protagonistas destas práticas. Assim sendo, como critério amostral foram definidos os seguintes aspetos de orientação: ser jovem e internauta privilegiando-se alguma heterogeneidade nos entrevistados, desde género, ao local de residência, passando pelos capitais escolares e posicionamento no espaço social das classes (Bourdieu, 1996).

Passando ao recrutamento, este foi realizado através da rede pessoal de contactos interpessoais, dispersando por sua vez esses outros de forma reticular, numa espécie de bola de neve em rede – conhecidos de conhecidos.

O guião<sup>166</sup> da entrevista decorreu da sistematização das dimensões mais recorrentes e pertinentes que emergiram da revisão bibliográfica, em paralelo com informações e pistas promovidas pela observação ao longo da investigação. Posto este exercício foram ainda realizados pré-testes no sentido de o refinar. Os eixos temáticos empregues na entrevista passaram pela: ligação com internet e TIC; modos de relação e envolvimento com os diferentes conteúdos, formatos de acesso e consumo *online*; *software*; redes de partilha e interajuda; disponibilização ativa de conteúdos *online* (*uploads*); capacidade de análise, literacias e competências e grau de autonomia; representações e atitudes face aos consumos e distribuição não autorizada; motivações; e, por fim, sociografia. Note-se que com o intuito de reduzir o viés da desejabilidade social foram mobilizadas quatro estratégias (De Vaus, 2014: 108) no protocolo da entrevista: 1) afirmar a prevalência da prática; 2) invocar uma autoridade; 3) utilizar uma desculpa; e 4) fazer uso de perguntas menos específicas, mas sim mais generalistas. No que toca ao procedimento analítico, as entrevistas realizadas em 2014 e início de 2015 foram gravadas<sup>167</sup> e transcritas<sup>168</sup>, procedendo-se a uma análise temática, categorizando o fluxo discursivo em categorias e subcategorias no sentido de alcançar temáticas, regularidades e especificidades.

### ***Pesquisa de terreno online e offline***

E se conforme afirma Firmino da Costa, “a pesquisa no terreno é, em boa medida, a arte de obter respostas sem fazer perguntas.” (Costa, 1986: 138), é importante realçar que tão importantes como as entrevistas, foram igualmente centrais pistas fornecidas por outras técnicas como as conversas informais, observação *online* de fóruns e comentários, bem como a observação *offline*. Privilegiou-se a recolha de dados pautados por um menor formalismo, tentando que a não atribuição de papéis, observador e observado, favorece-se um comportamento e/ou diálogo fluído entre os mesmos, ou a mudança de condutas pela imputação de expectativas. E note-se que a perversidade quotidiana dos consumos não autorizados foi,

---

<sup>166</sup> Confira-se o figurino do guião de questões adoptado em anexo (Anexos C).

<sup>167</sup> Recorrendo a dois sistemas de captação sonora no sentido de assegurar redundância, caso um deles falha-se.

<sup>168</sup> Nem sempre na sua totalidade.

numa espécie de autoetnografia permanente, diretamente observável ao longo de toda a pesquisa e em diversas esferas da vida pessoal do investigador – do contexto universitário, às atividades de usos do tempo nos transportes públicos (Lyons e Urry, 2005; Axtell et al., 2008; Lyons et al., 2007), até às utilizações quotidianas da internet.

Tendo em consideração o foco do estudo, para além da aproximação *offline* dedicou-se especial atenção ao trabalho etnográfico de pesquisa *online* (Hooley et al., 2012; Kozinets, 2015), nomeadamente em portais de partilha, *sites* especializados em partilha de conteúdos como música ou *software*.

A problemática da emergência dos novos *media* como a internet e os seus impactos nos dividendos das indústrias de conteúdos, culturais, criativas, de entretenimento e *software*, mas também organismos de gestão de direitos autorais tem gerado forte ressonância na agenda mediática. Como vimos na fundamentação teórica, os *media* concorrem em muito para a construção social do que é socialmente entendido como pirataria.

A par com o acompanhamento do panorama académico sobre a partilha em rede e dimensões orbitais relevantes, foram recolhidas notícias sobre a pirataria digital com vista à análise do tratamento mediático dado ao fenómeno sob o prisma da sociologia dos *media* e mediação.

Junte-se ainda numa categoria similar a recolha de elementos publicitários *online* (páginas, vídeos, etc.) e *offline* (panfletos, autocolantes, etc.) do lado de alguns dos promotores dos direitos de autor da indústria ou organismos de tutela, tais como Inspeção Geral das Atividades Culturais (IGAC) e Sociedade Portuguesa de Autores (SPA).



## CAPÍTULO VII: RESULTADOS

### VII.1: Sociedade em Rede: 2003 – 2013

O capítulo que se segue visa dois grandes objetivos: num primeiro ponto, a explanação sistematizada dos dados recolhidos por inquérito nas várias edições do projeto “Sociedade em Rede” e, num segundo, a análise destes interligada com a teoria de forma aplicada. O relato não será meramente descritivo, sendo pautado pelo exame estruturado (por decomposições lógicas e afinamento estrutural) e interpretativo, tentando encontrar e explicar relações entre variáveis. Tendo em conta o cariz mais quantitativo e extensivo desta parte da pesquisa, embora sensível à procura e análise de similitudes e/ou diferenças entre resultados de diferentes perfis sociais, os resultados privilegiaram sobretudo uma análise das regularidades subjacentes nas respostas a um nível de análise macro e estrutural e não tanto para as singularidades mais finas - como aliás se refere na nota de reflexão metodológica.

#### *Lógica expositiva e operacionalização*

A lógica expositiva e argumentativa assenta em dois grandes vetores estruturantes das variáveis em análise, intersectados pela dimensão temporal. Desta forma, partindo do geral para o particular, inicia-se a análise com indicadores ligados à utilização das TIC, afinando para o uso das mesmas como forma alternativa de acesso não autorizado a recursos digitalizados – sejam estes ficheiros de música, séries, livros e programas informáticos. Num segundo momento, estas baterias de indicadores de *media* e pirataria serão cruzadas com indicadores de contextualização social. Paralelamente, estes indicadores de pirataria e sociográficos serão trespassados por um olhar diacrónico, usando as séries de 2003 a 2013 dos inquéritos Sociedade em Rede (SR) – uma década.

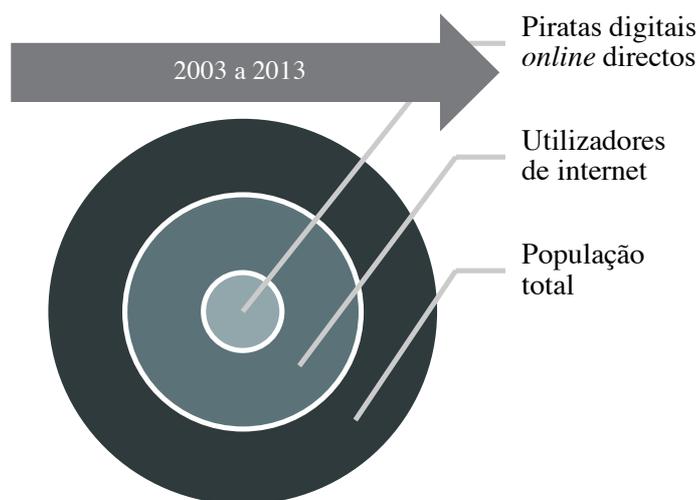


Figura VII.1 - Representação gráfica dos (sub)conjuntos em análise

Desdobrando a tríade (2 +1) de olhares esta relaciona-se com as técnicas estatísticas de análise, que se vão sofisticando (univarida -> bivariada -> multivariada) e reduzindo a complexidade dos dados através de um olhar multidimensional e relacional, pretende-se:

- 1) Num momento inicial, dar conta de indicadores da *relação com os media* da população do estudo, sobretudo os que remetem para as práticas de e com os *media*.
  - a) **acesso e posse na população em geral:** taxas de acesso doméstico, utilização da internet e de dispositivos de *new media* (tais como PC, *tablets* ou telemóveis com ligação à internet);
  - b) **utilização entre a subamostra dos utilizadores:** nomeadamente os que remetem para a temporalidade, tais como a frequência e intensidade e os que remetem para a extensão da prática no quotidiano - as *texturas de media* de Silverstone (1999) e Couldry (2012).
- 2) De seguida, passar-se-á para a fase de **análise bivariada**. Os indicadores que medem a relação dos agentes com os (novos) *media* (divididos primordialmente entre utilizadores e não utilizadores de internet) serão **ventilados por variáveis sociográficas**.
- 3) Na continuação, serão aprofundados e indagados indicadores de “**pirataria digital em rede**”
  - a) Práticas:
    - i) frequência/regularidade;
    - ii) tipo de conteúdos;
    - iii) práticas de consumo *online versus* disponibilização *online*; cultura de consumo *versus* cultura participativa
  - b) Representações:
    - i) motivações;
    - ii) valores e atitudes;
    - iii) regulação;
    - iv) extensão da prática entre os utilizadores – norma ou desvio;
    - v) *disponibilidade para pagar - willingness to pay*
- 4) Discussão do tema através da bateria de variáveis sociais, que remetem para os contextos diferenciados de condição social de existência.
- 5) Por fim, tendo em conta esta análise bivariada (sobretudo as medidas de associação), esboçou-se uma **análise multivariada** que tentou:
  - a) projetar graficamente dados de contexto social conjuntamente com variáveis da chamada pirataria (Análise de correspondências múltiplas - ACM);
  - b) traçar perfis distintos que contemplem o cruzamento entre utilização das TIC e pirataria e contextos sociais, apontando para uma tipologia de piratas.

## **Análise longitudinal de indicadores chave de contexto: 2003-2013**

Introduzida que está a lógica deste capítulo, avancemos para o desenrolar lógico do mesmo iniciando pela posse de dispositivos de *media*.

### ***Posse de dispositivos de media***

A recolha de dados que permitam a caracterização da infraestrutura tecnológica disponível (do nível da unidade análise individual aos agregados domésticos), apresenta um relativo lastro histórico na investigação académica sobre os *media* e a comunicação, quer enquanto conceito teórico, quer enquanto indicador empírico.

Para além desta constância temporal, a importância reconhecida à posse de *media* é transversal aos diferentes campos (Bourdieu, 2002) de reflexão académica - das escolas de pensamento de pendor mais social e construtivista, às mais tecnocêntricas e essencialistas (Hjorth, 2011). Contudo, os diferentes paradigmas delegam distintos graus de capacidade explicativa a estes indicadores de posse. Se as teorias de pendor mais tecnológico tendem a partir deste indicador para a explicação do real, as vertentes mais sociológicas tendem a precaver-se de determinismos tecnológicos e de uma perspetiva unidimensional da realidade, cruzando esta variável com outros dados, não só de contextualização social, mas também, de uso(s) dos mesmos *media*. Pela filiação epistemológica, adotou-se destas duas formas de olhar para um mesmo fenómeno (e entendê-lo), a mais sociológica. Como tal, foquemos, por agora, a atenção neste indicador da posse, passando num segundo momento para uma explanação de indicadores de índole mais alargada, seguido do cruzamento com variáveis de caracterização da condição social de existência.

Uma análise descritiva dos dados do Quadro VII.1 revela tendências interessantes. Não obstante a erosão em termos relativos do peso dos *media* tradicionais, estes continuam a figurar nos lares da quase totalidade dos portugueses, denotando-se um padrão de cumulatividade e articulação dos “*velhos*” com os novos *media*.

Segundo os dados recolhidos, em 2013 a televisão ocupava a taxa mais elevada de penetração (98,6%) e denotava uma tendência muito leve de abandono em relação aos anos anteriores. Este meio de comunicação de massa era seguido de perto por um dispositivo mais individual e portátil: a posse de telemóvel alcançava os 94,7%. As oscilações no telefone fixo ao longo da série parecem apontar para influências no jogo entre a troca do acesso doméstico por cabo, pelo telemóvel a par com a promoção (e pressão) comercial para a disseminação dos acessos domésticos por via da ligação telefónica. Em terceiro surgia o rádio (73,5%) com um comportamento longitudinal ziguezagueante – aponte-se para a importância central da utilização de rádio no automóvel.

Observou-se ainda uma dinâmica de abandono e/ou substituição de computadores fixos a favor de dispositivos similares, mas portáteis, o que de resto vai em linha com a tendência mais

estrutural de privilégio pela mobilidade – os computadores portáteis registaram um aumento de 588,1%. Ainda na linha da mobilidade, denota-se a tendência de crescimento de dispositivos de *new media* como os *tablets* com uma taxa de variação que aponta para um crescimento expressivo de 680,8% no espaço de dois anos - 2011 a 2013.

Assiste-se também à tendência para a desmaterialização e transferência para a posse e usos *online* pela quebra de atração de suportes digitais de fixação que permitem a leitura e reprodução de cópias digitais físicas (piratas ou não) caseiras como o leitor/gravador de *Digital Versatile Disc* (DVD) (uma taxa de decréscimo de 38,8 pontos percentuais negativos entre 2003 e 2013) e *Compact Disc* (CD) (-19,9% em igual período).

| Dispositivos (Posse)          | 2006  | 2008  | 2010  | 2011  | 2013  | Tx. de variação |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| Televisão                     | 99,4% | 99,9% | 99,0% | 99,9% | 98,6% | -0,8%           |
| Telemóvel                     | 74,5% | 89,7% | 88,7% | 88,5% | 94,7% | 27,2%           |
| Rádio                         | 55,7% | 96,7% | 67,7% | 72,7% | 73,5% | 32,0%           |
| Telefone Fixo                 | 41,9% | 51,5% | 49,5% | 61,3% | 70,2% | 67,6%           |
| PC Portátil                   | 8,4%  | 25,7% | 43,0% | 50,6% | 57,5% | 588,1%          |
| Acesso internet em casa       | 20,2% | 42,1% | 48,8% | 57,2% | 57,3% | 183,5%          |
| Telemóvel com ligação à       |       | 27,7% |       |       | 38,3% |                 |
| PC Fixo                       | 34,4% | 44,5% | 32,8% | 35,2% | 36,2% | 5,3%            |
| Leitor de mp3                 | 11,5% | 34,4% | 30,1% | 29,2% | 33,1% | 188,9%          |
| Leitor e/ou Gravador de DVD   | 42,3% | 59,8% | 43,1% | 47,3% | 25,9% | -38,8%          |
| Consola de Videojogos         | 16,5% |       | 22,7% | 26,2% | 25,4% | 54,5%           |
| Banda Larga Móvel             |       | 16,3% | 15,8% | 21,8% | 25,0% | 53,9%           |
| Tablet                        |       |       |       | 1,5%  | 11,9% | 680,8%          |
| Leitor de ebooks              |       |       |       | 1,0%  | 2,0%  | 109,4%          |
| Pendrive USB Stick            | 11,5% | 24,4% | 29,4% |       |       |                 |
| Máq. Fotográfica Digital      | 18,2% | 40,0% | 38,8% |       |       |                 |
| Leitor de CD (Excluindo Drive |       | 53,3% | 45,3% | 42,7% |       | -19,9%          |

Quadro VII.1 - Posse de dispositivos de *media*, 2006 a 2013

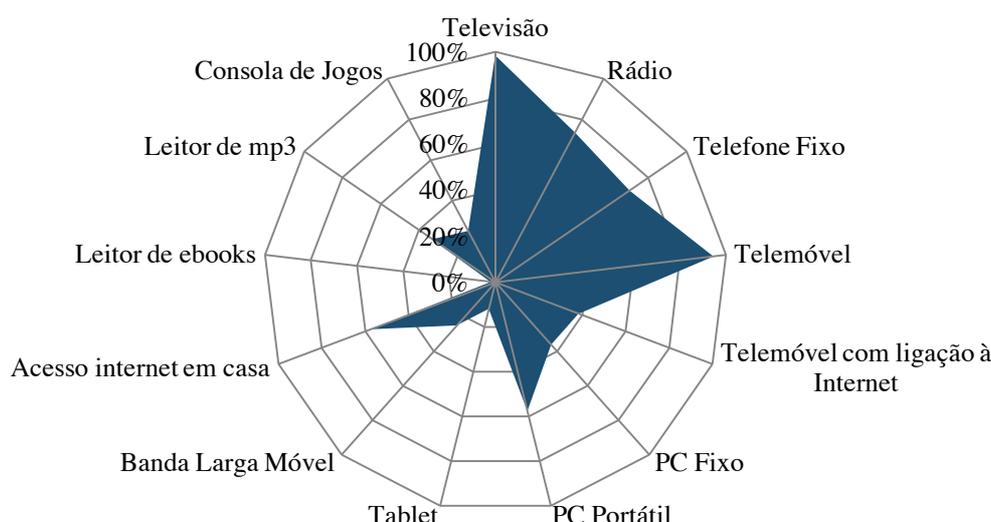
Fonte: SR 2006, 2008, 2010, 2011, 2013

% sobre população total

SR2003, n=2450; SR2006, n=2000; SR2008, n=1039; SR2010, n=1255; SR2011, n=1250; SR2013, n=1542

### ***Paisagem da posse de dispositivos de media em 2013***

Focando nos dados mais recentes e numa comparação da posse dos vários *media*, temos a seguinte mancha gráfica - Figura VII.2.



**Figura VII.2 - Posse de dispositivos de media em 2013**

Fonte: SR 2013

% sobre população total

n=1542

### *Principais indicadores de uso da internet*

Iniciando o roteiro analítico com um retrato mais panorâmico e longitudinal, há algumas ilações a retirar da análise de uma série de indicadores fundamentais para perceber o uso da internet entre os portugueses e, como tal, enquadrar a pirataria digital na internet através do Quadro VII.2.

| Ano SR                 | % acesso doméstico sobre população | % utilizadores diretos sobre população | % utilizadores com uso diário sobre população | % utilizadores móveis sobre população |
|------------------------|------------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| 2003                   | 21,2%                              | 29,0%                                  | 10,3%   | 0,7%                                  |
| 2006                   | 20,2%                              | 33,9%                                  | 12,8%   | 1,1%                                  |
| 2008                   | 42,1%                              | 40,7%                                  | 21,5%   | 4,3%                                  |
| 2010                   | 48,8%                              | 44,5%                                  | 34,0%   | 4,0%                                  |
| 2011                   | 57,2%                              | 49,1%                                  | 36,1%   | 5,9%                                  |
| 2013                   | 57,2%                              | 55,2%                                  | 40,3%   | 21,3%                                 |
| <b>Tx. de variação</b> | <b>169,8%</b>                      | <b>90,3%</b>                           | <b>291,5%</b>                                 | <b>2967,2%</b>                        |

**Quadro VII.2 - Taxas de acesso, utilizadores, utilizadores diários e utilizadores móveis sobre a população, 2003 a 2013**

Fonte: SR 2003, 2006, 2008, 2010, 2011, 2013

n da população inquirida: SR2003=2450 / SR2006=2000 / SR2008=1039 / SR2010=1255 / SR2011=1250 / SR2013=1542

n de utilizadores diretos: 2003=711 / 2006=677 / 2008=423 / 2010=559 / 2011=613 / 2013=852

n de utilizadores diários: 2003=252 / 2006=257 / 2008=223 / 2010=427 / 2011=451 / 2013=621

n de utilizadores móveis: 2008 = 45 / 2010=50 / 2011=74 / 2013=328

Tx. de variação (% Δ): peso do valor calculado de acordo com o ano 2003 sobre o 2013 e expresso em percentagem.

### *Acessos domésticos à internet*

Uma leitura longitudinal da evolução dos acessos domésticos à internet permite perceber que se assistiu a um ritmo de adoção doméstica considerável e célere – sobretudo em termos relacionais, quando comparado com meios como a televisão – com uma taxa de variação de

169,8% entre 2003 e 2013, isto é, de menos de um quarto dos lares portugueses (21,2%) para mais de metade (57,2%).

Acrescente-se uma nota à análise deste ritmo da taxa de acessos domésticos. A interpretação das respostas veiculadas por alguns dos que afirmam não ter internet em casa, prende-se com o desaparecimento dessa necessidade residencial por acederem através de dispositivos móveis. Assim, ao invés de uma ligação ancorada ao espaço doméstico, optaram pelo uso exclusivo de ligações móveis – *canibalização* da internet residencial, diria uma visão mais económica.

### ***Utilizadores de internet***

A análise diacrónica dos utilizadores diretos teve como condão a perceção do dilatar do peso absoluto e relativo de utilizadores entre 2003 e 2013, de 29% para 55,2%, respetivamente – ou seja, uma taxa de variação de 90,3%.

### ***Utilizadores de internet versus acessos domésticos***

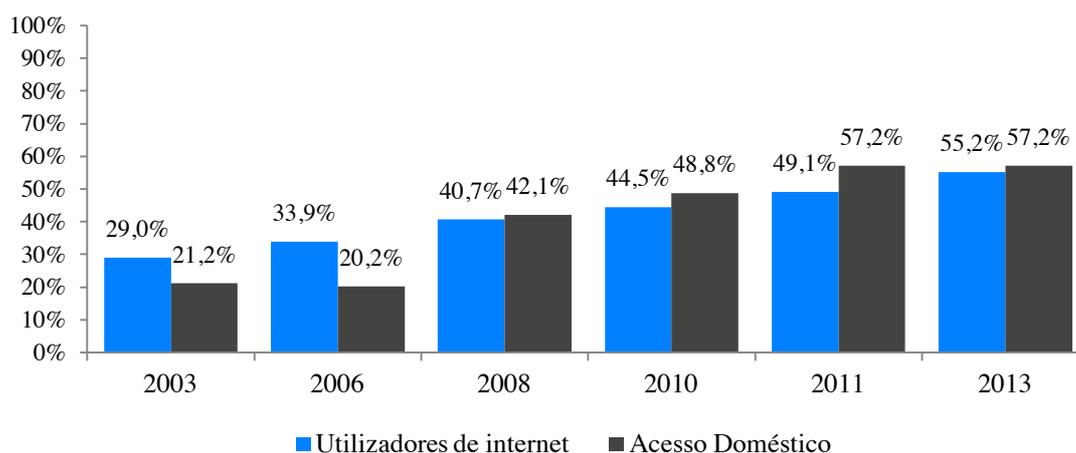
A representação gráfica da evolução dos utilizadores, lado a lado, com o acesso à internet nos agregados domésticos em Portugal, entre 2003 e 2013 (Figura VII.3), revela interessantes desfasamentos relativos que importa indagar analiticamente.

Se no início do século eram mais os utilizadores de internet que os acessos residenciais, transparecendo que muitos utilizariam apenas noutras esferas que não a doméstica (nomeadamente no contexto profissional e/ou escolar), em 2013 assistia-se a uma profusão mais alargada de acessos que utilizadores – o que desvela que o acesso *per se* não é condição *sine qua non* para o seu uso. Ou seja, revela agentes a habitar em agregados domésticos providos de uma infraestrutura de acesso, mas que, mesmo assim, não se transforma em utilizadores substantivos.

Tais dados corroboram a crítica sobre visões (e políticas públicas) *somente* alavancadas na disponibilização de TIC como promotora de alargamento das taxas de utilização. O uso efetivo dos novos *media* depende, como avançando no enquadramento teórico, de um conjunto mais alargado de fatores, nomeadamente o envolvimento, consciencialização para as potencialidades das TIC, familiarização, literacia para os *media* digitais, aliada à motivação individual. É claro que é condição necessária a serventia a dispositivos (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc.) ligados à internet como forma de democratização de acesso aos meios, mas tal não é, por si só, condição suficiente para o combate substantivo à infoexclusão. Não querendo ser demasiado *mediacêntrico*, nem incorrer no perigo de determinismos tecnológicos, é certo que que as taxas de acesso (sendo que as próprias formas de acesso delineiam assimetrias; a diferença entre ter ou não acesso doméstico e/ou no trabalho/escola e/ou móveis), posse e utilização são indispensáveis para perceber o fenómeno mais alargado do uso das TIC e da pirataria em geral. Como expresso na revisão teórica, a taxa de acesso doméstico e de utilização é importante pois serve como primeiro patamar de distinção entre os que, à partida, podem aceder de forma

autónoma aos recursos *online* (seja esta realizada de forma legal ou ilegal) e os que não podem aceder, pelo menos em primeira mão. Será, aquilo a que se chama na literatura da área de fratura digital de 1ª ordem – *1<sup>st</sup> level digital divide* (Hargittai, 2002). Mas as TIC não podem ser vistas como instrumentos para a equalização (determinística) das assimetrias, esquecendo os contextos sociais, nomeadamente variáveis como a antiguidade da utilização que tendem a estar ligadas com um uso mais sofisticado dos *media*. A antiguidade propicia a consolidação de disposições para o uso minimamente estabilizadas e seguras. Logo, ao invés de amenizar desigualdades este tipo de socialização mais alargada no tempo poderá cavar ainda mais o fosso entre dominantes e dominados na esfera social, e de forma dialética, na dimensão digital.

Esta divisão dicotomizada pode ser afinada para além desta visão binária com distinções mais finas do espectro de assimetrias, mas serve à partida como atributo primordial de disparidade entre os que podem aceder em casa e os que não podem, ou os que têm acesso e os que não têm acesso. Passemos então para desdobramentos mais finos da utilização da internet, começando pela frequência e passando de seguida para as utilizações e diferentes tipos de acessos - dos móveis aos fixos.



**Figura VII.3 - Taxa de utilizadores e taxa de acesso doméstico: 2003 – 2013**

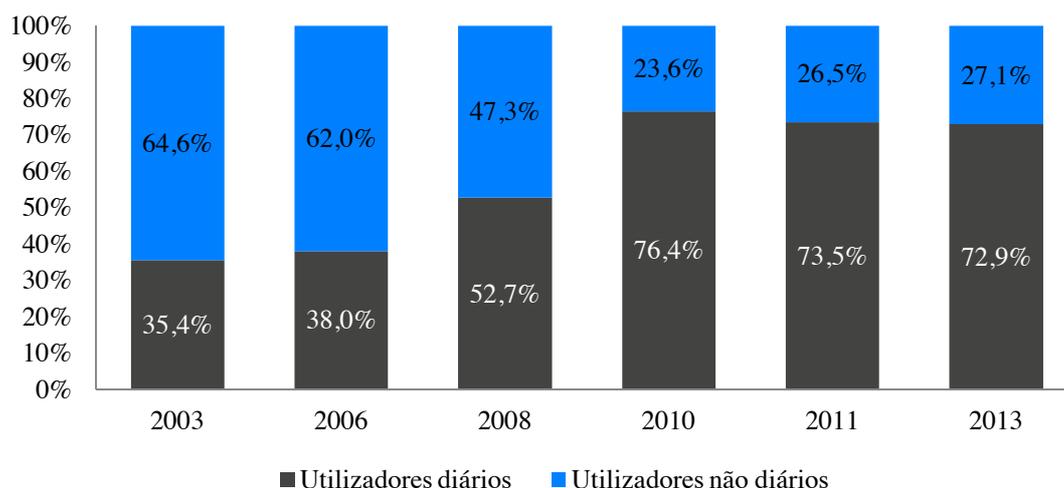
Fonte: SR 2003, 2006, 2008, 2010, 2011, 2013

% sobre população total

SR2003, n=2450; SR2006, n=2000; SR2008, n=1039; SR2010, n=1255; SR2011, n=1250; SR2013, n=1542

### ***Utilizações diárias entre os utilizadores de internet***

Impondo um enfoque apenas nos utilizadores, e tendo já dado conta que o peso relativo destes cresceu consideravelmente, denota-se que se expandiu também a colonização do tempo diário. O peso relativo dos utilizadores diários de internet (um subconjunto dentro dos utilizadores) subiu de 10,3% dentro da população em 2003 para 40,3% em 2013 – uma variação na ordem dos 291,5%, isto é, quase que triplicaram os utilizadores frequentes de internet (Figura VII.4).



**Figura VII.4 - Utilizadores de internet por regularidade (diária ou não)**

Fonte: SR 2003, 2006, 2008, 2010, 2011, 2013

% sobre utilizadores de internet

SR2003, n= 711 / SR2006, n= 677 / SR2008, n= 423/ SR2010, n= 559/ SR2011, n= 613 / SR2013, n= 852

### **Utilizações móveis de internet**

A utilização móvel tem sido mobilizada teoricamente para estabelecer distinções de segunda ordem no chamado *digital divide*: entre utilizadores tradicionais e utilizadores móveis e de próxima geração (Blank e Dutton, 2011). Ora, para além de uma maior profusão no quotidiano, as TIC estendem o seu raio de ação também na variável espacial. A utilização de internet através de dispositivos móveis liberta o seu uso dos constrangimentos geográficos até então mais vinculados – note-se como, em termos tecnológicos, se passou da ligação por cabo físico à ligação sem fios via *Wi-Fi* à ligação 3G e 4G (LTE) - e dilata o campo de possibilidades das utilizações.

Se em 2003 as utilizações estavam sobretudo espacializadas por localizações específicas e mais ou menos padronizadas – escola/trabalho e espaço doméstico – nos anos mais recentes dos estudos a adoção da internet móvel tem vindo a ganhar terreno (4,3% da população em 2008 para 21,3% em 2013, o que representa uma taxa de evolução média de 391,4%).

Sublinhe-se que esta taxa de uso móvel progrediu a ritmo mais lento que a difusão da posse dos dispositivos capazes de tal. Vimos acima, no Quadro VII.2, que em 2003 apenas 0,7% e em 2006 1,1% da população afirmava ter acesso à internet de forma móvel – na altura, através da tecnologia WAP. O ponto de inflexão foi registado em 2008. O salto de ampliação é considerável, passando para os 27,7% dos inquiridos que afirmavam possuir um telemóvel com capacidade para se ligar à internet. Contudo, a posse de dispositivos não traduz necessária e diretamente uma utilização substantiva, tal como revela o cruzamento dos dados de posse com utilização, ao longo das várias edições. Estas duas dimensões não são coincidentes, ou seja, é recorrente ao longo dos inquéritos um considerável número de portugueses que afirmavam possuir dispositivos dotados de acesso móvel à internet, mas que, todavia, não fazem uso do

mesmo. Poder-se-á levantar como hipóteses prováveis para tal desequilíbrio uma multiplicidade de fatores combinados em pesos variáveis: da falta de literacias à motivação, mas também ao preço dos pacotes de dados móveis. Mais uma vez se corrobora empiricamente que uma visão tecnocêntrica, simplesmente alicerçada na posse de *media* e míope aos modos de adoção, de uso(s), de modelação social das tecnologias (Lievrouw, 2006) e domesticação (Silverstone e Hirsch, 1992; Silverstone e Haddon, 1996; Haddon, 2004; Bakardjieva, 2005; Berker et al., 2006) das TIC, é incompleta.

Nesta medida, torna-se indispensável o alargamento do espectro da análise para uma receita que congregue uma série de outros fatores. Mesmo que a série de indicadores que agrega posse, tipos de acesso à internet, utilização<sup>169</sup>, em concomitância com a frequência de utilização, disponibilizem algumas pistas interpretativas, estes não chegam por si só para caracterizar devidamente as multiplicidades de distinções nos usos dos *media*. Importa introduzir na equação variáveis discriminatórias das utilizações, nomeadamente: a antiguidade, as literacias digitais, os objetivos para que utilizam este meio e as atividades. Tal introdução tem o intuito de granjear uma visão holística e mais interpretativa do grau de aproveitamento substantivo da posse/acesso/utilização das TIC, como promotor do acesso a recursos e oportunidades (Livingstone e Leslie, 2009).

### ***Atividade de media mais difícil de deixar***

Um indicador revestido de interessante e potente capacidade heurística para a compreensão do conceito mais alargado de hierarquização auto referencial da importância atribuída aos diferentes meios no sistema dos *media*, tem sido auscultado pelas várias edições do inquérito “Sociedade em Rede”, desde 2008. A saber, a medida ganha corpo com a questão sobre qual seria a atividade mais difícil de deixar de fazer de um elenco de práticas relacionadas com os *media* (Couldry, 2012). É então relevante, na medida em que tenta, pelo auto confronto mental, encontrar um único meio na disputa *intermedia* individual.

Uma análise diacrónica e comparativa às preferências sobre as diferentes práticas de *media* (Quadro VII.3) aponta para uma crescente importância atribuída aos *new media*, em detrimento de meios tradicionais como a televisão. O telemóvel tem mantido ao longo da série a segunda posição na classificação (reunindo aproximadamente um quarto da população que afirma que este seria o dispositivo mais difícil de deixar de utilizar).

Contudo, a apreciação desta opção de resposta em particular suscita algumas interrogações ao desenho das opções de respostas utilizadas, com considerações teóricas e epistemológicas com correlatos metodológicos que importa sublinhar. Num primeiro momento, importa contextualizar (e justificar) a opção metodológica por este rol de opções de resposta derivar do

---

<sup>169</sup> Refira-se que este indicador é autorreferencial. Isto é, é perguntado ao inquirido se este se considera como um utilizador de internet.

legado de um guião enraizado nas premissas tecnológicas de 2008. E, não sejamos anacrónicos, se nessa altura o uso de telemóvel remetia apenas para atividades de voz e/ou texto, atualmente as suas capacidades tecnológicas expandiram-se e convergiram, possibilitando usos mais sofisticados – de leitor de vários tipos de conteúdos multimédia, a meio para estar *online*, máquina fotográfica/filmar, georreferenciação e um crescente número de aplicações e usos. Como tal, esta variável em concreto perde algum do seu alcance por ser *mediacêntrica*. Mais do que auscultar a ligação efetiva (e afetiva) com o telemóvel, equacionado enquanto *media* substantivo, interessava questioná-lo enquanto prática de *mediação*: o que se faz com esse *media* em particular? Ou seja, passar do nome para o verbo. Concretizando algumas questões que ficam por responder: Do que sentiriam falta de fazer estes inquiridos com estes dispositivos? Do uso de telemóvel para que tipo(s) de mediação e uso(s)? Para comunicar de forma escrita? Se sim, de que forma? *Online*, *SMS*, ou por voz? Por permitir estar *online*? Ou por ser um ponto-de-encontro cumulativo para todas essas atividades mediadas?

| <b>Atividade de <i>media</i></b> | <b>2008</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2013</b> |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ver televisão</b>             | 54,3%       | 44,2%       | 49,8%       | 43,9%       |
| <b>Usar o telemóvel</b>          | 25,1%       | 26,6%       | 29,7%       | 24,1%       |
| <b>Usar a Internet</b>           | 6,3%        | 14,2%       | 9,3%        | 15,3%       |
| <b>Ns/Nr</b>                     | 1,8%        | 5,2%        | 6,0%        | 5,7%        |
| <b>Ouvir música</b>              | 3,1%        | 2,6%        | 1,2%        | 3,6%        |
| <b>Ouvir rádio</b>               | 7,5%        | 4,1%        | 1,4%        | 2,9%        |
| <b>Ler livros*</b>               | *           | *           | 1,3%        | 2,3%        |
| <b>Ler jornais e revistas</b>    | 1,4%        | 2,5%        | 1,1%        | 1,5%        |
| <b>Jogar videojogos</b>          | 0,5%        | 0,6%        | 0,2%        | 0,7%        |
| <b>Total</b>                     | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

**Quadro VII.3 - Atividade mais difícil de deixar**

Fonte: SR 2008, 2010, 2011, 2013

Percentagem sobre população total

SR2003, n=2450; SR2006, n=2000; SR2008, n=1039; SR2010, n=1255; SR2011, n=1250; SR2013, n=1542

\* A opção “livros” foi incluída apenas de 2011 em diante.

Passada a leitura longitudinal e mais holística sobre o sistema de *media* e dietas mediáticas, o enfoque recairá de seguida sobre indicadores de pirataria, desdobrados pelas diferentes edições dos inquéritos.

## **Sociedade em Rede 2003**

Antes de iniciar a análise pelas diferentes edições e, fazendo um pequeno exercício de história da investigação e estudos da internet em Portugal, importa explicitar algumas das linhas mestras que nortearam os projetos “Sociedade em Rede”.

As agendas de investigação são sempre marcadas pela conjuntura de onde emanam. Para além da ligação entre a investigação e a materialidade do quadro tecnológico vigente, o desenho da pesquisa advém da relação entre matrizes teóricas para olhar a realidade, os objetos empíricos em si e os objetivos precisos do estudo. Na sua génese, em 2003, a linha de investigação estava, de acordo com o seu tempo, focada sobretudo na problemática mais abrangente da emergência da sociedade em rede e sua parametrização e relação desta com os impactos de tais reconfigurações comunicacionais e de consequências da mediação nas sociabilidades. Portugal dava os primeiros passos na comunicação em rede e na domesticação das TIC, o uso de internet era ainda pouco disseminado e, dentro do (reduzido) segmento dos utilizadores, os usos eram pouco sofisticados – sobretudo se comparados com as utilizações e potencialidades atuais.

A agenda de investigação passava sobretudo por dimensões de análise como a reconstituição dos equipamentos e serviços tecnológicos no lar - nomeadamente internet, seguidos por subtemas como a extensão do uso da internet (*temporal*: frequência e regularidades e *espacial*: locais) e a comparação entre práticas *online* e *offline*. Em jeito de análise crítica, a confrontação entre “mundos *online*” e “mundos *offline*” parecia assentar numa distinção demasiado dissociativa dos mesmos – posição criticável como vimos no enquadramento teórico.

Nesta senda compreensiva questões sobre as atividades e utilização da internet para o acesso a conteúdos culturais foram introduzidas paulatinamente. Contudo, pelas circunstâncias de contexto e agenda de investigação acima descrita, a distinção entre legal e ilegal ainda não tinha sido operacionalizada de forma precisa. Não obstante, importa analisar os dados sobre os consumos mediados para enquadrar o fenómeno.

### ***Indicadores sobre pirataria digital em rede***

#### ***Música***

##### ***Download de música***

Em 2003, um terço dos utilizadores de internet (33,5%) afirmavam descarregar músicas da internet – o que representava 9,7% da população, ou seja, uma percentagem considerável.

##### ***Procura e partilha online de música***

No que toca à distribuição *online*, foi perguntado se os utilizadores procuravam músicas na internet de forma a partilhá-las com amigos ou ouvir no telemóvel. Dos utilizadores a quem se aplicava esta questão<sup>170</sup>, 15,2% afirmaram-no fazer muitas vezes e 25,2% algumas vezes. No

---

<sup>170</sup> n= 699

outro oposto, mais de metade (58,1%) declarou não o fazer ou raramente. Se tomarmos em consideração o peso na população total, 4,3% respondem muitas vezes e 7,3% algumas vezes – um peso ainda diminuto, mas considerável para 2003.

### ***Software***

Passando para outro uso da internet ligado à temática da cópia ilegal, quase um terço (28,3%) dos utilizadores afirmava, em 2003, realizar *downloads* de programas informáticos, ou seja, um peso considerável de 8,2% da população total nacional. Tendo em consideração que, na altura, a generalidade de *software* comercial era distribuída em formatos físicos (CD/DVD) tal indicia, com um grau considerável de certeza, um nível de consumo de *software* não autorizado alargado.

## Sociedade em Rede 2006

### *Indicadores sobre pirataria*

#### **Música**

Passando para os dados de 2006, no que se refere à utilização da internet para o *download* de música, observa-se que 20,8% dos inquiridos internautas asseveravam realizar esta prática. Este peso representava um peso de 7,1% sobre o total da população em estudo, o que perfaz uma proporção relevante de portugueses que se dedicavam a esta prática em 2006. Note-se um decréscimo da prática em relação a 2003 - 33,5% dos utilizadores; 9,7% da população – que, dado o carácter ilegal do fenómeno e mediatização na altura, pode indiciar mais um pudor discursivo do que uma quebra real da prática.

#### **Literacias música digital**

As competências exigidas para a partilha e usufruto autónomo de cópias adquiridas através da internet constituem um importante indicador alternativo para a compreensão do fenómeno de consumo e partilha não autorizado. Numa ordenação decrescente e centrada nos internautas, mais de metade (60,1%) dos utilizadores inquiridos afirmavam, em 2006, deter as literacias para gravar CD de música utilizando um computador, mais de um terço (37,1%) aptidão para descarregar músicas da rede, mais de um quarto (28,1%) para partilhar ficheiros através de protocolos *online* par-a-par e um terço (32,9%) imprimir capas para CD descarregadas da internet - Quadro VII.4.

Ora, poder-se-á assumir com alguma segurança que a competência para esta tarefa implica a consumação da atividade. Desta forma delinea-se um marco indutivo para a taxa de *downloaders* (autorizados ou não) em 2006 balizado, por baixo, pelos 7,1% que afirmavam descarregar música da internet e pelos 12,6% da população portuguesa em 2006 que afirmavam saber descarregar - o que, à partida, aponta para a experienciação prévia dessa prática.

| <b>Sabe</b>   | <b>% s/ utilizador.</b> | <b>% s/ pop. total</b> |
|---|-------------------------|------------------------|
| <b>Gravar CD de música no PC</b>                                  | 60,1%                   | 20,4%                  |
| <b>Descarregar músicas da internet</b>                            | 37,1%                   | 12,6%                  |
| <b>Utilizar sistemas de trocas de ficheiros na internet (P2P)</b> | 28,1%                   | 9,5%                   |
| <b>Imprimir capas para os CD de música que grava da internet</b>  | 32,9%                   | 11,2%                  |

**Quadro VII.4 – Competências de música digital**

Fonte: SR 2006

n= 677 (aqueles utilizadores que afirmaram ouvir música)

#### **Rede de distribuição de cópias de CD com música(s) (autorizado ou não)**

No seguimento da questão anterior auscultou-se a rede de partilha e disseminação dessas mesmas cópias. Nesta questão, de resposta múltipla, 40,8% dos inquiridos que afirmaram saber

gravar faziam-no exclusivamente para seu proveito<sup>171</sup>. Por sua vez, 17,7% realizavam cópias em CD para o usufruto dos elementos do agregado doméstico e 12,3% para o grupo mais alargado de conhecidos. Note-se ainda os 31,7% que afirmaram não o fazer de forma habitual e 3,2% que não quiseram ou não souberam responder a este item.

### **Volume de CD gravados**

No que concerne ao volume mensal de CD gravados, a resposta mais recolhida apontou para um volume de reprodução (muito provavelmente não autorizado) balizado entre um a cinco títulos (37,5%). Há ainda quem tenha declarado ter gravado de 6 a 10 (10,5%) e 3,9% dos que afirmaram costumar gravar<sup>172</sup> apontaram para um volume acima das 10 unidades. É importante referir a elevada taxa de não-resposta, aproximando-se de um terço dos inquiridos nesta questão (32%).

### **Compra de CD**

Comparando com a compra de CD, 15,5% afirmaram comprar com regularidade. Esmiuçando essa regularidade com uma questão adicional, constata-se que tal prática paga não é assim tão regular, já que 27,2% dos mesmos<sup>173</sup> declararam não adquirir CD no mês anterior ao inquérito. O volume de compras pautou-se então por consumos tímidos – um terço (33,3%) revelou ter adquirido apenas um CD, um quarto (25,5%) entre dois a cinco CD e mais do que cinco apenas 2,4%. Registe-se que a taxa de não resposta foi de 11,7%

### **Trocas interpessoais de CD**

Alargando o escopo e questionando a prática de troca de CD e a “legitimidade” de orientação pelas molduras legais, a maioria do total de inquiridos (73%) afirmou não trocar CD com amigos(as). Dos que trocam, 11% fazia uma cópia apenas de CD adquiridos mediante troca comercial, 2,3% exclusivamente com ficheiros mp3 (provavelmente não autorizados) e 10,4% combinando ambas as modalidades.

### **Hábito de aquisição de música(s) *online***

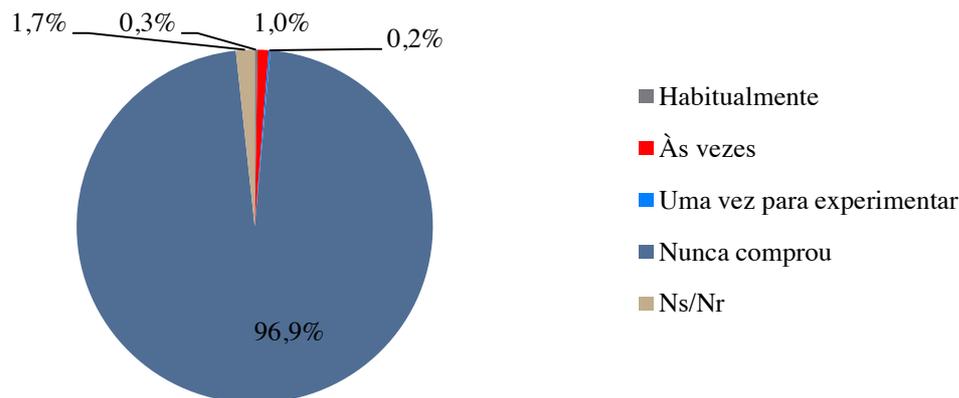
Passando para um importante indicador dos consumos *online* e da adesão a mecanismos comerciais, a quase totalidade dos inquiridos (96,9%) confidenciava em 2006 nunca ter comprado música através da internet. Apenas 0,3% afirmou fazê-lo habitualmente – sendo relativamente ambígua esta categoria. Estes números cruzados indiciam uma fraca (pre)disposição para a troca comercial na rede fortemente generalizada - Figura VII.5.

---

<sup>171</sup> Corroborando o correlato supramencionado de que a competência implicará, à priori, a sua concretização substantiva pelo menos uma vez.

<sup>172</sup> n= 278

<sup>173</sup> n= 310 (aqueles que afirmaram comprar CD)



**Figura VII.5 - Compra de música online**

Fonte: SR 2006

n= 2000

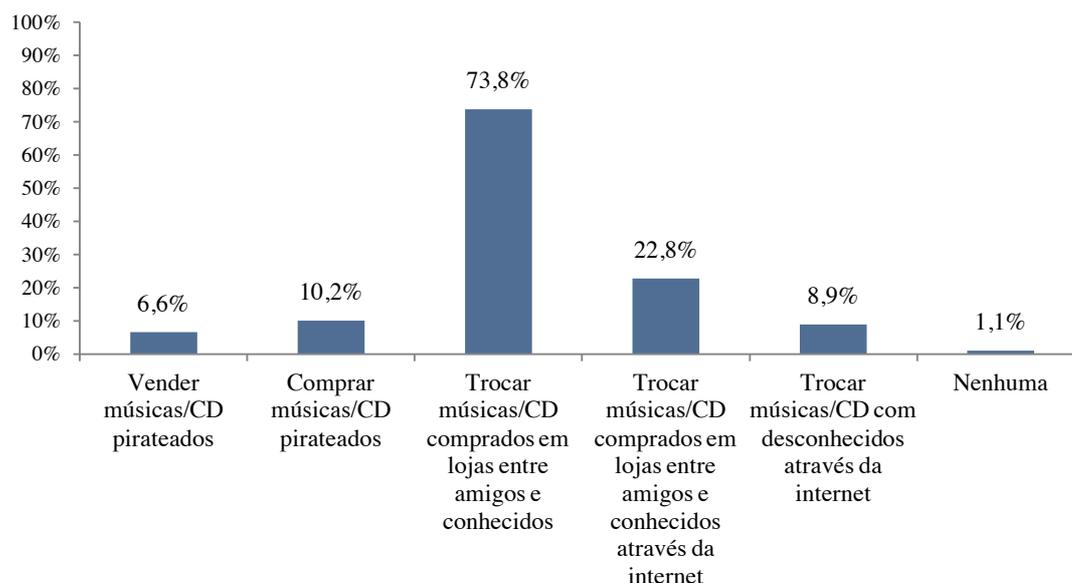
### **Valores sobre diferentes formas de pirataria: aproveitamento comercial, grau de conhecimento da rede, meios**

Tendo de seguida como pano de fundo a dimensão das representações sociais foi lançada uma bateria de questões que tentava medir valores e posicionamentos morais/éticos sobre vários formatos de pirataria – Figura VII.6.

Tal como avançado no enquadramento teórico e reiterado pelas entrevistas realizadas, apenas 6,6% dos inquiridos acharam legítimo vender CD pirateados e, no outro lado da relação comercial não autorizada, apenas 10,2% acharam correto adquirir produtos musicais desta forma – comprar CD pirateados. Comparativamente, a balança da concordância discursiva pareceu pesar de forma menos vincada, na aceitação moral da troca entre conhecidos (73,8%), declinando para os 22,8% caso esta fosse mediada pela internet.

Analisando esta bateria de indicadores à luz das ferramentas conceptuais de Leah Lievrouw e Sonia Livingstone (2006), vemos como esta intersecta as três dimensões de análise sugeridas anteriormente no enquadramento teórico<sup>174</sup>. É interessante para a imaginação sociológica, para além desta posição de princípios morais cambiantes, conforme os *meios de mediação* utilizados para a mesma prática, a questão social da variação, de acordo *com quem* se troca e, como tal os *arranjos sociais* que sobressaem desta partilha. Apenas 8,9% aprovam a prática, se esta se realizar com desconhecidos.

<sup>174</sup> Relembrando: 1) os artefactos ou dispositivos utilizados para comunicar e partilhar informação, 2) as atividades e práticas nas quais os agentes sociais se envolvem para comunicar ou partilhar informação e 3) os arranjos sociais e as formas organizacionais que se desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas, que remetem para as estruturas sociais (Lievrouw e Livingstone, 2006).



**Figura VII.6 - Das seguintes atividades quais acha corretas?**

Fonte: SR 2006  
n=2000 (pop. total)

### Vontade discursiva para pagar por música digital em rede

Tinha-se já constatado que as práticas de consumo comercial de música entre os inquiridos detinham uma expressão residual, quer através de CD, quer *online* – de resto também corroborado pelas técnicas mais qualitativas. A juntar a estas observações, podemos acrescentar os seguintes dados para ter uma imagem mais clara sobre as representações dos inquiridos; mais de metade da totalidade dos inquiridos (55,5%) achava em 2006 que não se deve pagar para descarregar músicas *online*, sendo de salientar a elevada taxa de não-resposta. Ora, este peso de respostas em falta terá alguma espessura sociológica. Note-se que esta questão foi colocada à totalidade da amostra, inclusive aos não utilizadores, logo, à partida, não tão socializados com este tipo de vocabulário, nem familiarizados com este tipo de práticas.

Dos que se afirmam dispostos a pagar, a quantia mais apontada (5,9%) foi a mais baixa (5 euros mensais) o que revelava uma alta resistência ao consumo cultural *online* pago.

| Quanto gastaria num mês para adquirir músicas em sites na Internet   | % sobre total |
|--|---------------|
| Até 5 €  | 5,9%          |
| De 6 a 10 €  | 3,2%          |
| De 11 a 15 €   | 0,9%          |
| De 16 a 20 €   | 0,5%          |
| 21 € ou mais   | 0,1%          |
| Nada (Não acho que se deva pagar por descarregar música da internet) | <b>55,5%</b>  |
| Ns/Nr  | 33,8%         |
| Total  | 100%          |

**Quadro VII.5 – Fasquia para compra de música em formato digital *online***

Fonte: SR 2006  
n= 2000 (pop. total)

## ***Cinema***

Deixando por agora a música, entremos no mundo (Becker, 1982) da “sétima arte” e passemos para o consumo de filmes, o qual tende a ser, a par com a música, um dos tipos de conteúdos mais pirateados *online*.

### **Proporção dos que afirmam ver cinema regularmente**

Medindo a regularidade e os modos de relação (Costa, 2004) com o cinema do total de inquiridos, vemos que mais de metade da população (63% dos inquiridos) afirmava assistir habitualmente a filmes em 2006. Ora, a medição mais concreta do hábito fílmico terá de ir além da autorreferenciação no plano discursivo, alargando o âmbito a outros indicadores latentes que providenciem uma melhor caracterização dos modos de relação com o cinema.

### **Locais/Suportes de mediação da prática cinéfila**

Centrando nos que afirmaram assistir habitualmente a cinema<sup>175</sup>, atentou-se aos locais onde a prática de mediação se operava. Estabelecendo uma primeira divisão entre a distinção de consumos endo e/ou exo-domiciliários, vemos que a esmagadora maioria desta subamostra (97,4%) afirmava visualizar filmes em casa (própria ou de outros), contrastando com os 40% em idas ao cinema, sendo que cruzando as duas variáveis, registava-se que 38,4% declararam acumular estas duas modalidades de consumo. Desta forma, presenciávamos duas tendências no consumo de filmes em Portugal, em primeiro lugar, uma ancoragem da prática cinematográfica ao espaço residencial, por outro, aqueles que assistem no cinema são, quase, os mesmo que tendem a acumular essa prática *outdoors* com o consumo mediado pela televisão e não tanto o contrário.

### **Eventual grau de pirataria cinematográfica**

Prosseguindo e afinilando a senda compreensiva, interessava perceber os consumos que não são no cinema - ou seja, aqueles que eventualmente poderão ser pirateados.

Conforme o Quadro VII.6, os filmes que assistiam no espaço doméstico, eram sobretudo os transmitidos pela televisão, pouco mais de um terço afirmava alugar e quase um quarto afirma comprar. Passando para a dimensão dos consumos relacionados com a quebra dos direitos de propriedade intelectual, 19% declarava visualizar filmes originais emprestados e 8,9% cópias de DVD originais e 5% através de *downloads*.

---

<sup>175</sup> n= 1259

| Os filmes que assiste (sem ser no cinema) são:      | % s/ quem costuma assistir a filmes |
|---|-------------------------------------|
| Dão na TV   | 79,3%                               |
| Alugados  | 36,5%                               |
| Comprados   | 21,8%                               |
| Originais emprestados por amigos/familiares/colegas | 19%                                 |
| Cópias a partir de DVD originais                    | 8,9%                                |
| Downloads   | 5%                                  |
| Ns/Nr   | 1,7%                                |

**Quadro VII.6 – Modalidades de visionamento de filmes fora do cinema**

Fonte: SR 2006

n= 1259 (Aqueles que afirmaram costumar assistir a filmes)

### **Mediação do consumo de cinema através do computador**

Indagando os que afiançaram visualizar cinema em casa, auscultou-se ainda o hábito de visionamento de filmes mediados pelos novos *media*. Destes, 11,3% declararam costumar ver filmes através do computador, representando 7,1% da população total. Note-se este tipo de consumo, tendo em conta o reduzido panorama de ofertas legais na altura, aponta para um eventual consumo não autorizado.

Foque-se agora nas formas de acesso, e concomitantemente de distribuição, a esses conteúdos audiovisuais que são visualizados via computador. A forma de acesso mais citada por aqueles que afirmaram visualizar no computador<sup>176</sup>, remeteu para o uso da internet (35,9%) seguida pelo aluguer (26,8%), a compra (21,8%) e o empréstimo (3,5%) – note-se que os que combinam as três formas rondaram os 5%.

### **Boa vontade para pagar por cinema *online***

Um indicador bastante utilizado nos estudos de *media* passa pela medição predisposição para “pagar por”. Do ponto de vista heurístico e metodológico, interessa ressaltar algumas limitações idiossincráticas deste indicador, uma vez que sonda somente o plano projetivo e prospetivo e é meramente discursivo – “*talk is cheap*”.

Feita esta ressalva, não deixa de ser importante observar o peso (quase metade, 49,5%) dos que afirmam que não se deve pagar por conteúdos *online*. De notar, mais uma vez uma elevada taxa de não resposta (33,9%) que poderá ser explicada pelos motivos supracitados – falta de socialização e familiarização, logo o carácter inédito deste tipo de formulação para muitos dos inquiridos.

Confrontando os poucos que afirmaram estar dispostos a pagar, a mensalidade mais escolhida foi, em sintonia com a música, a mais baixa de todas as hipóteses elencadas (5€) com 9,1% das respostas.

<sup>176</sup> n=142

### **Práticas orientadas para o consumo de filmes**

Segundo os dados supracitados, a norma parece apontar para uma (pre)disposição para pagar, inexistente ou muito baixa em 2006. Mas há mais indicadores que adensam esta resistência generalizada ao pagamento e que, como tal, indiciam acessos gratuitos.

Vejamos as formas de consumo elegidas quando há um filme de interesse. Colocados perante esta situação<sup>177</sup>, mais de um terço afirmava nunca ir ao cinema para o visionar (35,8%), 40,6% não esperariam para o alugar em DVD, ou para comprar uma cópia (54,2%), sobretudo se for pirata (72,1%). Mais de três quartos afirmaram não usar a internet para aceder a um filme (81,3%). Por seu turno a prática mais frequente passa por aguardar pela sua transmissão na televisão.

Estes dados apontam para práticas de consumo e de seleção da dieta cinematográfica assente numa *praxis* mais passiva do que ativa, mais de *push* do que de *pull*, mais de acesso ao disponível do que de investimento e curadoria individualizada. Denotam ainda a hegemonia do consumo doméstico e mediado pela televisão, relegando o cinema para um plano subalterno, mas desvelando já em 2006 o despertar, ainda que embrionário, de uma nova prática de acesso e mediação – o consumo *online*.

### **Videojogos**

Transitando para o segmento dos videojogos em 2006, observou-se, num primeiro momento, para apurar a ligação com este universo, que 14,4% dos inquiridos afirmaram costumar jogar videojogos, fosse no computador ou em consola.

### **Representações sobre a qualidade da cópia de um videojogo pirata**

Medindo nestes jogadores<sup>178</sup> potenciais diferenciações valorativas nas representações sobre um jogo original *vis-à-vis* a sua cópia (não se empregou diretamente o termo “pirata” pelas observações metodológicas já avançadas), observou-se que quase metade (48,2%<sup>179</sup>) considerava que não haveria diferenças qualitativas entre os dois. Tal posição revela que pelo menos metade destes jogadores coloca as cópias não oficiais a par com as oficiais no que toca ao seu valor. Note-se a taxa de não-resposta a esta pergunta, “os jogos copiados têm a mesma qualidade”, de 16,3%, poderá ser um indicador de recusa a resposta sobre questões de (i)legalidade.

### **Imprensa**

Nos últimos anos a imprensa tem passado por uma profunda transformação, na procura da sustentabilidade financeira e adaptação à comunicação em rede.

---

<sup>177</sup> n = 1259 (Aqueles inquiridos que afirmaram assistir a filmes)

<sup>178</sup> n = 287

<sup>179</sup> 41,8% + 6,4%

### **Boa vontade para pagar por jornais**

Em sintonia com o já observado sobre a música e o cinema digital *online*, a generalidade dos inquiridos não se demonstrou discursivamente predisposta a pagar por conteúdos noticiosos *online*. A maioria (59,3% do total de inquiridos) acha mesmo que não deve pagar por este tipo de informação através da internet.

Mais uma vez a taxa de não-resposta foi particularmente pronunciada, rondando os 31,7% - rebuscando a reflexão metodológica anterior sobre enviesamentos no peso relativo e no entendimento deste indicador: recusa discursiva ou efetivo desconhecimento? Convém equacionar o facto de esta pergunta ter sido realizada à totalidade dos inquiridos, logo, incluindo até os menos familiarizados com a dimensão *online* e/ou com fracas (ou ausentes) práticas de leitura de jornais. Assim sendo, será proveitoso destringir se as não-respostas foram distribuídas de forma casuística ou estrutural/padronizada, sendo para tal necessário dilatar o alcance analítico da análise univariada dos dados, adensando o exercício interpretativo. Operando cruzamentos entre este indicador e variáveis sociográficas, denota-se que as taxas de não-resposta foram mais elevadas em determinados grupos sociais – para todos *media* inquiridos anteriormente – música, filmes e jornais. Desta forma, a não-resposta emana de um contexto social específico, são sobretudo os mais velhos e menos escolarizados, que, por sua vez, tendem a ser não-utilizadores de internet.

## Sociedade em Rede 2008

### Literacia jurídica – conhecimento de molduras legais sobre televisão e internet

Um indicador relevante e ainda não medido anteriormente por estes inquiridos foi introduzido nesta vaga de 2008. Pretendia avaliar se os inquiridos teriam conhecimento ou não da existência de uma moldura legal para o enquadramento dos conteúdos *online* e televisivos. Em sintonia com 12 estudos levantados por Watson et al. (2014), os dados revelaram elevados graus de iliteracia legislativa em ambos os itens inquiridos, sendo, no entanto, de referir que o desconhecimento é superior para o novo *media* face ao tradicional – 73,9% do total de inquiridos não conhecem sequer a existência de legislação sobre conteúdos *online*, a par com 70,3% de conteúdos televisivos.

### Música

Se começarmos pela posse e analisarmos o número de equipamentos que permitem o usufruto da música (computador pessoal (fixo e/ou portátil), auriculares, leitor mp3, leitor de CD, acesso doméstico à internet)<sup>180</sup>, com a idade, vemos que existe uma correlação negativa entre estes dois indicadores<sup>181</sup>. O coeficiente de correlação *r* de *Pearson* entre o índice de dispositivos e a idade, demonstra uma correlação de intensidade média e de sentido negativo – estatisticamente significativa. Isto é, quanto mais se avança na idade, menor tenderá a ser o número de equipamentos relacionados com o consumo musical digital que os inquiridos possuem.

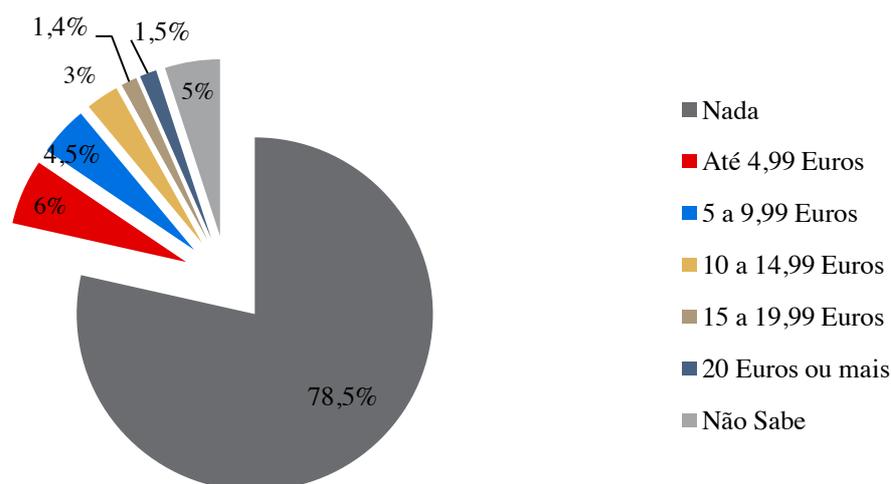
### Gastos médios mensais em música

Elucidada que está a relação entre posse de dispositivos e idade passemos para outros planos analíticos. A começar pelos gastos médios mensais (Figura VII.7), é de assinalar a ausência deste tipo de prática comercial em mais de dois terços dos inquiridos – 78,5% afirmaram não gastar dinheiro em música. Dentro dos 16,5% que afirmaram comprar (note-se os 5% que optaram por não responder), a resposta mais escolhida apontou para o montante mais baixo: até 4,99 euros (6,0%). Numa visão diacrónica, repete-se a tendência já desvelada por edições anteriores e adensam-se os resultados que apontam para gastos mensais tímidos, ou mesmo inexistentes, no que concerne à aquisição comercial de música – seja ela *online* ou *offline*.

---

<sup>180</sup> Construiu-se um indicador capaz de contabilizar o número total de equipamentos para o usufruto de música digitalizada que cada inquirido possuía, variando entre 0 (nenhum) e 5 (posse dos 5 equipamentos).

<sup>181</sup>  $r(1039) = -0,513; p < 0,000$



**Figura VII.7 - Gastos mensais médios em música**  
 Fonte: SR 2008  
 n = 1039 (Aqueles inquiridos que afirmaram ouvir música)

### Frequência da compra de música

#### CD

A regularidade de aquisição musical foi desdobrada em 6 tranches temporais<sup>182</sup> e inquiriu os formatos mais comuns, a saber, a compra de CD e de *downloads* (divididos entre os pagos e os não pagos). Num primeiro momento será de referir que 61,4% dos inquiridos afirmaram não comprar CD. A análise dos compradores demonstrou uma frequência de consumo contida. Mais de metade dos compradores (56%) revelou adquirir CD com um espaçamento superior a 3 meses. No plano trimestral, 23% e, com maior regularidade, 4%, afirmaram comprar semanalmente, e apenas 1% declararam adquirir diariamente. Analisando a relação entre a frequência de compra de CD e a idade, observa-se, utilizando o *Rho Spearman*, que existe uma correlação positiva de intensidade média<sup>183</sup>. Ou seja, quanto mais se avança na idade, menor será a tendência para a compra de CD.

#### Downloads Pagos vs Não pagos

Segundo os dados de 2008, 14,7% do total de inquiridos declaravam realizar ou já ter realizado *downloads* de música - ou seja uma fatia já considerável da população que afirmava aceder a conteúdos musicais através da internet.

Transpondo para a frequência dos consumidores musicais *online*, a análise dos dados demonstra uma maior assiduidade de consumo quando comparada com a compra de CD. Do grupo dos *downloaders*, 29% afirmam efetuar transferências de ficheiros musicais espaçadas por períodos superiores a 3 meses e 15% trimestralmente. Observa-se, no entanto, que um quarto (25%)

<sup>182</sup> Em que a escala variou entre: Diariamente (1), Semanalmente (2), Mensalmente (3), De 3 Em 3 Meses (4), Menos Frequentemente (5), Nunca (6).

<sup>183</sup>  $\rho(1039) = -0,444; p < 0,000$

declara *downloads* mensais, 27% com uma sazonalidade semanal e 4% com uma frequência quotidiana.

Examinando a relação entre a frequência de *downloads* musicais e a idade, através do teste *Rho Spearman*, denota-se que existe uma correlação positiva de intensidade média fraca ( $\rho(1039) = -0,392; p < 0,000$ ). Desta forma, quanto mais jovem, maior será a probabilidade de se proceder à prática de descarregar músicas na internet. De facto, 40% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos afirmaram descarregar regularmente músicas *online*.

Analisando a dependência dos *downloads* com a condição de não utilizador, verifica-se, sem grandes surpresas, que a totalidade destes nunca efetuaram *downloads* musicais. Do outro lado, dentro da subamostra dos internautas, será interessante perceber que 36,2% fazem ou já fizeram *downloads* musicais. Existe uma relação significativamente estatística entre ser utilizador da Internet e a prática de *downloads* de música ( $X^2(1) = 261,28, p = 0,000, n = 1039$ ) com uma intensidade média (V de *Cramer* de 0,501 para um  $p = 0,000$ ).

Numa leitura evolutiva, denota-se um pequeno acréscimo na prática de *download* se pensarmos que segundo os dados do inquérito de 2006, o formato de áudio digital era consumido por aproximadamente um quinto dos portugueses e cerca de um terço dos internautas portugueses.

#### **Downloads musicais pagos**

Os dados desvendam também que o nicho da música digital paga representava um peso reduzido na realidade nacional. Apenas 4,2% da população portuguesa afirmam já ter realizado *downloads* pagos. A frequência de aquisição é bastante tímida, 3,2% afirmam intervalar os seus *downloads* pagos por intervalos superiores a três meses, e os mais assíduos do que esse patamar representam 1,3%.

Dissecando a relação entre a frequência de *downloads* musicais pagos e a idade, através da medida *Rho Spearman*, denota-se que existe uma correlação positiva de intensidade fraca ( $\rho(1039) = -0,158; p < 0,000$ ), não deixando, porém, de ser estatisticamente significativa. Ou seja, quanto menor a idade, menor será a propensão para o consumo musical digital pago. A análise dos dados revelou existir ainda uma relação significativamente estatística entre ser utilizador da Internet e a prática de *downloads* musicais pagos ( $X^2(1) = 70,09, p = 0,000, n = 1039$ ) com uma intensidade baixa (V de *Cramer* de 0,260 para um  $p = 0,000$ ). Portanto, os internautas seriam os mais propensos ao consumo musical desmaterializado no seu formato legal.

| Frequência           | Compra CD    | Downloads de Música | Downloads pagos de Música |
|----------------------|--------------|---------------------|---------------------------|
| Diariamente          | 0,2%         | 0,7%                | 0,2%                      |
| Semanalmente         | 1,6%         | 3,9%                | 0,2%                      |
| Mensalmente          | 6,2%         | 3,7%                | 0,6%                      |
| De 3 em 3 Meses      | 9,0%         | 2,2%                | 0,3%                      |
| Menos frequentemente | 21,7%        | 4,2%                | 3,2%                      |
| Nunca                | <b>61,4%</b> | <b>85,3%</b>        | <b>95,6%</b>              |
| Total                | 100%         | 100%                | 100%                      |

Quadro VII.7 - Frequência de aquisição musical por tipo

Fonte: SR 2008

n = 1039 (aqueles inquiridos que afirmaram ouvir música)

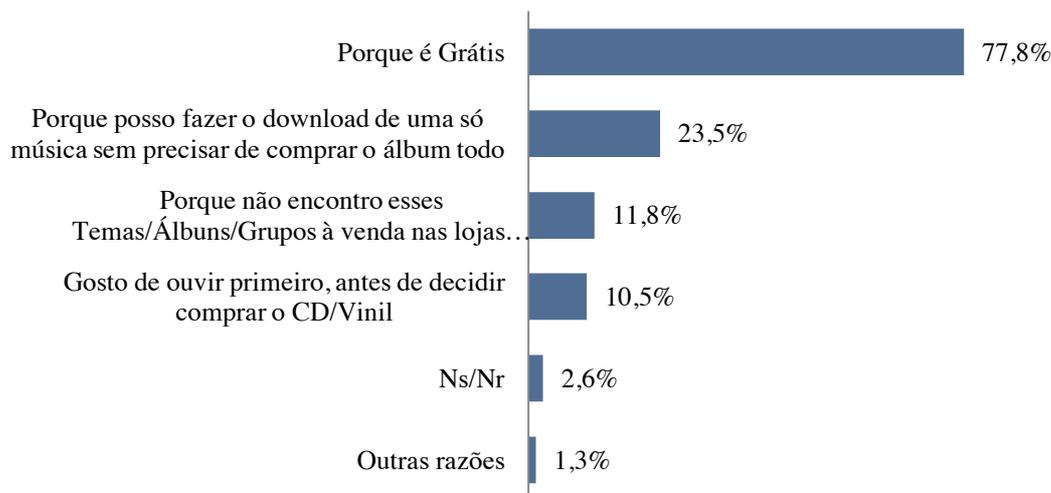
### Motivações para o *download* de músicas

Passando para o plano das motivações para a descarga de conteúdos musicais na rede (Figura VII.8), dentro do grupo dos *downloaders*<sup>184</sup> cada inquirido selecionou, em média<sup>185</sup>, 1,2 de respostas, sendo que a razão mais apontada pelos internautas foi o facto de as músicas estarem disponíveis gratuitamente, recolhendo 77,8% dos inquiridos (e 63% do total das respostas). Seguiu-se o pretexto de poderem por essa via eleger apenas uma música (23,5% dos inquiridos). Note-se que tem emergido como uma característica da adoção distribuição do áudio digital entre os utilizadores, uma erosão da noção tradicional de álbum como um todo, uno e indivisível, que, sendo fracionado, seria um bem descaracterizado e incompleto – *descompactar* da mercadoria. Tal representação social, comumente partilhada, encontra-se em desgaste pelo consumo *à la carte*, música a música, de forma independente – como espelham os dados analisados.

A terceira razão invocada orbita em volta do que se poderá chamar de *test-drive*, avançada por 10,5% e resgatando 8,5% das respostas. Estes inquiridos defendem que preferem descarregar música em formato desmaterializado, na linha de um consumo mais informado e consciente, que poderá levar (ou não) à aquisição do mesmo em formato físico (CD ou Vinil).

<sup>184</sup> n= 153. Total de respostas para a pergunta de escolha múltipla das razões para *download* de músicas: 189

<sup>185</sup> 189/153= 1,2.



**Figura VII.8 - Razões invocadas para o *download* de músicas**

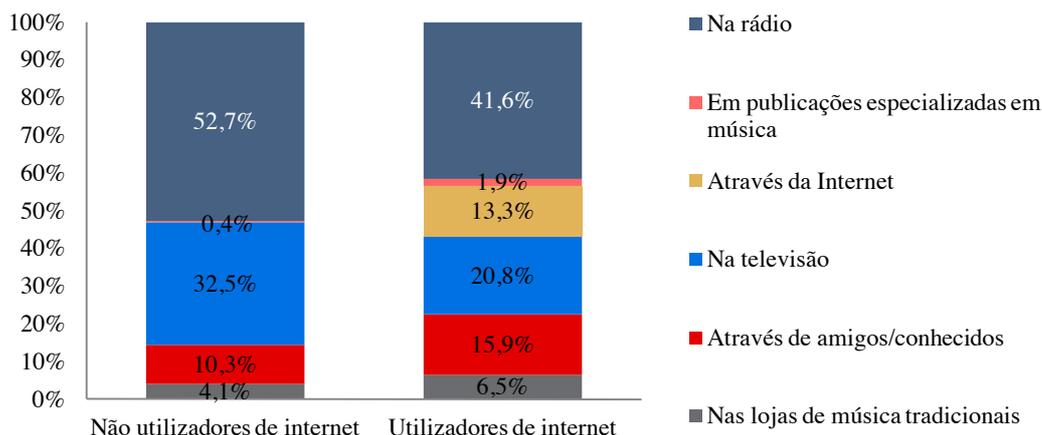
Fonte: SR 2008

n = 153 (aqueles inquiridos que afirmaram efetuar downloads musicais)

### Meios de descoberta musical

Uma das hipóteses que serviu como bússola orientadora da investigação, prendia-se com a ideia de apurar se a comunicação em rede poderia potenciar (e diversificar) os meios de descoberta musical, tal como a pesquisa de Tepper e Hargittai (2009), averiguando a relação da descoberta musical com a internet e outro tipo de meios entre os mais jovens.

Estudando os meios de descoberta musical assinalados pelos inquiridos, encontramos indícios dessa tendência - Figura VII.9. Dicotomizando os entrevistados em duas grandes subamostras, os não internautas e os internautas, vemos que a Internet matiza os meios de descoberta musical. Se no grupo dos não internautas a rádio se apresenta como o meio mais importante de descoberta musical, recolhendo mais de metade das respostas (53%), no grupo dos internautas essa importância decresce para os 42% (apesar de continuar a ser, é certo, a mais escolhida). O efeito de diluição revê-se ainda na restante estruturação de *rankings*. A segunda opção, a televisão, recolheu 32,5% nos não internautas e 20,8% nos internautas e, em terceiro, as informações dos grupos de pares, 10,3% para os não internautas e 15,9% para os internautas, o que parece indicar, por parte dos internautas, uma maior legitimidade atribuída aos pares e que vem reforçar o lado social da recomendação musical, em detrimento da veiculação institucionalizada pelos grandes *media* institucionalizados. Em quarto lugar, a internet resgata 13,3% das respostas entre os internautas e, sem surpresas, nenhum peso no interior dos não internautas. Com peso residual nos dois grupos, mas com menor expressão nos não internautas, temos as lojas de música tradicionais (4,1% contra 6,5%) e a imprensa especializada (0% contra 1,9%).



**Figura VII.9 – Meios de recomendação online, dividido por utilizadores Vs não utilizadores de internet**

Fonte: SR 2008

n de não utilizadores = 616; n de utilizadores = 423

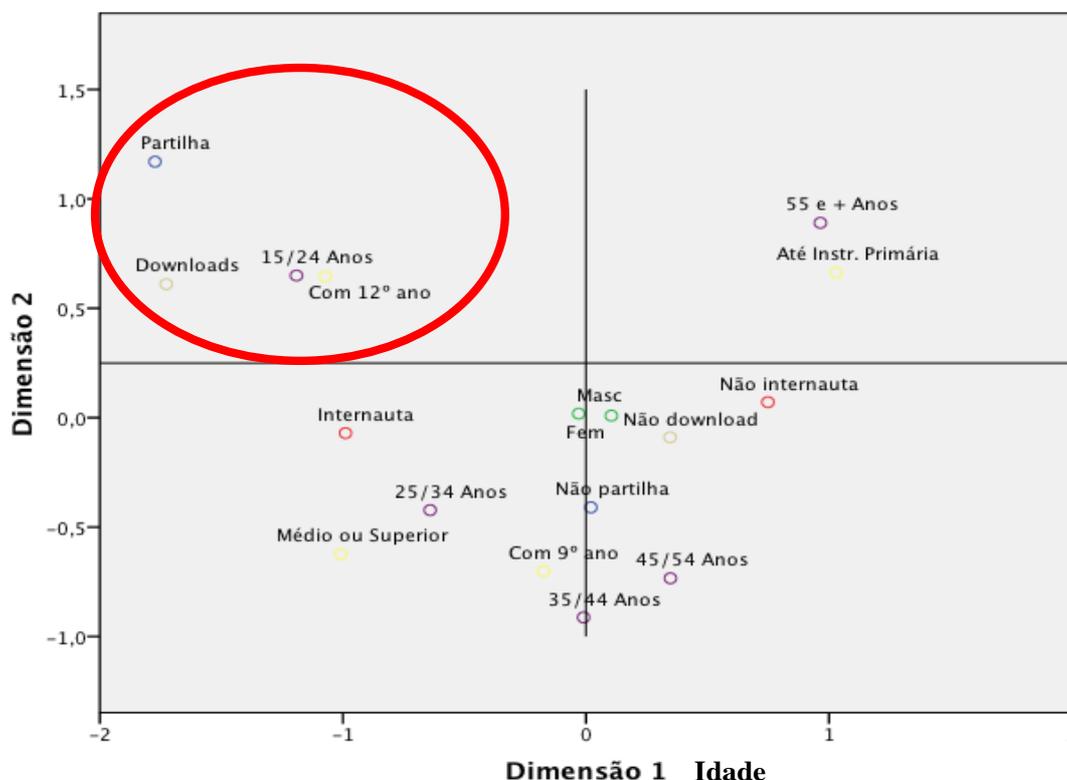
### **Perfis do consumidor de música digital online**

Na senda hermenêutica do desenho de um possível perfil do consumidor, procedeu-se à análise multivariada, através da análise das correspondências múltiplas (ACM) via SPSS. Segundo Helena Carvalho (2008), esta técnica permite a análise integrada das interdependências estruturais entre todas as variáveis em análise, gerindo a multidimensionalidade das suas relações. A projecção no plano destas variáveis enquanto quantificações, facilita a leitura e respetiva compreensão, permitindo interpretar e clarificar a estrutura relacional que subjaz às dinâmicas de relação entre as variáveis intervenientes. Para a compreensão da topologia é essencial perceber as características de cada perfil e a sobreposição das características. Como lembrete estatístico/metodológico, alerte-se para o facto de que estamos a falar de associações privilegiadas, ou seja, não significa que a totalidade da subamostra apresenta todas as características distintas e distintivas de cada perfil.

Projetaram-se no espaço, as categorias mais eminentemente relacionadas com a música 2.0 e outras de cariz sociográfico. Como se pode observar pela análise do plano (Figura VII.10), através da quantificação das categorias, vemos que as categorias de partilha e *download* de música estão mais próximas do grupo dos jovens entre os 15 e os 24 anos e que possuem no mínimo o ensino secundário concluído – 2º quadrante (-X; +Y). Ou seja, podem tratar-se também de inquiridos a frequentar o ensino superior (mas ainda não completo). Ainda dentro dos utilizadores da internet, vemos uma proximidade entre o grupo dos jovens-adultos (25 aos 34 anos) e a categoria de qualificações escolares completas de nível médio ou superior, mas onde as práticas de *download* e partilha de música são mais reduzidas – 3º quadrante (-X; -Y).

Por confronto, outro grupo identificado no plano, remete para os não utilizadores da internet e sem práticas de *download* ou partilha de música, com idades entre os 45 aos 54 anos – 1ª quadrante (+X; +Y). Uma referência importante para os inquiridos com idades mais avançadas

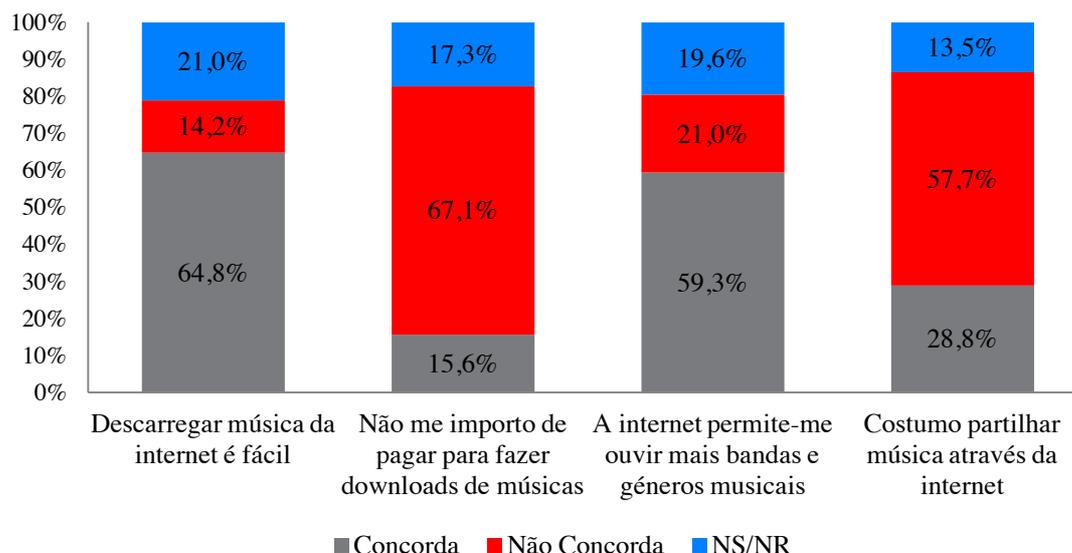
(superiores a 55 anos) e com recursos escolares mais reduzidos (analfabetos ou com instrução primária), que se revelaram como os mais afastados do uso da internet para o consumo de música digital. A análise do plano revelou ainda uma leve inclinação para o género masculino nos internautas e consumidores de música no seu formato digital.



**Figura VII.10 – Disposição dos indicadores de consumo e partilha de música *online* com dados sociográficos**  
 Fonte: SR 2008  
 n= 1039

### **Valores/representações/literacias sobre música *online***

Centrando a atenção sobre uma bateria de afirmações que pretendia medir a relação entre o consumo musical mediado pela internet (Figura VII.11) é de referir, num primeiro momento, que, mais de metade dos internautas (64,8%) afirma deter literacias para o *download* de músicas – o que indicia um grau considerável de potencial pirataria – e reconhecem o potencial de exposição e descoberta da internet (59,3%). Em linha com o já avançado, regista-se uma menor adesão discursiva (apenas 15,6%) ao pagamento de música *online*. Também em harmonia com o avançado no enquadramento teórico, a disponibilidade para fazer parte de uma cultura participativa, disponibilizando músicas *online*, parece ser mais tímida – apenas 28,8% afirmam costumar partilhar músicas através da internet. O uso da internet parece ser assim orientado mais pela satisfação do consumo individual do que pela reciprocidade da troca e uma cultura mais altruísta.



**Figura VII.11 - Representações sobre a ligação do consumo musical e internet entre os utilizadores de internet que afirmam ouvir música**

Fonte: SR2008

n= 423 (utilizadores de internet)

## **Cinema**

### **Frequência do consumo de cinema**

No que toca ao cinema, em 2008, mais do que um quarto da população (26,2%) afirmou não assistir a filmes. Do flanco dos que declaravam ver, a maioria (o que representa cerca de um terço do total dos inquiridos) apontava para a visualização com uma regularidade semanal.

### **Locais/suportes de mediação do consumo de cinema**

Transpondo o exercício analítico para os meios de consumo, denota-se num primeiro plano, uma relação não muito regular, ou mesmo ausente com o cinema, os que afirmam ver cinema fazem-no sobretudo através da televisão (93,9%), seguido de longe pela opção da mediação via DVD/vídeo (19,8%) a par com o cinema tradicional em sala (18,9%). Por fim, emerge o consumo através de *download* da internet escolhido por 2,6% - note-se que as respostas eram de escolha múltipla.

## Sociedade em Rede 2010

Na senda da compreensão dos formatos de relação dos portugueses com a internet e como a usam para aceder a conteúdos/recursos, prosseguimos para a edição de 2010, adotando mais uma vez a lógica de estruturação por conteúdos.

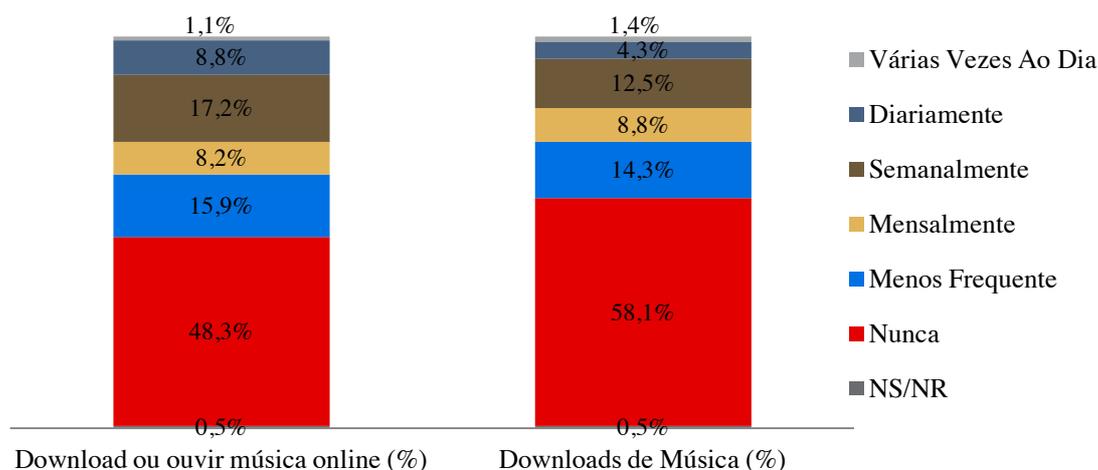
### Música

#### Práticas relacionadas com a música

##### Consumo de música *online*

Através do peso dos que afirmaram nunca ter consumido música *online* (seja por via de *download* e/ou *streaming*), observa-se que, pelo menos, mais de metade dos utilizadores (51,2<sup>186</sup>%) o fazem - Figura VII.12. Afunilando apenas na forma de acesso por *download*, baixamos o peso, mas contamos ainda com 41,3% do total dos inquiridos.

No que toca a uma leitura mais fina das frequências, apura-se que 5,7% dos inquiridos (4,3% + 1,4%), acedem diariamente e 9,9% combinam as formas de acesso *download* com *streaming*. No outro lado da escala, 15,9% apontam para um hábito menos frequente no que toca aos consumos musicais *online* por qualquer tipo de acesso ou apenas 14,3% através do *download*.



**Figura VII.12 - Com que frequência costuma utilizar a Internet com o objetivo de *download/streaming* música**  
Fonte: SR 2010  
n= 559 (utilizadores)

#### Hábitos de consumo musical, formatos e locais de aquisição de música

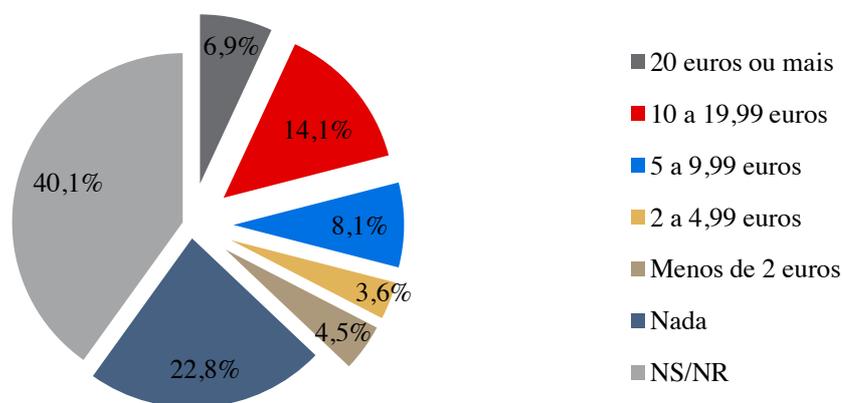
Alargando o escopo e inquirindo a totalidade da população da amostra sobre os locais e formatos de aquisição musical, observa-se, num primeiro nível, que quase três quartos da população (73,4%) não compraram CD nos 12 meses anteriores ao inquérito. Ou seja, apenas 26,6% revelaram algum tipo de prática de aquisição musical comercial.

<sup>186</sup> Total (100%) menos os que responderam nunca (48,3%) mais os que não responderam (0,5%)

Dos que compram, a forma mais usual foi a compra em grandes superfícies. Seguem-se as lojas especializadas (4,6%), lado a lado com a internet (4,2%), alcançando os outros formatos de acesso, pesos residuais, numa questão de resposta múltipla.

### Gastos em música

Auscultando aqueles que tinham atestado ter adquirido música nos últimos 12 meses (n=334), 22,8% afirmaram ter gasto “nada”. Se juntarmos a estes as elevadas taxas de não-resposta - 40,1% (17% não sabe mais 23,1% não responde), podemos deduzir que apenas 37,1% compram ou adquirem realmente, o que representa cerca de 10% da população total, sendo que os montantes totais gastos em euros tendem a ser baixos.



**Figura VII.13 - Gastos médios mensais em música**

Fonte: SR 2010

n=334 (Aqueles que adquiriram música nos últimos 12 meses)

### Compra de música online

Se já tínhamos visto as tímidas práticas de compra *offline*, a tendência replicou-se em traços ainda mais profundos no plano *online*. Inquirindo sobre práticas efetivas de compra *online* – já alguma vez comprou música na internet – reforçou-se o carácter residual desta prática na rede entre os utilizadores (9,1%) e ainda mais acentuado, lógica e algebricamente, entre a população em geral (4,1%).

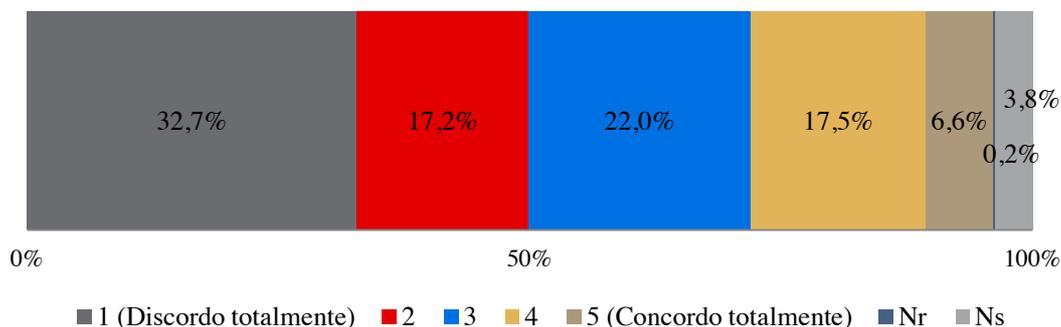
### Representações sobre música

Passemos de seguida para o grau de concordância com uma bateria de indicadores sobre música.

### Pagar por música online

A primeira questão pretendia parametrizar a predisposição para pagar por música *online*. Quando confrontados com uma escala de concordância, mais de metade dos utilizadores (32,7% + 17,2% = 54,4%) importar-se-ia em pagar. Por sua vez, cerca de um quarto (22%) dos inquiridos parecem aproveitar o meio da escala, com o intuito de não demonstrar grande

implicação. Desta forma, do lado da concordância, temos 17,5% na escala mais próxima do meio e, revelando uma concordância mais acentuada, apenas 6,6%.



**Figura VII.14 - Não me importo de pagar para fazer *download* de músicas**

Fonte: SR 2010

n= 559 % s/ utilizadores

### **Vontade para pagar por música *online***

Passando para a disposição para pagar por música *online* em 2010, a tendência de resistência à instauração desta relação comercial mantém-se alinhada aos anos anteriores. Mais do que um quarto (28,6%) dos utilizadores discordava totalmente, seguida de 12,9%. Numa atitude intermédia, cerca de um terço (28,3%), sendo que, do outro lado, apenas 10,9% revelaram uma adesão discursiva a esta possibilidade de pagar por música *online*, seguidos de 17,7% menos entusiasmados. No que diz respeito à taxa de resposta, esta ficou-se pelos 1,6%, desdobrada em 1,1% que optaram por não responder e 0,5% que afirmaram não saber como posicionar a sua matriz atitudinal perante esta afirmação.

### **Hábito de partilha *online* de ficheiros de música**

Passando para o indicador que pretendia avaliar a partilha *online* de música, quase um terço (17,7%+10,9%=28,6%) concordava com a afirmação: “costumo partilhar música através da internet”. Encontraram-se igualmente 28,3% dos utilizadores, a meio da escala de resposta. Do lado dos que afirmam não ter habitualmente este tipo de comportamento, somaram-se 41,5% (12,9% + 28,6%) dos inquiridos.

## **Cinema**

### **Locais/suportes de mediação da prática cinéfila**

Começando pelos meios de assistência a filmes, foi questionada a regularidade de consumo de cinema nos 12 meses anteriores ao ato de inquirição, desdobrada pelos tipos de suportes mais usuais. Como traço geral a sublinhar, denotava-se claramente a centralidade da televisão como forma de acesso a filmes.

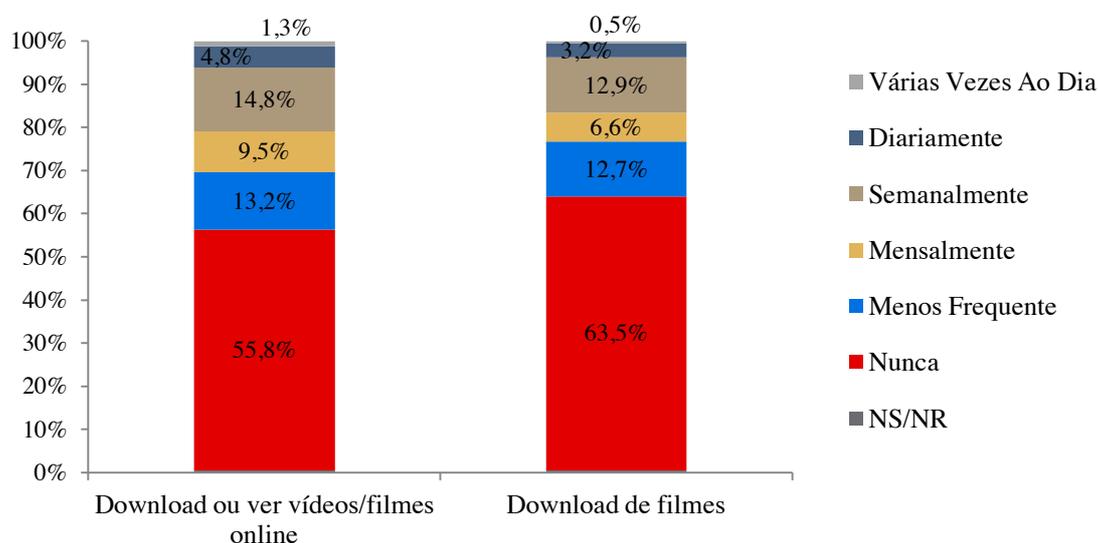
Começando a análise por aqueles que revelaram uma ausência desta prática pelos diferentes suportes, regista-se que apenas 22,7% da população total inquirida afirmou nunca ver filmes na

televisão. De forma ascendente, 64,9% afirmaram não ter ido ao cinema nesse ano e 84,9% não ter realizados *downloads* de cinema no último ano.

A análise dos dados permite perceber uma maior regularidade de consumo de cinema na televisão, seguida das salas de cinema e da internet. Não obstante, e dado o objetivo da dissertação será importante observar com maior minúcia as frequências do acesso *online*, à partida, não autorizado, percebendo que os mais regulares são residuais. Apenas 0,7% afirmaram visualizar diariamente, seguidos de 0,5% numa cadência de duas a três visualizações *online* por semana, 2,2% semanalmente, 2,6% quinzenalmente, 3,8% mensalmente e 5,3% menos de uma vez por mês.

### Cinema online

Investigando o consumo de filmes através da internet (Figura VII.15), observa-se que mais de metade dos utilizadores afirmavam nunca terem recorrido a este tipo de mediação – 63,5% nunca realizaram *downloads* de filmes ou *downloads* combinados com *streaming* 55,8%.



**Figura VII.15 - Com que frequência costuma utilizar a internet para as seguintes atividades relacionadas com filmes**

Fonte SR 2010

n= 559 (utilizadores de internet)

### Software

Adicionalmente foi mobilizado um indicador alternativo para a compreensão e balizamento do potencial grau da prática de pirataria. Isoladamente, as aplicações relacionadas com *torrents*<sup>187</sup> estariam mais expostas e tal poderia conduzir a uma postura mais defensiva por parte do inquirido e, como tal, menos próxima da realidade. Como tal, a colocação da opção para periféricos como impressoras e/ou *scanners* foi estratégica para tentar eventuais vieses. Ou

<sup>187</sup> Note-se que uma aplicação de *torrents* não implica que tal seja usada para conteúdos distribuídos de forma não autorizada. Muitos ficheiros são distribuídos de forma autorizada através desta arquitetura ponto-a-ponto – aliás, uma das mais expeditas atualmente, porque potencialmente descentralizada.

seja, estas duas categorias foram embutidas no desenho do questionário como tentativa de diluição do peso desta pergunta e, como tal uma melhor aproximação à realidade das respostas.

### **Tipo de programas instalados**

Vemos então que 17,8% dos utilizadores tinham instalados programas de *torrents*, que poderão ser usados não só com ficheiros ilegais, é certo, mas apontam para uma incidência pirata aproximada balizada por este marco indutivo.

### ***Consumos não autorizados em sentido alargado***

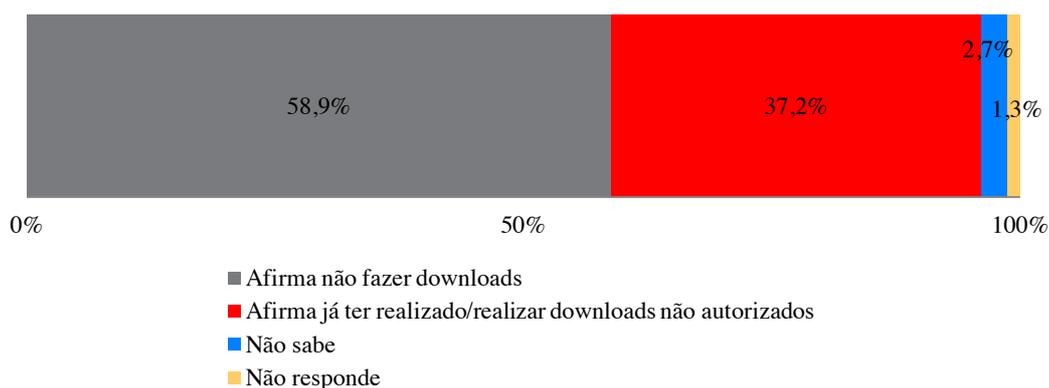
#### **Downloads não autorizados entre os utilizadores – todo o tipo de conteúdos**

Em 2010 foi introduzida uma dupla inovação e experimentação metodológica: a pergunta direta sobre a prática de *downloads* adjetivados como não autorizados e precedida da tática de naturalização da prática – “O *download* não autorizado é atualmente uma prática recorrente na sociedade. Dos seguintes tipos de conteúdos, dos quais já fez *download*?”.

Para além deste texto introdutório de normalização, foi testada igualmente uma estratégia com vista a controlar o potencial viés de desejabilidade social (que poderia introduzir uma certa camuflagem discursiva) e/ou de aquiescência social. Desta forma, as opções de resposta (múltipla) incidiam sobre vários tipos de conteúdos, e a opção “Nunca fiz *downloads* não autorizados” não era referida verbalmente pelo inquiridor. Ou seja, era esperado que fosse o próprio inquirido a verbalizar que não efetuava *downloads* não autorizados não concedendo esta pista discursiva de antemão. É de registar que a pergunta não incluiu a prática de consumo através de *streaming* (autorizado ou não) – tendência emergente como indiciam os dados da mais recente vaga deste inquérito, bem como o inquérito *online*.

Começando a análise (Figura VII.16) por uma distinção inicial, mais de metade da subamostra de utilizadores inquiridos (58,9%) afirmou nunca ter realizado *downloads* não autorizados. No reverso, temos então na balança dos utilizadores, 37,2% de utilizadores que se assumiram como *piratas*, selecionando um ou mais conteúdos descarregados. Perfazendo o total de 100%, a taxa de respostas atingiu 4%, desdobrada em 2,7% que afirmaram não saber e 1,3% que se recusaram a responder. Elevando o campo de visão sobre os mesmos dados para um nível de análise mais macro, observa-se que esta frequência equivale a uma proporção de piratas na ordem dos 16,6% da população total.

Depois de quantificar, importa qualificar estas proporções. Na primeira balança, e relativamente a uma análise entre os utilizadores, refira-se que um terço de declarações ilustraram um comportamento relativamente disseminado de acesso não autorizado a conteúdos musicais, e no cômputo geral, a taxa de declaração da prática entre a população total não tem um carácter residual, sendo minimamente expressiva. Sublinhe-se que se trata do grau de disseminação da prática autorelatada discursivamente – não necessariamente coincidente com o plano das práticas.



**Figura VII.16 – Downloads não autorizados – “piratas”**

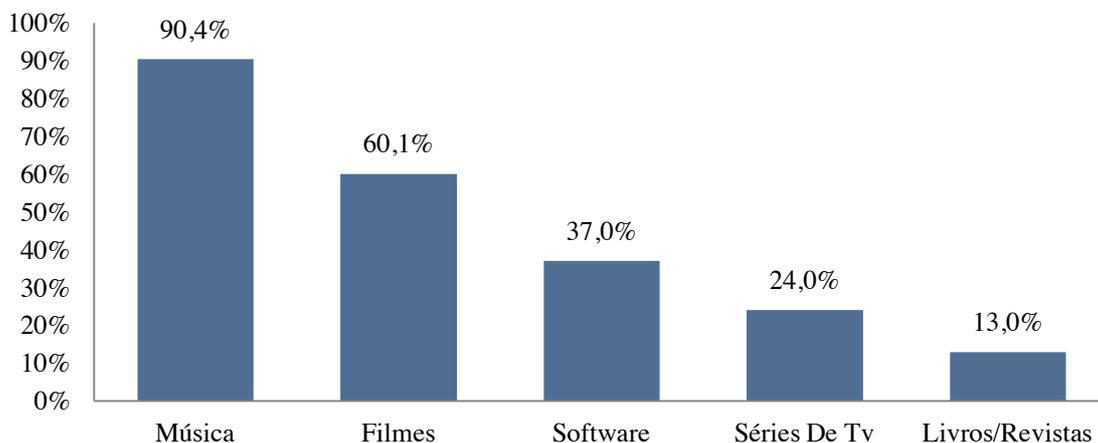
Fonte SR 2010

n= 559 (utilizadores de internet)

### Tipo de conteúdos pirateados

Focando unicamente nos que se declararam assumidamente como piratas<sup>188</sup>, e por ordem decrescente, denotou-se que o tipo de conteúdo mais acedido de forma não autorizada foi a música – realizado por 90,4% dos piratas. O *download* não autorizado foi consumido por 60,1% dos que afirmaram descarregar conteúdos, sendo a percentagem para o *software* de 37%, 24% séries televisivas e 13% para os livros e revistas.

Note-se que apesar de estar consagrada a categoria “Outros. Quais?”, com vista a permitir albergar e perceber se haveria outro tipo de conteúdos acedidos de forma não autorizada, esta opção não recolheu uma única resposta – Figura VII.17.



**Figura VII.17 – Tipo de conteúdos descarregados de forma não autorizada**

Fonte: SR2010

n = 208 (Aqueles que se assumiram, discursivamente, como piratas)

<sup>188</sup> Todos os utilizadores de internet que escolherem um qualquer/ou mais tipo(s) conteúdo(s) - o que equivale em termos lógicos e algébricos a excluir a soma de todos os restantes que alegaram nunca ter realizado *downloads* não autorizados e os que não responderam a esta questão – n= 208, ou seja, 37,2% dos utilizadores de internet e 16,6% da população total

### **Comparação da pergunta com marcador simbólico – música**

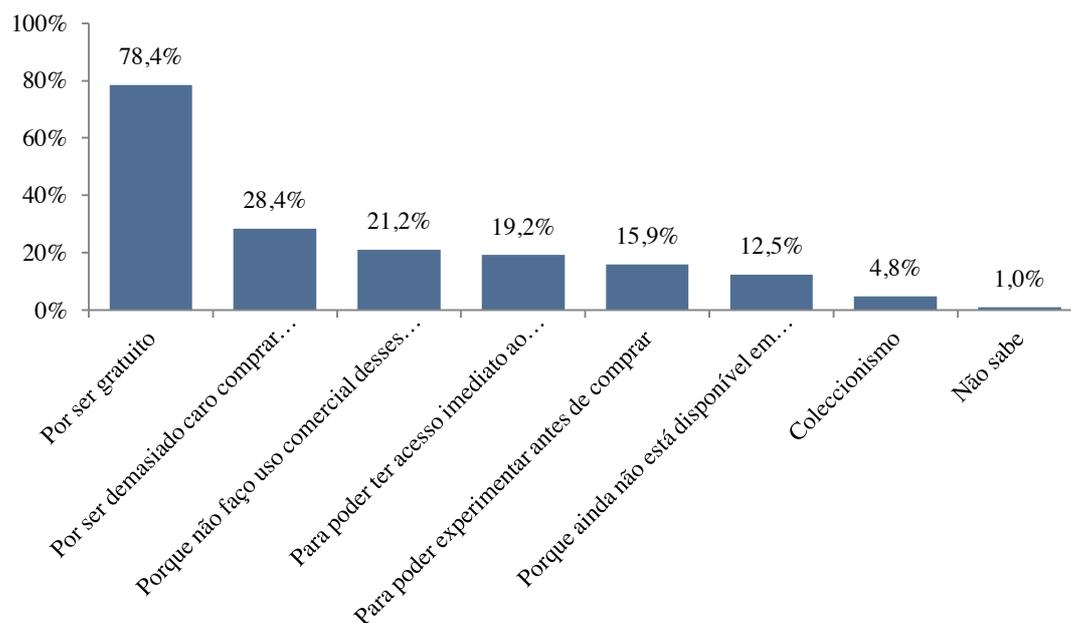
Continuando o percurso e estabelecendo uma comparação no que toca ao *download* de música, há claramente um decréscimo de adesão a esta resposta, com a introdução do marcador simbólico "não autorizado" no texto de inquirição. Isto é, se comparamos com os que afirmaram anteriormente utilizar a internet para *download* de músicas (Figura VII.12), temos 41,4% dos utilizadores, contra 33,6% que afirmaram efetuar *downloads* não autorizados - ou seja, 15% do total da população. Portanto, mesmo com um texto de naturalização prévio, denota-se um claro decréscimo na adesão a esta pergunta quando colada ao termo “não autorizado”.

### **Motivações para a pirataria em sentido alargado**

Analisando as motivações para os *downloads* não autorizados destes piratas assumidos podemos, num primeiro momento, agregar três tipos de fatores centrais – o económico, o tipo de uso e fim (privado) e a acessibilidade (Figura VII.18).

A justificação mais avançada apontou para a gratuidade (78,4%), seguindo-se outra justificação de dimensão económica, mas elegida com outra racionalidade, a saber, a dissonância entre o valor de troca comercial e a avaliação de valor imputado por estes potenciais consumidores – 28,4% considerava o preço dos conteúdos digitais *online* demasiado elevado, e tal discrepância, levaria a que recorressem ao consumo não autorizado.

Quase um quarto defendeu-se, advogando o uso não comercial, mas somente privado – distinção com implicações legais. Por outro lado, 19,2% afirmaram que acediam por vias alternativas, por não ter possibilidade de aceder de forma imediata legal – o que remete para a questão da ligação entre a acessibilidade e a janela temporal da mesma. Ainda no fator da acessibilidade, 12,5% mencionaram que consumiam informalmente, pelo facto da versão legal não estar disponível em Portugal – exemplo do fator novidade de lançamento de um álbum ou de uma série que tende a demorar a ser transmitida na televisão nacional remetendo nomeadamente para questões de agilidade/inércia burocrática no licenciamento de direitos autorais e conexos.



**Figura VII.18 - Motivações apontadas pelos "piratas" assumidos para o *download* não autorizado**

Fonte: SR2010

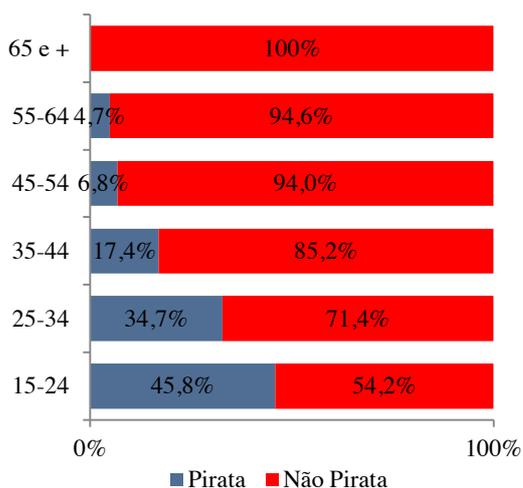
n = 208 (Aqueles que se assumiram, discursivamente, como piratas)

### ***Cruzamento dos consumos não autorizados com variáveis sociográficas***

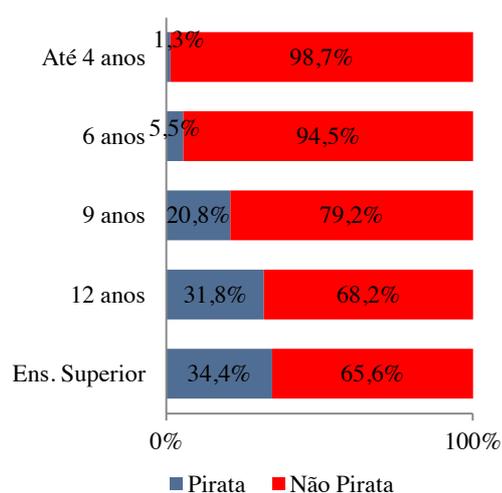
Com vista a uma análise, por um lado, bivariada e também capaz de ser mais concisa a pergunta foi recodificada numa nova variável que, num lado, agregou os utilizadores de internet que, por sua vez foram dicotomizados em quem afirmou já ter realizado *downloads* piratas vs utilizadores que afirmaram nunca ter participado neste tipo de práticas. No outro lado reconstruiu-se o grupo dos não utilizadores.

Chegamos assim a uma variável dicotomizada entre piratas diretos e assumidos e não piratas (podendo estes ser utilizadores ou não de internet). Note-se que este indicador revela o que os inquiridos estão e não estão dispostos a revelar num contexto de interrogação face-a-face com um "desconhecido". Não se deve confundir o discurso com a prática, contudo este revela indícios sociologicamente interessantes sobre o grau de abertura discursiva para estas práticas *vis a vis* diferentes intensidades de adesão à norma.

Cruzando esta nova variável por variáveis sociográficas clássicas denotou-se relações relevantes com a idade (V de *Cramer* de 0,480) e grau de escolaridade (0,469). Analisado os gráficos rapidamente se percebe que o sentido da relação vai no sentido de, quanto mais se desce na idade (Figura VII.19) e/ou se ascende no grau de escolaridade (Figura VII.20) maior será a probabilidade de encontrarmos um utilizador de internet que recorra a consumos *online* não autorizados.



**Figura VII.19 – Downloads não autorizados por escalão etário**  
 Fonte: SR 2010  
 n= 1233 (Pop. total excetuando 22 NS/NR)



**Figura VII.20 - Downloads não autorizados por anos de escolaridade**  
 Fonte: SR 2010  
 n= 1233 (Pop. total excetuando 22 NS/NR)

Por sua vez, o género não revelou estatisticamente qualquer poder explicativo (V de *Cramer* de 0,081) a par com variáveis como a localização do agregado doméstico (V de *Cramer* de 0,128) e o *status social*<sup>189</sup> (V de *Cramer* de 0,279).

### **Análise multivariada do volume de consumos não autorizados e sociografia**

Para uma análise multidimensional optou-se por uma análise de correspondências múltiplas - ACM. A tipologia aponta para as categorias mais comuns e sobre representadas em cada subgrupo - Figura VII.21 sendo o espaço estruturado sobretudo pela idade e escolaridade (Dimensão 1).

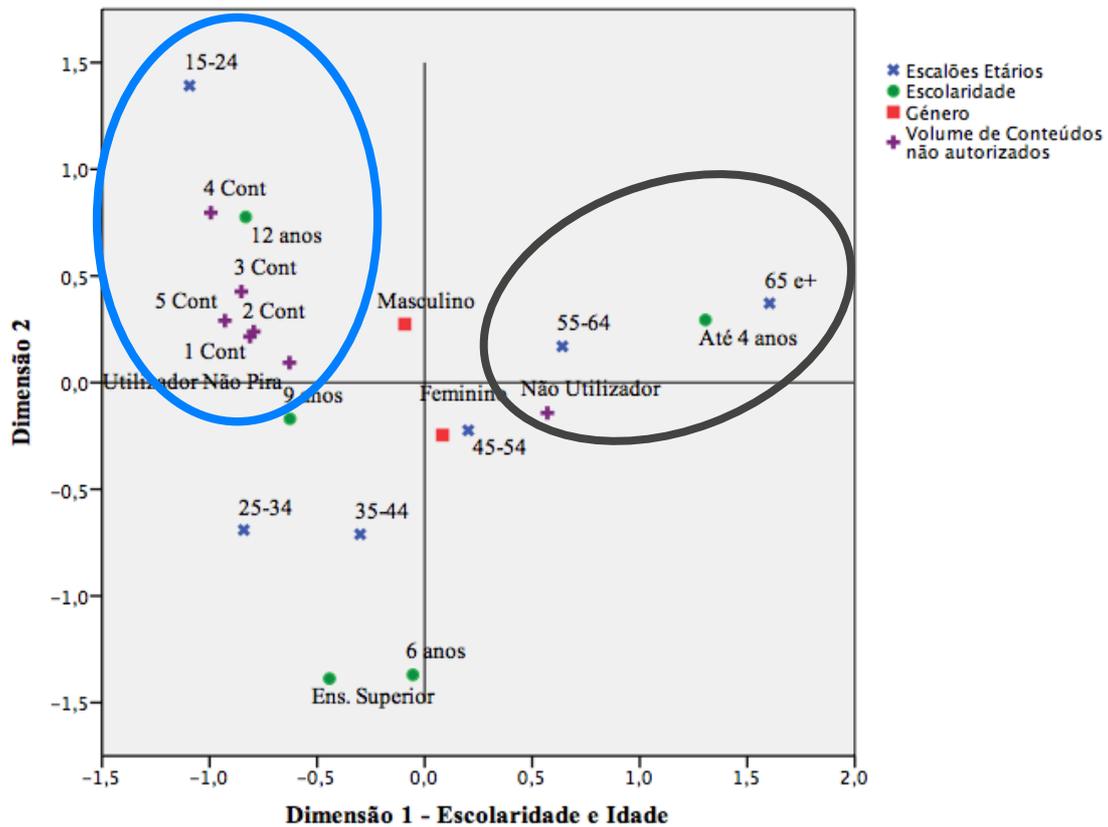
Começando pelo primeiro quadrante, (+X; +Y) observamos os perfis com menores capitais escolares formais e idades mais avançadas (55 a 64 anos e mais de 65) sendo estes últimos os mais afastados dos mundos *online* (são não utilizadores de internet) e, como tal, também dos consumos em rede não autorizados.

Em oposição a estes perfis vemos no segundo quadrante (-X; +Y) os adeptos dos consumos não autorizados, que podem ser desdobrados pelo volume de conteúdos - de um tipo de conteúdo a um total acumulado de cinco tipos de conteúdos, sendo estes maiores volumes mais próximos dos mais jovens (15-24 anos). Tendem a ter 12 anos de escolaridade, sendo que a associação às classes etárias dos 15 aos 24 anos indicia que ainda estarão enquadrados no sistema de ensino. Denota-se ainda a proximidade dos utilizadores de internet, mas que afirmam não recorrer a consumos não autorizados.

No terceiro quadrante (-X; -Y) temos ainda os mais ligados ao uso de internet, mas, pelo menos discursivamente, mais afastados dos consumos informais (poderão existir distorções de acordo

<sup>189</sup> Tal como operacionalizado por GFK Metris.

com a desajustabilidade social). Aponta para as categorias dos jovens adultos e adultos (25 aos 34 anos e 35 aos 44 anos) e para capitais escolares entre os 6 anos, 9 anos e ensino superior – atributos que poderão implicar (e explicar) um maior pudor em assumir consumos não autorizados. A fechar note-se que o género não tem grande poder explicativo, contudo indicia que os homens são mais propensos aos consumos não autorizados – pelo menos no plano discursivo.



**Figura VII.21 – Disposição dos indicadores do volume de consumos não autorizados com dados sociográficos**  
 Fonte: SR2010  
 n = 1255

## Sociedade em Rede 2011

Relembrando as percentagens de utilizadores de internet, para ter uma percepção mais geral de 2011, vemos que, de um total de 1250 inquiridos, 613 afirmaram-se como utilizadores de internet (49,1%). Por seu turno, 636 inquiridos afirmaram não serem utilizadores, sendo que destes 48 (3,9% do total) revelou já ter utilizado, mas, entretanto, abandonado.

### **Representações: Grau de concordância**

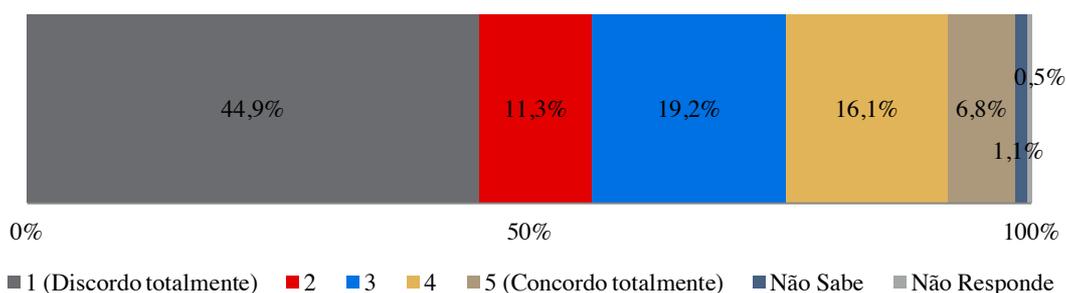
Foi replicada a secção da edição de 2008 que pretendia medir a disposição para pagar por música *online*.

### **Pagar por música *online***

Mais uma vez, a grande generalidade dos utilizadores importar-se-ia se tivesse de pagar para efetuar *downloads* de músicas (50,6% concordam totalmente mais 14,6% que concordam).

### **Partilhar música através da internet**

Auscultando a cultura participativa, através do reforça-se a percepção de que esta não é muito alargada entre os utilizadores – 44,9% mais 11,3% revelam que não costumam partilhar música *online*.



**Figura VII.22 - Costumo partilhar música através da internet**

Fonte: SR 2011

n = 613 (utilizadores de internet)

### **Hierarquização dos media: Entretenimento Vs Informação – New Media Vs Tradicional**

Perguntava-se ainda, utilizando uma escala de *likert*, qual a importância que os inquiridos atribuíam a diferentes *media* (internet, televisão, jornais, rádio, mas também fontes interpessoais como amigos e familiares) quando se queria informar sobre algum assunto em geral ou para entretenimento. Analisando estatisticamente relação entre a variável utilizador de internet e a importância que atribui à internet, seja para entretenimento, seja para a informação em geral encontramos, mais uma relação entre as duas (V de *Cramer* de 0,730 e 0,715 respetivamente). Ou seja, é preciso ser utilizador da internet para uma percepção da sua importância, não só na dimensão do entretenimento, mas também no acesso à informação.

### Downloads/Streaming - sem marcador simbólico

Foi de seguida introduzida uma questão que pretendia medir o número de consumidores de cultura mediada pela internet, dentro do grupo dos utilizadores - Figura VII.23.

Encetando pelos que se afirmaram à margem de consumos através deste tipo de acesso em rede e desdobrando pelos vários tipos de conteúdos, observou-se, por ordem decrescente, que a prática menos usual é a dos *downloads* de música com 86,7% dos internautas a revelarem que nunca o fizeram – é de resto, a categoria que revela menor regularidade entre todas. No grupo das atividades com menor adesão, segue-se o uso da internet para ler ou descarregar livros, com 86,7% dos utilizadores que jamais o fizeram, seguidos do *download* de séries de TV com 75,8% – registe-se que aqui não foi perguntado o acesso por via de *streaming*, facto que poderia baixar o peso este subgrupo. Vemos ainda 69,8% que, em 2011, nunca tinham usado a internet para adquirir qualquer tipo de serviços ou bens, 63,2% *downloads* de filmes; 59,8% *download* ou ver vídeos/filmes *online*; e *downloads* de música 56,8% - esta percentagem mais baixa significa que, das práticas elencadas, esta foi a mais levada a cabo entre os internautas.

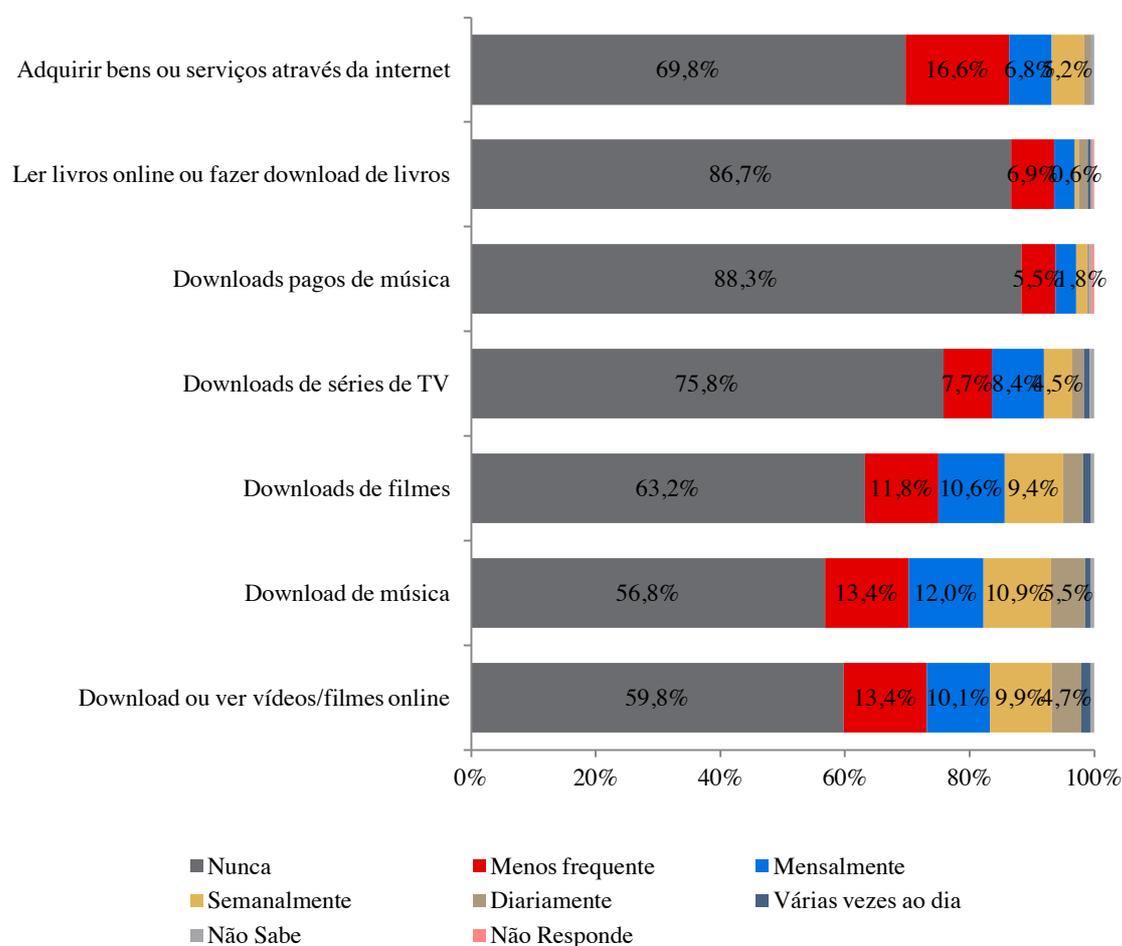


Figura VII.23 - Com que frequência costuma utilizar a Internet com os seguintes objetivos?

Fonte: SR 2011

n = 613 (utilizadores de internet)

## Cinema

Prosseguindo a senda analítica, olhemos para o cinema.

### Locais/suportes mais usais da visualização de filmes

Iniciando por uma inquirição que incidiu sobre os métodos mais usuais de consumo de filmes (Figura VII.24), denota-se, uma vez mais, uma clara ancoragem às ofertas televisivas – apenas 18,5% afirmaram não ter visto filmes na televisão no último ano. A grande maioria dos que vêm na televisão afirmou fazê-lo com uma regularidade semanal (32,3%) 18,3% duas a três vezes por semana e 5,7% diariamente.

Passando para os *downloads* da internet a regularidade não é a mesma entre estes utilizadores – que constituem um grupo mais restrito. menos de 1 vez por mês (6,3%); mensalmente (3,1%); quinzenalmente (2,6%); semanalmente (2,9%); 2 a 3 vezes por semana (0,6%), diariamente (1%).

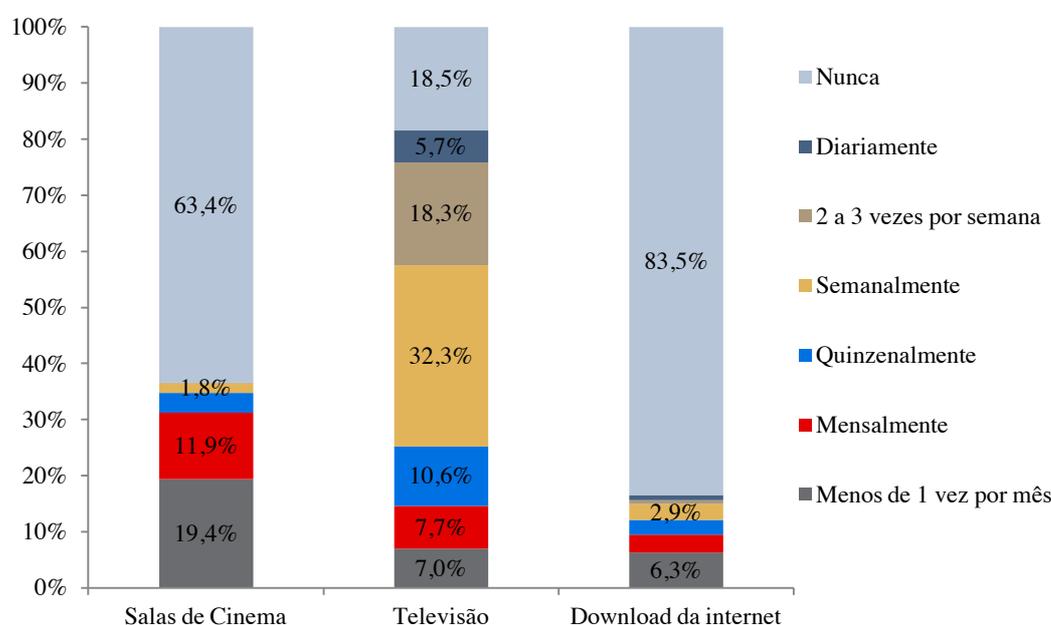


Figura VII.24 - Locais/suportes mais usais da visualização de filmes

Fonte SR2011  
n= 1255 (pop. total)

### Música offline vs online vs móvel

Interessados na distinção entre várias modalidades de consumo musical, foi indagada a quantidade de minutos que os indagados utilizadores de internet, numa semana típica, dedicariam a diferentes formatos de receção auditiva. Os dados revelam que em 2011 o consumo pendia ainda para a dimensão materializada e *offline* do que para consumos *online* ou em. Olhando para os pesos relativos por atividades: 62,9% revelava não ouvir música *offline*, através de CD por exemplo, inferior aos 88,6% que afirmaram não ouvir música *online* e 89,4% não ouvir música através do uso do telemóvel. Dos que afirmam se dedicar, a medida de tempo afeta a esta prática que mais respostas recolheu foi a de até os 500 minutos mensais médios.

Note-se a diferença, contudo entre o peso relativo de 22,2% nesta categoria *offline*, que contrasta com os 7% para música *online* e 6,2% para a música no telemóvel na mesma classe de respostas.

### ***Livros digitais***

A inquirição para livros digitais apontou para uma taxa claramente residual – 26 inquiridos apenas, ou seja, 2,1% do total da amostra inquirida e 4,2% dos utilizadores. Como tal, será mais rigoroso do ponto de vista da análise utilizar apenas as frequências absolutas e não percentagens.

### **Razões para usar livros digitais**

Defrontando as razões (de resposta múltipla) e áreas da vida da utilização de livros digitais invocadas por esta subamostra de 26 inquiridos, vemos que 15 afirmaram utilizar para o trabalho académico, 5 respostas para fins lúdicos, 4 para avaliar um livro que se quer adquirir e 4 apontaram para o facto de estes serem grátis - o que pode indiciar o consumo de livros pirateados.

### **Preferência analógico vs digital e em rede**

Auscultando a preferência de leitura, contrapondo o digital com o analógico entre os que afirmam costumar ler livros digitais (26), apenas 2 afirmaram preferir o formato digital. 12 inquiridos preferem os livros impressos e, em igual número, 12 afirmaram-se não ter preferência, usando os dois formatos de forma intercambiável e cumulativa.

### **Mais valias dos livros em formato digital**

Olhando para as características que estes mais valorizam nos livros em formato digital (resposta múltipla), a mais citada foi pelo preço ser mais baixo ou grátis (6 respostas), o que poderá, mais uma vez apontar para que sejam livros pirateados. Seguem-se a leitura por ecrã (4 respostas), capacidade de guardar os conteúdos (3), possibilidade de impressão de páginas e capítulos (3), possibilidade de enviar os conteúdos para os meus contactos (2), maior rapidez de citação, colagem, marcação de conteúdos e maior qualidade dos conteúdos (1). Vimos anteriormente como muitos destes leitores em formato digital utilizam estes no trabalho académico. Ora, o grande apelo deste tipo de suportes parece ser então emergir de uma leitura das *affordances* específicas deste tipo de livros. Por um lado, permitir um uso mais instrumentalizado e prático destes para fins profissionais/académicos e, por outro, a possibilidade de serem mais facilmente partilháveis com terceiros.

### **Formatos de pesquisa de livros digitais**

No que toca aos expedientes de procura refira-se que a maioria destes leitores (21) utilizam motores de busca especializados, e, muitos menos (6), plataformas de materiais académicos e 5 respostas para sites de trocas de ficheiros de *e-books* – ambos podem apontar para redes informais de partilha de livros.

## ***Imprensa – Jornais***

### **Regularidade da leitura de jornais (*offline* e *online*)**

Continuando no universo da leitura, mas dedicando agora espaço à imprensa, observou-se que, em 2011, mais de um terço da população (34%) afirmou não ter lido um jornal nessa semana. Mais de metade (56%) asseveraram ter lido, mas apenas no seu formato impresso, 7,9% combinando as duas modalidades de acesso (impresso e *online*) e 2,1% apenas recorrendo à internet.

### **Pagar para aceder a jornais *online***

Passando agora para o pagamento, e já não apenas a disposição discursiva para pagar como anteriormente era auscultada, denota-se que apenas 5% dos utilizadores o fizeram nos últimos 12 meses – o que de resto, representa um peso relativo de apenas 2,2% da população total. Ou seja, 95% dos utilizadores em 2011 não tinham pago por notícias *online*. Nesta medida, este dado, reforça a tendência já antes desvelada agora até no plano das práticas e não apenas na dimensão mais discursiva como até aqui tinha sido inquirido. Desta forma, o pagamento por conteúdos noticiosos edifica-se como um nicho de mercado entre os portugueses, nos últimos anos.

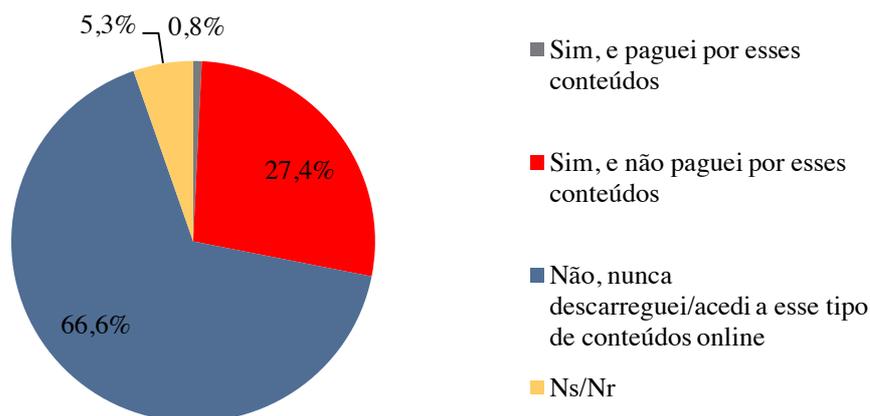
### ***Acesso em sentido alargado – todo o tipo de conteúdos***

Olhemos agora para a pirataria sem fazer distinção entre o tipo de conteúdos consumidos, nem se tal se daria por *download*, ou via *streaming*.

### **Tipo de conteúdos e formatos de acesso (descarregar/aceder) a consumos *online***

Pela análise dos dados - Figura VII.25 - percebe-se que dois terços (66,6%) afirmam não realizar consumos *online* deste tipo. Por sua vez, cerca de um terço afirmaram já ter descarregado e/ou acedido a filmes, séries, programas televisivos música, livros digitais, jogos ou *software* através da internet, mas não pagaram por tal - sendo que apenas 0,8% dos utilizadores revelou já ter pago por qualquer um deste tipo de conteúdos *online*.

Desta forma, chegamos a duas conclusões relativamente a esta recorrente resistência de pagamento é, por um lado, generalizada, e, por outro, relativamente indiferente ao tipo de conteúdo em questão. Acrescente-se que a taxa de não resposta rondou os 5,3% nesta pergunta. Como nota sobre a progressiva mediação *online* dos consumos culturais, juntando os que afirmam aceder, seja por *download* ou *streaming*, autorizados ou não, tínhamos em termos relativos um peso de 13,8% deste tipo de consumos *online* entre a população total.



**Figura VII.25 – Descarregou e/ou já acedeu a filmes, programas televisivos, séries, música, livros digitais, jogos ou *software*?**

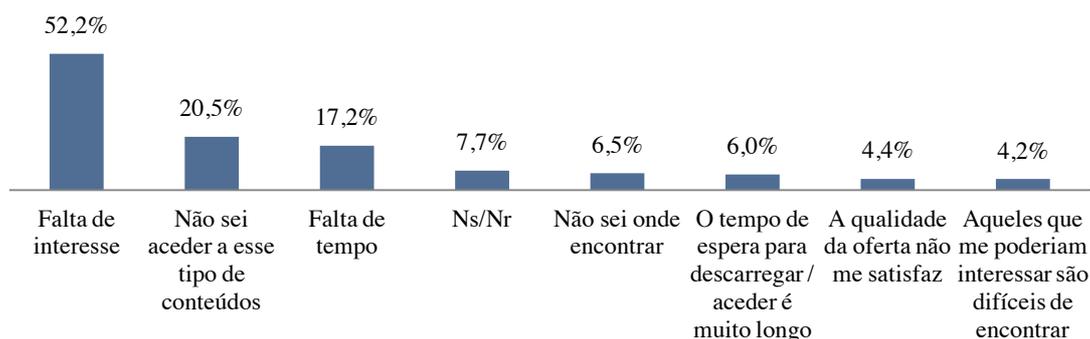
Fonte: SR 2011

N= 613 (utilizadores de internet)

### Os utilizadores que não descarregam

Colocando um enfoque nos que afirmaram não descarregar<sup>190</sup>, tentando perceber os motivos - Figura VII.26 -, vimos que o principal é a falta de interesse (52,5%). O envolvimento e motivação parece ser então a pedra de toque para a explicação deste afastamento de práticas de consumo cultural, seja ela de forma mediada pela internet ou não. Seguem-se barreiras da literacia para os novos *media*, num sentido mais lato, - não sei aceder a esse tipo de conteúdos - com 20,5% das respostas, ou num sentido mais estrito, invocando a falta de competências para a importante tarefa da procura e seleção: 6,5% afirma não consumir por não saber como encontrar, ou por ser difícil encontrar (4,2%). Há ainda a apontar categorias que se prendem com a dimensão temporal do quotidiano, 17,2% afirmam que não acediam por falta de tempo com, a par com os 6% que imputam ao tempo de espera para descarregar ou aceder. Por fim, há ainda os 4,4 que se escudaram na falta de qualidade da oferta 4,4% e convém revelar que a taxa de não resposta foi de 7,7%.

<sup>190</sup> n= 409



**Figura VII.26 - Razões para não utilizar a internet para consumo dos mais variados conteúdos culturais (filmes, programas televisivos, séries, música, livros digitais, jogos ou *software*)**

Fonte SR2011

n= 409 (Os que afirmaram nunca ter descarregado/acedido aos conteúdos supracitados)

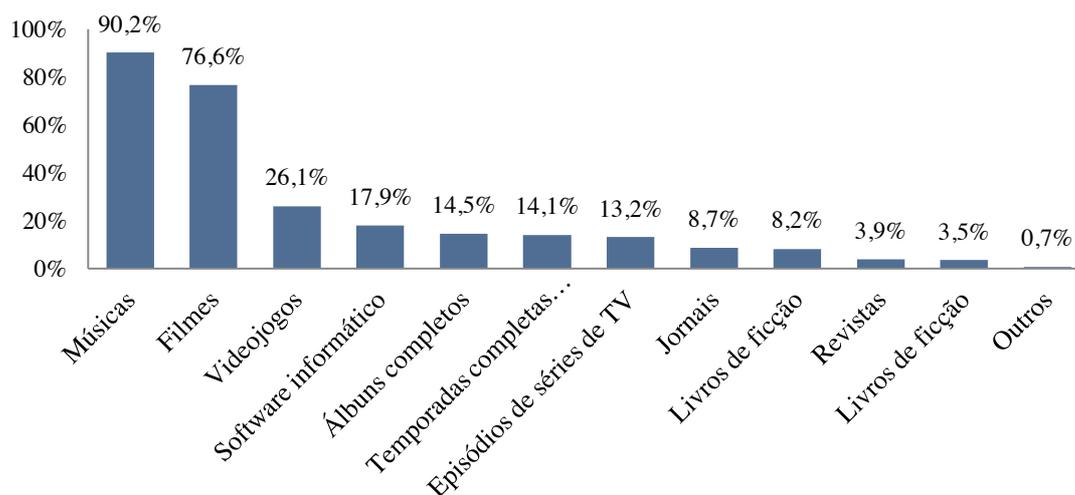
Discutidos os que declaram não consumir, importa focar nos que afirmaram utilizar a internet para consumos mediados pela mesma.

#### **Tipo de conteúdos consumidos *online* (download/streaming)**

Em consonância, quer com o enquadramento teórico, quer com os dados até aqui analisados, denota-se uma maior apetência pelo consumo *online* de conteúdos musicais – 90,2% dos que afirmaram usar a internet para consumos culturais fazem-no para ouvir músicas e 14,5% até para descarregar ou aceder a álbuns completos. O que de resto reforça a tendência já avançada para um certo esboroar da noção de um álbum como algo unitário e uma unidade discreta de consumo, em privilégio de um consumo que desempacota o álbum em peças mais atomizadas que valem por si só – *unbundling*.

Ainda alinhado, quer aos pressupostos teóricos enunciados no enquadramento, quer aos dados precedentes, seguem-se os filmes (76,6%), videojogos com 26,1% e o *software* registando 17,9%. Temos ainda a tendência para a remediação e convergência, que reforça a centralidade da televisão, se repararmos que 14,1% afirmaram consumir temporadas completas de séries de televisão e 13,2% episódios de séries de televisão.

Percorridos os conteúdos audiovisuais, seguem-se com menor peso, os materiais escritos, sendo estes encabeçados pelos jornais, com 8,7% e seguidos de perto pelos livros de ficção (8,2%) com menos expressão as revistas 3,9% e livros de ficção 3,5%. A categoria, outros reuniu apenas 0,7%, o que dá pistas sobre a boa adequação das opções de respostas avançadas e a sua exaustividade no mapeamento dos principais tipos de conteúdos *online*. De uma abordagem mais geral a esta questão é interessante reparar na hierarquização deste tipo de conteúdos, bastante diferentes, nas dietas mediáticas *online* dos utilizadores portugueses e perceber como tendem a pautar-se pelas tendências *offline* mais gerais, a saber, conteúdos audiovisuais e, só depois escritos, mas aqui com indícios de uma menor importância à televisão - Figura VII.27.



**Figura VII.27 - Qual o tipo de conteúdos que já descarregou/acedeu?**

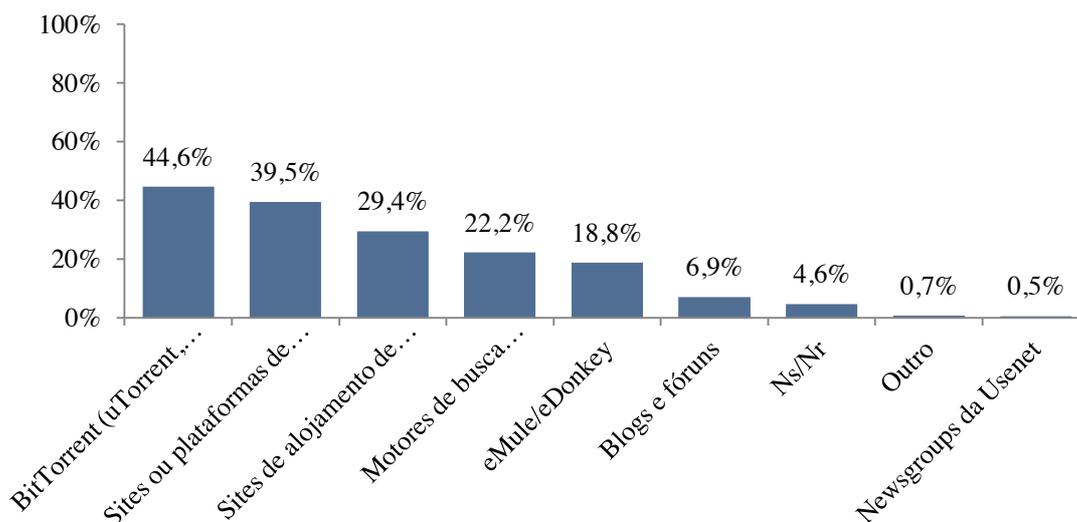
Fonte: SR2011

n= 172 (Os que afirmaram já ter descarregado/acedido aos conteúdos supracitados - de forma paga ou não)

### **Meio preferido para descarregar/aceder *online***

Passando para uma importante dimensão foram crivadas as interfaces preferidas para o acesso a este de conteúdos, à partida, pirateados - Figura VII.28. A arquitetura tecnológica mais utilizada em 2011 era a par-a-par (P2P) através de ficheiros torrentes com 44,6%, seguiam-se as plataformas de *streaming* com 39,5% e os serviços de alojamento *online* de ficheiros, os *cyberlockers*<sup>191</sup>, como vimos na revisão teórica, com 29,4%. Acumulam-se ainda 22,2% de resposta que sugerem o uso de motores de busca especializados, a par com os 18,8% com protocolos de partilha mais antigos, como o eMule e eDonkey. Seguem-se os blogues e fóruns com 6,9% e os residuais 0,5% para *newsgroups* da *usenet*. A categoria outros recolheu apenas 0,7%, o que mais uma vez atesta a boa cobertura das opções de respostas, e apenas 4,6% optaram ou não souberam responder a este item.

<sup>191</sup> Tais como, os entretanto extintos, MegaUpload ou Rapidshare.



**Figura VII.28 - Qual o seu meio preferido para descarregar/aceder?**

Fonte: SR2011

n= 172 (Quem afirmou já ter descarregado/acedido não pagos e pagos)

### **Razões para não recorrer a serviços pagos online**

Passando para as razões que estão por detrás da não adesão a serviços pagos na internet (Figura VII.29), solidifica-se o argumento de uma grande resistência este tipo de relação comercial, de resto, em harmonia com o já avançado no quadro teórico.

Mais de metade dos utilizadores que capitalizam a internet para consumos (67,1%) afirmaram não pagar, visto que podem obter os mesmos de forma gratuita – o que indicia, uma vez mais, que tais consumos sejam passíveis de ser enquadrados num modo de acesso não autorizado. Relacionado com o poder de compra e a perceção do valor destes produtos digitalizados, cerca de um terço (33,4%) avalia o preço como elevado e 13,5% não recorre a estes porque não costuma pagar por conteúdos em formato digital. Seguem-se os 8,9% que imputam parte deste afastamento ao panorama circunscrito da oferta – a oferta é escassa em linha com os 3,6% que apontam para a indisponibilidade no país ou os 4,3% que reclamam pela inexistência de versões traduzidas no seu idioma. Há ainda os que preferem não o fazer por recearem revelar dados pessoais estratégicos como dados bancários (4,8%) ou por não possuírem meios de pagamento online – “não possuo cartão de crédito nem posso recorrer a outros tipos de pagamento (ex. Paypal)” registou 3,8%.

Do lado dos obstáculos, surge mais uma vez a questão das literacias para os novos *media*. A opção “os serviços não são fáceis de utilizar” recolheu 3% das respostas e o desconhecimento deste tipo de serviços 2,3%. A categoria de resposta “outra razão” cingiu-se aos inexpressivos 0,4%.



**Figura VII.29 - Razões para não recorrer a serviços pagos online**

Fonte: SR2011

n= 168 (Quem afirmou não pagar pelos conteúdos descarregados/acedidos *online*)

### Formatos de escolha/curadoria dos conteúdos *online*

Outra importante dimensão de entendimento dos consumos mediados, edifica-se na compreensão dos formatos pelos quais estes utilizadores ficam a par das propostas que escolhem consumir *online* - Figura VII.30. No que toca à curadoria *online*, os sites especializados levavam a dianteira em 2011, ao recolher o maior número de respostas - 54,4% do total. Seguiam-se as redes sociais<sup>192</sup> com 32% das respostas, os sítios de partilha de ficheiros, com 17,9%, e as plataformas de *streaming* com 17,7%. Reforça-se a importância e interdependência entre meios tradicionais de difusão e os novos *media*, com a televisão a recolher 14,7% das repostas, jornais com 8,8%, revistas com 7,6% e rádio com 2,5%.

No campo dos novos *media* testemunhamos ainda a importância dos *blogs* como fonte de aconselhamento para os consumos *online* com um peso importante de 13,1%, as comunidades em rede de interesses partilhados, como os fóruns de discussão, com 5,5%, e, um dos maiores espaços de cultura participativa e inteligência coletiva, a Wikipedia com 2,5%, aos quais se podem juntar os esforços dos agregadores especializados, que registaram 2,2%. Passando para o grupo de pares, os amigos representam 8,8% e, por fim, a categoria “outros” recolheu somente 0,9% do total das respostas.

<sup>192</sup> Adianta sublinhar que será interessante no futuro uma monitorização contínua deste indicador para perceber um potencial incremento do peso das recomendações através de redes sociais *online* dada uma maior taxa de utilizadores dos mesmos.



**Figura VII.30 - Quais os meios que utiliza para escolher os conteúdos que pretende descarregar/aceder**

Fonte: SR2011

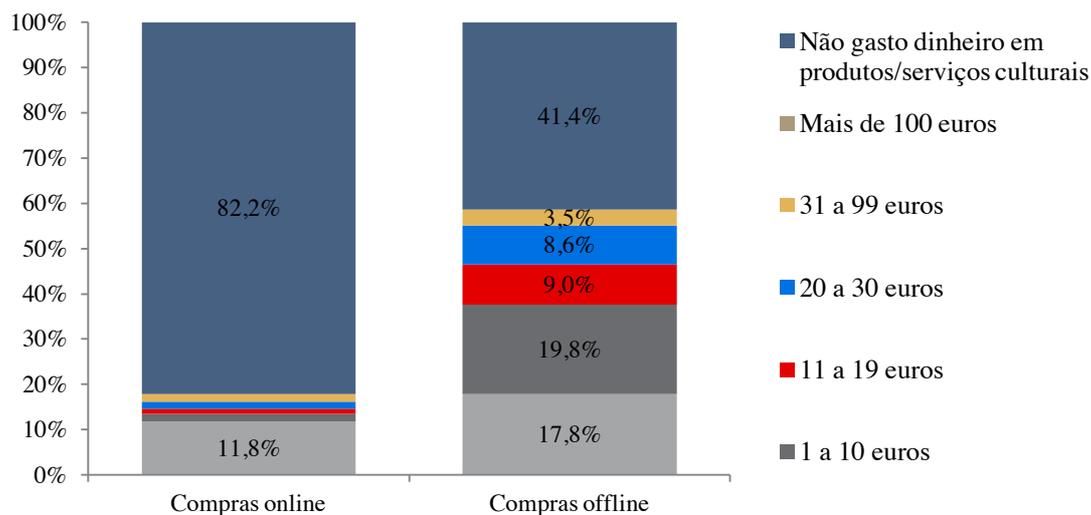
n = 172 (Quem afirmou já ter descarregado/acedido não pagos e pagos)

### **Frequência de consumo de conteúdos através da internet**

Transpondo para a frequência dos consumos mediados pela internet, denotava-se uma relação quotidiana apenas para alguns, visto que cerca de 15%, dos que costumavam aceder *online* a conteúdos, afirmaram realizá-lo diariamente. Seguiam-se os 25% que se pauta por uma relação mais semanal, 15,1% quinzenal e 19,8% mensalmente. Mais alheados destes processos estão um quarto (25%) que revelaram que raramente utilizam a internet para estes usos.

### **Consumos *online* face a face com os *offline***

Tentando medir eventuais diferenciações de gastos, delineadas pelo facto de serem *online* ou *offline* foi construída a seguinte questão - Figura VII.31. Apuremos os resultados. Principiando pelos que afirmaram não gastar qualquer quantia na aquisição de produtos culturais, observou-se que este peso foi ainda mais vincado quando se tratava da esfera *online*, com 82,2% contra a quase metade de 41,4% de gastos no plano material. Contudo os que atestavam desembolsar pautam-se por consumos bem moderados no plano financeiro – a saber, 19,8% afirmava gastar entre um a 10 euros por mês em produtos *offline*, e 1,7% em produtos *online*. No campo *offline* 11 a 19 euros recolheu 9%; o escalão entre os 20 e os 30, 8,6%; a média entre os 31 e os 99 euros mensais com 3,5%. Note-se que nenhum inquirido revelou despender acima de 100 euros para qualquer tipo de consumo. Por seu turno, as modalidades acima dos 10 euros no campo *online* recolheram, de forma cumulativa apenas (1,1% nos 11 a 19 euros; 1,5% dos 20 aos 30 euros e 1,7% entre os 31 e os 99 euros. Por fim, registem-se os elevados índices de não resposta, mais severos até no campo *offline* (17,8% contra 11,8% para os gastos *online*).

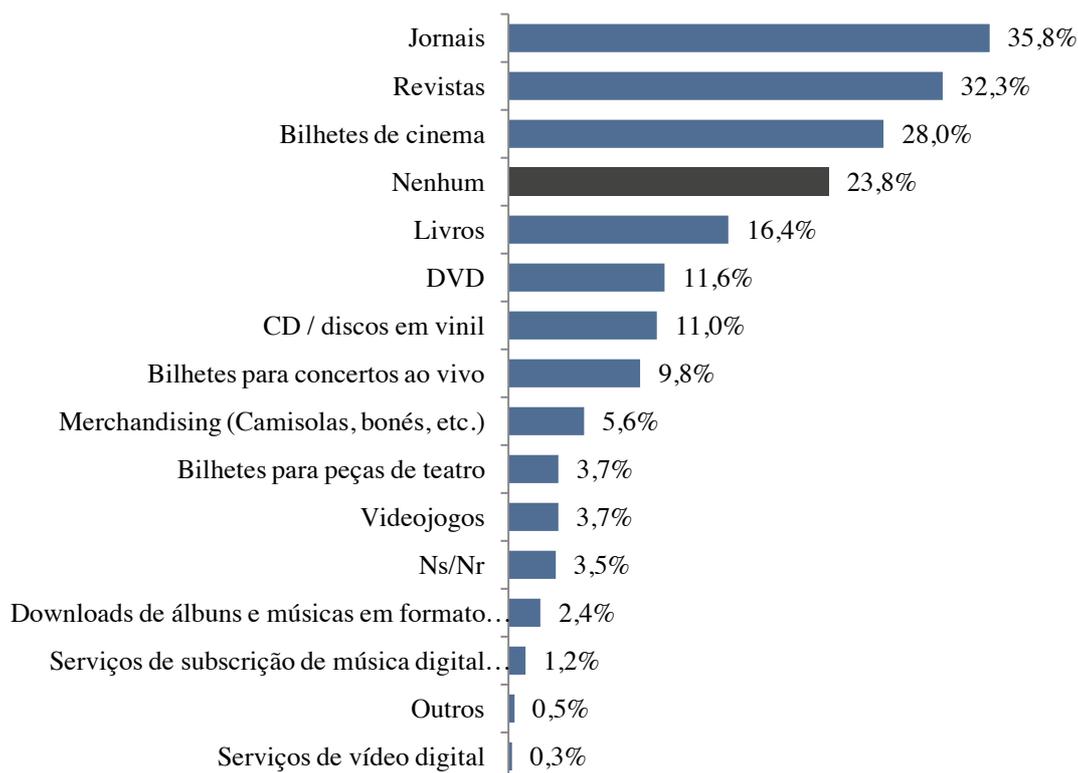


**Figura VII.31 - Montante médio mensal gasto em produtos ou serviços culturais nas diferentes modalidades**  
 Fonte: SR 2011  
 n= 613 (utilizadores de internet)

#### **Tipo de produtos culturais/conteúdos (*online e offline*)**

No que toca aos produtos ou serviços que os utilizadores de internet costumam adquirir, importa referir que quase um quarto demarcou-se à partida deste tipo de aquisição – 23,8% afirmou não adquirir qualquer dos bens elencados (Figura VII.32). Daqueles que consomem através de pagamento, denota-se um maior peso dos jornais (35,8% do total de respostas), revistas (32,3%) e bilhetes de cinema (28%). Seguem-se, com menores encargos, os livros (16,4%) a par com os DVD (11,6%) e os discos, em CD ou vinil, com 11%. Ainda no campo da música, os concertos recolheram 9,8% das respostas. Por ordem decrescente, o *merchandising* (camisolas, bonés, etc. alusivas a bandas, atores, filmes, entre outros) reuniu 5,6% das respostas; os bilhetes para peças de teatro, 3,7%; videojogos 3,7%. Em sintonia com o já avançado de forma recorrente, os *downloads* de álbuns e músicas em formato digital via iTunes ou serviços similares apenas 2,4% e os serviços de subscrição de música digital (Music Box, MyWay<sup>193</sup>, etc.) 1,2% ou serviços de vídeo digital com apenas 0,3%. A taxa de não reposta rondou os 3,5% e a categoria outras 0,5%.

<sup>193</sup> Na altura não estava ainda disponível em Portugal o serviço Spotify.



**Figura VII.32 – Tipo de produtos ou serviços de entretenimento que costuma adquirir**

Fonte: SR 2011

n= 613 (utilizadores de internet)

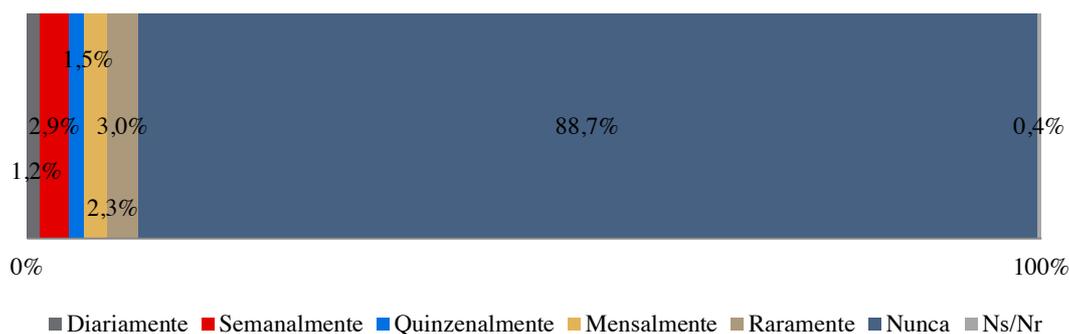
### ***Cultura participativa: Frequência de upload e tipo de conteúdos***

Transcorrido o espaço dedicado ao uso da internet para consumos não autorizados, olhemos agora para a utilização da internet enquanto plataforma de distribuição de conteúdos alavancada na agência direta dos seus utilizadores.

Num primeiro plano denota-se claramente que o *upload* de ficheiros em redes de partilha de ficheiros (normalmente não autorizados) era em 2011 uma prática adstrita a uma pequena porção dos utilizadores, visto que 88,7% afirmaram nunca ter disponibilizado conteúdos em *sites* ou redes de partilha de ficheiros<sup>194</sup> *online* a par com 3% que o faziam raramente - Figura VII.33. Desta forma apenas 7,9% se dedicavam minimamente a realizar *uploads*<sup>195</sup> de conteúdos digitais, sendo que 2,3% o realizavam mensalmente, ou seja, uma frequência bem espaçada, 1,5% quinzenalmente, 2,9% semanalmente e 1,2% diariamente. Note-se ainda os 0,4% que não responderam a este item.

<sup>194</sup> BitTorrent, Rapidshare, MegaUpload.

<sup>195</sup> 2,3%+1,5%+2,9%+1,2%



**Figura VII.33 - Costuma disponibilizar conteúdos em sites ou rede de partilha de ficheiros**

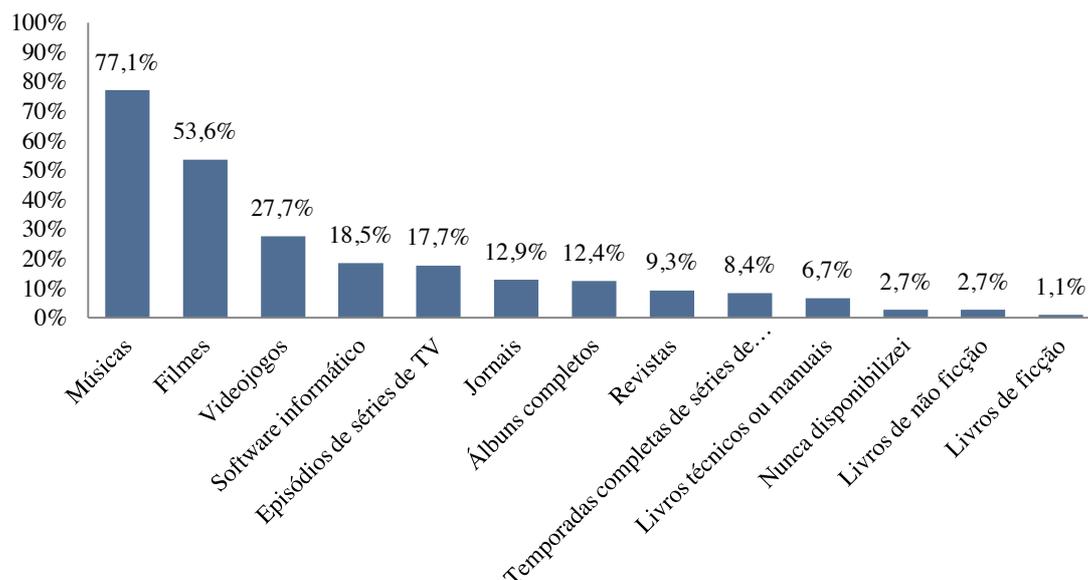
Fonte: SR 2011

n= 613 (utilizadores de internet)

### Tipo de conteúdos partilhados, criados por outros

Retirando da análise aqueles que afirmaram nunca ter disponibilizado conteúdos na internet, vemos que os que costuma fazer *uploads* se dedicam sobretudo à música (77,1%). Por ordem decrescente, seguem-se os filmes com 53,6%, videojogos com 27,7, programas informáticos com 18,5% e séries de televisão com 17,7%. Com menores pesos temos ainda os jornais (12,9%), álbuns de música completos (12,4%), revistas (9,3%) e temporadas completas de séries (8,4%), livros técnicos (6,7%), sem serem de ficção (2,7%) e de ficção (1,1%)

A demonstrar os desafios metodológicos da inquirição 2,7% daqueles que chegaram a esta pergunta filtrada por terem asseverado previamente que disponibilizavam conteúdos, afinal, declararam neste item nunca terem partilhado. Tal facto demonstra a necessidade de mobilização de indicadores compósitos para uma melhor compreensão das práticas *online* tal como avançado na discussão metodológica prévia.



**Figura VII.34 – Tipo de conteúdos partilhados**

Fonte: SR 2011

n= 67 (aqueles que afirmaram já ter disponibilizado (pelo menos uma vez) conteúdos *online*)

## **Disponibilização de conteúdos *online* em plataformas de *social media***

Focando ainda na cultura participativa entre os internautas, olhemos para o *upload*, já não em redes de partilha, mas sim em plataformas mais usais para conteúdos criados ou disponibilizados pelos utilizadores.

### **Vídeo**

#### **Frequência de *upload* de vídeos**

No que toca à disponibilização de vídeos em serviços de partilha de vídeos<sup>196</sup> registou-se que são poucos os que tomam o papel de intermediários culturais. Daqueles utilizadores de internet que afirmaram já ter feito *uploads* de conteúdos em geral<sup>197</sup>, a maioria (78,6%) afirmou nunca ter disponibilizado vídeos, aos quais podemos somar 7% que afirmou fazê-lo raramente. Desta forma, ficamos apenas com 3,9% que declararam fazê-lo mensalmente, 2,4% quinzenalmente, 4,6% semanalmente e 3,1% diariamente. Ficamos então com apenas 129 inquiridos que afirmaram já ter disponibilizado (pelo menos uma vez) vídeos - o que representa um peso de 10,3% entre a população total e 21% no subgrupo dos utilizadores de internet. Ou seja, mais uma vez se denota que a cultura participativa tende a ser posta em prática apenas por uma franja dos utilizadores de internet.

#### **Partilha de vídeos criados por terceiros**

Analisando o tipo de vídeos disponibilizados denota-se uma especial apetência para o universo da música, com 73,2% dos que afirmaram disponibilizar vídeos *online* a apontar para os videoclips musicais. Seguem-se os excertos de filmes (26%) e de séries televisivas (24,8%) e, voltando à música, vídeos de concerto ao vivo (23,9%). Seguem-se segmentos de eventos desportivos (12,1%), vídeos pedagógicos (9,2%), vídeos de propaganda política (4,9%). Reforçando os desafios metodológicos da inquirição, 4,6% daqueles que chegaram a esta pergunta por terem afirmado anteriormente que disponibilizavam vídeos, afinal, declararam agora nunca ter feito *upload* de vídeos.

#### **Partilha de vídeos de autoria própria**

Ainda dentro da cultura participativa, se olharmos para a cultura de produção amadora, vemos que esta é ainda mais tímida – 59,1% dos que afirmaram disponibilizar vídeos nunca tinham, em 2011, disponibilizado na internet da sua autoria. Apenas 53 inquiridos afirmaram já ter carregado na internet (pelo menos uma vez) vídeos da sua autoria foram, ou seja 4,2% da população total e 8,6% dos utilizadores de internet. Note-se que estes dados são relativos a 2011. Com a disseminação de vídeos em plataformas como o Facebook, Instagram e outros *social media* (Hinton e Hjorth, 2013) que, não só disponibilizam melhores ferramentas para tal uso mais produtivo e participativo, mas também socializam e premeiam esta cultura da partilha

---

<sup>196</sup> Por exemplo: Youtube/ SAPO Vídeos/ DailyMotion/ Vimeo.

<sup>197</sup> n= 559 (utilizadores de internet que afirmaram disponibilizar conteúdos *online*).

em rede, a tendência será para um incremento deste tipo de práticas. Não obstante, os otimistas e arautos da democratização *online* devem refrear o seu discurso contrabalançando-o com o *participation gap* (Jenkins et al. 2009; Hargittai e Walejko, 2008; Jen Schradie, 2011)

## **Música**

### **Frequência de *upload* de música**

No quadro de uma inquirição dos índices de cultura participativa, no caso da música, foi perguntada a frequência, aproximada, de disponibilização de conteúdos em plataformas de partilha música<sup>198</sup>. Regista-se uma fraca participação nesta partilha na rede, na medida em que 83,7% afirmaram nunca ter realizado o *upload* de música(s). Dos que fazem, a periodicidade mais usual é espaçada, apontando para a disponibilização, apenas raramente – 6,2%. Os que tendem a disponibilizar de forma mais regular desdobram-se por 0,9% diariamente, 3,4% semanalmente, 2% quinzenalmente e 2,8% mensalmente. Passando para a expressão da prática entre a população e utilizadores, olhando para todos aqueles que afirmaram já ter disponibilizado (pelo menos uma vez) músicas, ou seja, todos menos os que afirmaram nunca, temos um peso de 15,4% dos utilizadores *online*, o que representa cerca de 7,5% da população total. Tais pesos, representam uma participação (pró)ativa na cultura digital em rede relativamente tímida.

### **Partilha música criada por terceiros**

Passando para o tipo de conteúdos, podemos observar que o mais partilhado são músicas avulsas (90% dos inquiridos que afirmaram partilhar) e não tanto álbuns completos (apenas 14,4%). Seguem-se as gravações e concertos ao vivo com 30,8% e 5,9% com programas de rádio ou *podcasts*. Reforçando o desafio metodológico da inquirição já acima avançado, 5,1% dos que tinham declarado disponibilizar músicas, revelaram, nesta questão, nunca ter disponibilizado. A expressão destes que já afirmaram ter disponibilizado (pelo menos uma vez) conteúdos *online* e sem discriminação do tipo de conteúdo é de 5,4% na população total e 10,9% se olharmos para o subgrupo dos utilizadores.

---

<sup>198</sup> Por exemplo: MySpace, SoundCloud, BandCamp, GrooveShark.

## Sociedade em Rede 2013

Chegados à última edição do inquérito Sociedade em Rede, a caracterização será um pouco mais demorada, por se tratarem dos dados mais recentes – 2013.

### *Taxas de utilização de internet*

Olhando de novo para a utilização registou-se um aumento face à edição anterior com uma taxa de 55,3% (n= 852), sendo que destes 51,3% declararam-se como utilizadores diretos e autónomos e 4% como indiretos. Do lado dos não autorizadores, temos 44,7% dos inquiridos<sup>199</sup>, sendo que destes importa aludir a uma franja que representa 6,5% do total de inquiridos<sup>200</sup> que já foram utilizadores, mas, entretanto, abandonaram. A desvinculação digital como resultado da escolha individual (Helsper e Reisdorf, 2013) é uma variável recorrente nas constatações empíricas e alvo de debate nas questões da inclusão e exclusão social.

| <b>Utilizadores vs não utilizadores de internet</b> | <b>n</b>    | <b>% pop. total</b> |
|---|-------------|---------------------|
| Direto (Autónomo)                                   | 791         | 51,3%               |
| Indireto  | 61          | 4,0%                |
| <b>Σ Utilizadores</b>                               | <b>852</b>  | <b>55,3%</b>        |
| Nunca utilizou                                      | 590         | 38,3%               |
| Deixou de utilizar                                  | 100         | 6,5%                |
| <b>Σ Não utilizadores</b>                           | <b>690</b>  | <b>44,7%</b>        |
| <b>Pop. Total</b>                                   | <b>1542</b> | <b>100%</b>         |

**Quadro VII.8 – Taxa de utilização com desdobramentos mais finos**

Fonte SR: 2013

n=1542 (pop. total inquirida)

### *Caracterização da utilização*

#### **Frequência do uso**

A taxa de utilizadores a par com uma análise da frequência do uso, denota-se, um duplo alargamento. Por um lado, como vimos anteriormente, são cada vez mais os utilizadores e, por outro, junto deste número crescente junta-se uma outra tendência, também de sinal ascendente: uma clara imiscuição deste novo *media* no quotidiano – são pervasivos. Com efeito, dentro dos utilizadores, a esmagadora maioria declarou uma utilização diária (72,9%) ou quase diária - 13,2% usavam uma a duas vezes por semana. Com usos menos regulares, apenas 2,8% afirmaram aceder à internet pelo menos uma vez por mês e somente 0,5% acediam menos de uma vez por mês. A taxa de resposta ficou-se igualmente pelos 0,5%.

#### **Frequência e duração do uso por locais**

Transpondo a apreciação para a espacialidade dos usos da internet, denota-se ainda um uso mais frequente no espaço doméstico (64,6% acediam todos os dias em casa), seguido do trabalho com 48% de usos diários e que fica para a par com a categoria outros locais (48%). Tais pesos relativos indiciam uma maior dispersão geográfica do uso, já não acantonada ao espaço

<sup>199</sup> n= 690

<sup>200</sup> n= 1542

doméstico ou profissional, mas, agora, alargada num novo panorama de conectividade quotidiana nómada.

A média de horas semanais de internet revela uma outra faceta da crescente diluição desta mediação em rede na vida de todos os dias. Do total de utilizadores, 11,5% apontou para uma média superior às 32 horas semanais, precedida de 7,2% entre as 22 e 32 horas, e 12,7% entre as 15 e as 21 horas. Com um uso menos alongado no tempo seguiram-se os 17,5% de utilizadores que avançaram por uma média semanal balizada pelas 8 e as 14 horas, seguida de 22,8% entre as 4 e as 7 horas e, por fim, 22,5% com usos inferiores às 3 horas.

Na esteira das observações anteriores, aquando da abordagem mais longitudinal, percebe-se ainda a centralidade dos espaços tradicionais de consumo – com mais de 32 horas semanais no espaço doméstico temos 4,8%; 9,7% no trabalho e espaço escolar com 1,1%. A par com esta centralidade, denota-se o despontar da mobilidade do uso, perdendo a casa/trabalho/escola o estatuto de locais únicos e/ou privilegiados de utilização da internet. Será interessante monitorizar de perto o comportamento deste indicador.

### ***Internet móvel dispositivos móveis***

Entre os utilizadores o peso daqueles que já acediam, em 2013, à internet através de dispositivos móveis era de 38,5%. Um rápido crescimento nos últimos anos, que terá impactos no que toca às capitalizações do uso da internet e a uma cada vez maior diluição nos hábitos e rituais quotidianos.

### ***Utilizações da internet***

Os usos da internet são cada vez mais diversos<sup>201</sup>. Apurando os valores das utilizações de internet, desdobrada por várias facetas, não estanques – comunicação, entretenimento, informação, conteúdos gerados pelos utilizadores, bens e serviços *online* e notícias *online* – revelam-se dados interessantes. E é interessante perceber neste confronto, o peso dos consumos não autorizados no cômputo geral das atividades e ainda as práticas de partilha.

A atividade de comunicação mais apontada em 2013 foi o uso de correio eletrónico com 87,5%, seguido dos 80,7% que usam a internet para contactar com amigos e 74,6% redes sociais e 63,1% para mensagens instantâneas. Quando comparado com as utilizações para atividades comunicacionais, os usos orientados para o entretenimento são mais contidos, não deixando, contudo, de serem relevantes – sobretudo entre os mais jovens, tal como revelaram os dados. Olhando para os internautas como um todo, contempla-se que a atividade mais elencada foi a navegação *online* sem objetivos muito definidos com 63%. Centrando a atenção em consumos potencialmente não autorizados, segue-se a prática de visualização de vídeos *online* com 55,4%, de *downloads* de música não pagos 41,8%, *downloads* de filmes com 38,6%, *downloads* de

---

<sup>201</sup> Confirmam-se os anexos (Anexo A) para uma representação gráfica das atividades de internet.

*software* com 34,7%, *downloads* de séries de TV praticado por um quarto dos utilizadores, 25,4%. Por seu turno, os que afirmaram realizar *downloads* de música pagos foram apenas 5,7%. No que toca aos usos para acesso a informação, vemos que mais de metade dos utilizadores de internet (56,6%) utilizam-na para consultar a Wikipedia, ler notícias de imprensa através do Facebook (51,6%), para ficarem a par da agenda cultural de espetáculos programados (51,4%) e consultarem informações sobre viagens (50,4%). Do universo noticioso na rede, a maior apetência dos utilizadores passa pela leitura de títulos de notícias (64,3%) ou o texto na íntegra (50,2%), mas também o visionamento de vídeos noticiosos (38,5%) e o comentário em redes sociais (36,3%).

Já no que concerne aos conteúdos gerados pelos utilizadores registou-se um relativo aumento da cultura participativa, que poderá ser, em parte explicado pelo alargamento da adesão e visibilidade a redes sociais *online* que, não só incentivam a partilha em rede como agilizam as ferramentas para tal<sup>202</sup>. Com efeito, observa-se que 57,7% costuma fazer *uploads* de fotografias e/ou vídeos, lado a lado com atualizações de estados em redes sociais (57,5%). Vemos ainda que o comentário *online*, em *blogs* ou no mural de alguém, é praticado por 54,3% e as disponibilizações de vídeos de música eram levados a cabo por 41,5% dos utilizadores. Refira-se que muitos destes poderão ser eventualmente enquadrados em disponibilizações não autorizadas.

No que toca ao uso da internet para compras, são assinaláveis ainda resistências e desconfianças face ao consumo *online* ou chamado comércio eletrónico. A internet é capitalizada como forma hábil de procurar informações sobre um dado produto (78,4%), comparar preços (40,3%) ou ler críticas de produtos (37,5%). Porém a compra *online* efetiva é inferior a estas tarefas de pesquisa – por exemplo, realizar compras de supermercado através a internet é praticada apenas por 5,8% dos utilizadores e a compra de CD ou livros apenas por 14,1%. Os serviços bancários *online* são utilizados por quase um terço dos utilizadores (30%).

### ***Análises bivariadas: Utilização de internet por variáveis sociográficas***

Depois de expostas as principais variáveis para caracterizar as taxas de alcance da internet e usos de internet importa, num segundo momento do exercício sociológico, indagar eventuais relações entre estes indicadores e variáveis de contexto social.

#### **Utilizadores de internet por género**

Começamos pelo género, que poderá ser definido como “conjunto de significados e valorizações associados, num certo tempo e espaço social e geográfico, às categorias “feminino” e “masculino”, e os processos, discursos e estruturas através dos quais se (re)produzem e negociam, de forma contínua, mas variável, diferenciações e hierarquias entre pessoas e “coisas” com base nessas categorias” (Pereira, 2012: 35).

---

<sup>202</sup> Tais como o Facebook ou Instagram.

Ora, os dados revelam uma leve masculinização do rácio de utilizadores por género – 59,6% de homens contra 51,4% de mulheres. Estatisticamente encontrou-se uma associação<sup>203</sup> muito fraca entre estas duas variáveis - *Phi* ( $\phi$ ) com um coeficiente de 0,083. Desta forma, a variável género não foi incluída nas restantes análises pelo seu fraco grau de discriminação nas dimensões selecionadas. Tal não quer dizer que não existam clivagens de género neste domínio<sup>204</sup>. Bem pelo contrário. Contudo, a divisão não será tanto entre quem usa a internet, mas *como se usa*.

### **Utilizadores de internet por idade**

A utilização de internet não é universal, manifestando discrepâncias que são, em parte, pautadas pela variável idade, numa relação inversa, isto é, quanto mais se ascende na idade, menor o peso relativo de internautas. Foi mobilizado o R de *Pearson*<sup>205</sup> decorrendo num coeficiente de 0,613. Interpretando este valor a medida de correlação é alta<sup>206</sup> e com sentido positivo<sup>207</sup>. Isto é, quanto mais se avança na idade, menor será a probabilidade de se encontrar um internauta. Como iremos utilizar escalões etários futuramente, agregou-se a idade em escalões. Da análise gráfica da Figura VII.35 sobressai claramente um efeito de escada: quanto mais se desce nos degraus etários, maior será a probabilidade de encontrar um utilizador de internet.

---

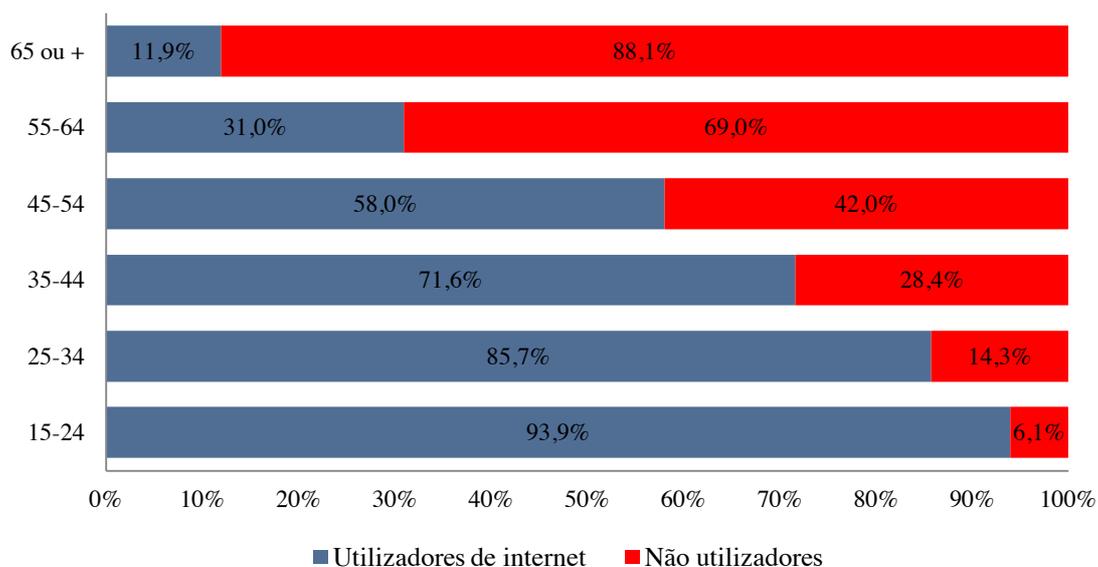
<sup>203</sup> Com duas variáveis nominais convém utilizar o V Cramer (ordinal vs nominal e nominal vs nominal), mas como estamos perante duas variáveis nominais dicotomizadas, desembocando numa tabela de contingência de dois por dois, podemos convocar a medida de associação *Phi* ( $\phi$ ).

<sup>204</sup> Veja-se o capítulo “Technology as a masculine culture” em Leila Green (2010) *The Internet: An Introduction to New Media*, Oxford, Berg e ainda o contributo focado na divisão digital de Cooper, J. (2006) “The digital divide: The special case of gender”, em *Journal of Computer Assisted Learning* 22, pp. 320-334.

<sup>205</sup> Tratando-se de uma variável quantitativa face uma nominal o mais usual seria o coeficiente ETA, contudo a variável dependente é dicotomizada – o que permite uma aproximação mais potente através de técnicas estatísticas mais robustas, como o R de *Pearson* para duas variáveis quantitativas. Tal como defende De Vaus (2014: 216) “If one variable is dichotomous let the other variable determine the choice of the coefficient” e Blaikie “If the categorical variable is already dichotomized, or can be recoded into two categories, it is possible to use the measure of association appropriate to interval-level and ratio-level variables, namely, *Pearson’s r*. This is an acceptable practice” (2003: 113). Aliás, mesmo usando o V de Cramer encontrou-se uma associação com um coeficiente de 0,647 – o que corrobora a existência de uma relação estatística entre as duas variáveis.

<sup>206</sup> Segundo o modelo de interpretação proposto por De Vaus (2014: 259)

<sup>207</sup> Os códigos dos valores da variável foram 1- Utilizador de internet e 2- Não utilizador de internet. O que explica o sentido positivo da relação. Se recodificados de forma inversa o sentido seria negativo.



**Figura VII.35 - Utilizadores de internet Vs Não utilizadores por grupos etários**

Fonte: SR2013

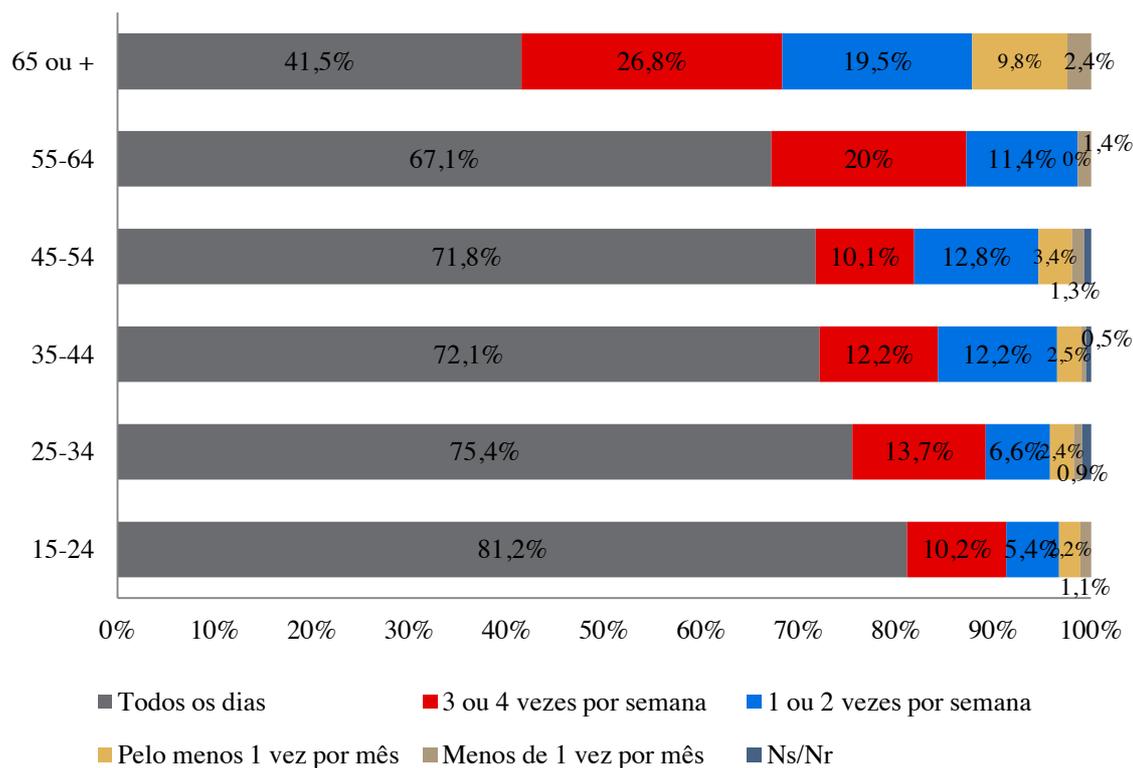
n= 1542 (pop. total)

Em sintonia com a correlação supramencionada, a medida de associação V de *Cramer* registou 0,601 - o que denota uma relação de força média-forte entre as duas variáveis.

### Frequência de utilização por idade

Demonstrou-se já a existência de uma relação entre ser utilizador de internet e a idade. Esmiuçando esta relação, o processo de exploração progredirá agora para além da dicotomia entre utilizadores e não utilizadores, examinando, dentro dos utilizadores, a frequência de utilização por escalões etários - Figura VII.36. Desta forma, para além de se registar que os utilizadores de internet são sobretudo jovens e jovens adultos, acrescenta-se mais uma camada analítica – percebendo que, comparativamente, são também os que a usam de forma mais continuada. Examinando apenas a porção de utilizadores que afirmam usar a internet diariamente, observa-se uma escada inversa de distribuição, isto é, quanto mais se avança nos escalões etários, menor a proporção de utilizadores diários – 81,2% entre os 15 e 24 anos; 75,4% entre os 25 e os 34; 72,1% nos 35 aos 44; 71,8% 45 a 54; 67,1% no escalão dos 55 aos 64; por fim, nas idades superiores aos 64 anos 41,5%.

Uma nota metodológica, que importa salientar: as idades mais avançadas concentram, em termos absolutos, um menor número de utilizadores. Desta forma, há menor grau de variação neste subconjunto de utilizadores mais velhos, sendo que basta um pequeno número de *outliers* para distorcer a visão média sobre o conjunto.



**Figura VII.36 - Frequência de utilização da internet por graus etários**

Fonte: SR2013

n= 1542 (pop. total)

### Utilizadores de internet por condição perante o trabalho

Observemos agora a utilização pela condição perante o trabalho, estruturando a análise pela distinção entre população inativa e população ativa.

No que concerne à fração inativa, verifica-se uma quase total adoção da internet entre os estudantes (99,1%), contrastando com os 15,6% de utilizadores entre os reformados. Importa ainda apontar para a fraca taxa de utilização entre a condição de doméstica/o<sup>208</sup>, com apenas 4,4% de utilizadores. Não deixa de ser relevante assinalar e refletir sociologicamente, no reverso destas proporções, os 0,9% de estudantes e os 84,4% dos reformados que afirmam não ser utilizador de internet – e suas implicações mais alargadas.

Mobilizando os contributos teóricos basilares da exclusão social e das teorias sociológicas, importa apontar para os quadros de interação (Costa, 1999) dos indivíduos como palco onde estão embebidos e de onde emanam os patrimónios de disposição (Lahire, 2002, 2003, 2005) individuais de perceção e operacionalização das comparações inter-individuais e grupais. Explicitando, o sentimento internalizado de privação será subjetivo e relativo às matrizes individuais, aos *habitus* (Bourdieu, 2002) de cada ator social, podendo ser sentido de forma mais agudizada consoante os mundos da vida e grupos sociais por onde transitam os agentes.

<sup>208</sup> Importa referir que o cruzamento entre a condição perante o trabalho e o género revelou 67 domésticas mulheres contra apenas um homem, o que representa uma taxa de feminização de 98,5% desta atividade.

Concretizando, dois indivíduos partilhando do mesmo atributo (não serem utilizadores) mas com contextos sociais e vivenciais distintos, terão, *a priori*, diferentes sentimentos de exclusão/inclusão. Ser um jovem estudante e não utilizar internet – quando a esmagadora maioria dos estudantes o é – indicia uma maior predisposição para o desenvolvimento de um sentimento de exclusão individualmente percebido, como mais agudizado, do que aquele de um dado sujeito que partilha do mesmo predicado (não ser utilizador), mas é por exemplo reformado. Neste contexto de velhice e aposentadoria, à partida, a comparação com a generalidade dos seus pares, nos quadros da vida social que conhece e frequenta será pautada por um uso residual. A variável idade e fase do ciclo de vida são importantes para perceber a multidimensionalidade intrínseca da realidade.

Para além deste plano das representações subjetivas modeladas pelos contextos, e para além da auto percepção da privação, importa, é claro, apontar para as assimetrias objetivas da exclusão digital, materializáveis nas diferentes formas de acesso a recursos e oportunidades de vida. Sobretudo quando não só a esfera estudantil, mas também a mais vasta da cidadania – vida fiscal por exemplo – está quase totalmente assente no paradigma organizacional e comunicacional da sociedade em rede. Como remate, interessaria colocar na ordem de trabalhos de futuras agendas de investigação, um olhar mais aprofundado nestes não utilizadores e tentar perceber se, se tal afastamento se desenrola como fruto de uma exclusão estrutural forçada, ou antes, motivado pela opção individual (in)formada – falta de envolvimento com o digital e a comunicação em rede.

Passando para a população ativa, denota-se uma diferenciação consoante a condição perante o mercado de trabalho. Entre os desempregados, a proporção de utilizadores de internet é inferior quando comparada com os trabalhadores (39,8% contra 30%). Podemos destacar ainda os incapacitados, com uma baixa taxa de 26,7% de utilização.

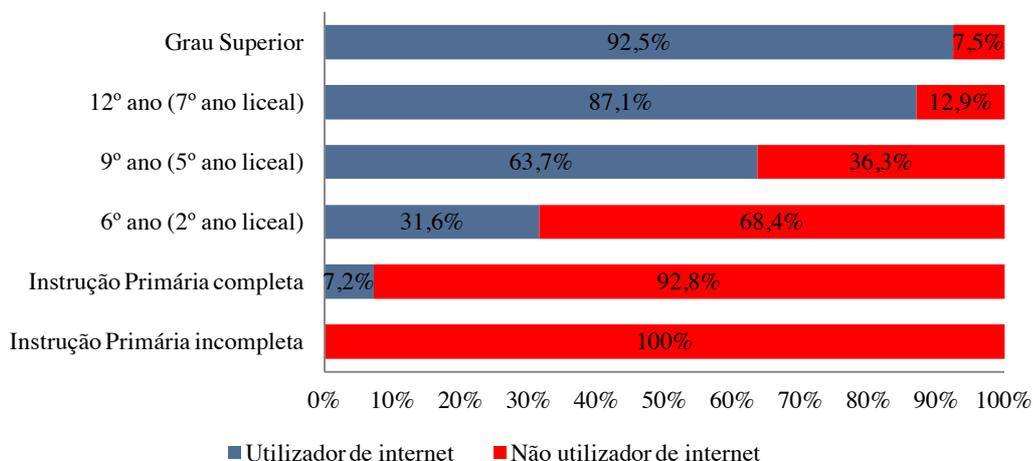
Por fim, restando uma associação entre a condição perante o trabalho e ser utilizador da internet registou-se uma associação média/forte com um *V de Cramer* de 0,543.

### **Utilizadores de internet por escolaridade**

Devemos ter presente que a posse de recursos escolares opera como uma das vias privilegiadas para a ampliação do leque de oportunidades, que por sua vez consubstanciam a cumulatividade e dilatação retroativa das mesmas – tal como no teorema de Mateus (Merton, 1968). Ou seja, um volume e estrutura de capitais mais recheado, tende a propiciar e reforçar os dispositivos para ganhos suplementares.

A leitura da Figura VII.37 evidencia claramente mais um claro efeito de escada. Quanto mais se ascende nos graus de qualificação educacional formais, maior será a probabilidade de encontrarmos um utilizador de internet. Basta comparar os extremos; se entre os indivíduos com

instrução primária incompleta ou analfabetos não há um único utilizador de internet (100%), já entre aqueles com um grau superior regista-se uma taxa de não utilização na ordem dos 7,5%.



**Figura VII.37 – Utilizadores vs não utilizadores de internet por grau de escolaridade alcançado**

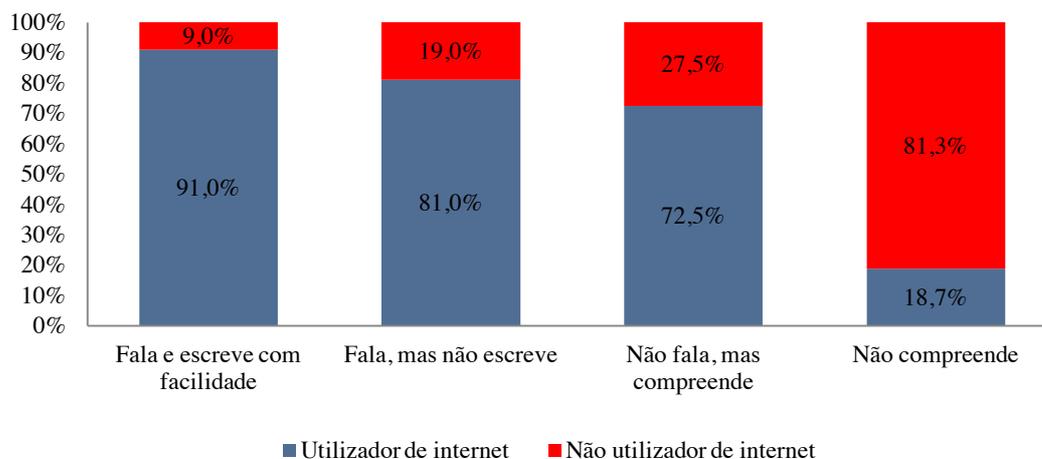
Fonte: SR2013

n= 1542 (pop. total)

Analisada que está a relação e o sentido entre escolaridade e utilização, importava, num segundo momento a força da mesma. Testando uma associação entre a escolaridade e ser utilizador da internet, registou-se uma associação média/forte com um V de *Cramer* de 0,707.

#### Utilizadores de internet por competências de língua inglesa

Intimamente ligado à escolaridade formal, e condicionante do grau de usufruto e capitalização dos recursos mediados pela internet, estão as competências de língua inglesa. Com efeito, os dados da Figura VII.38, revelam que entre os que mais dominam o inglês (na forma escrita e falada) são mais propensos à utilização da internet. Tendência corroborada estatisticamente com um V de *Cramer* de 0,652.



**Figura VII.38 – Utilizadores de internet vs não utilizadores de internet por conhecimentos de inglês**

Fonte: SR2013

n= 1542 (pop. total)

### Utilizador de internet por estado civil

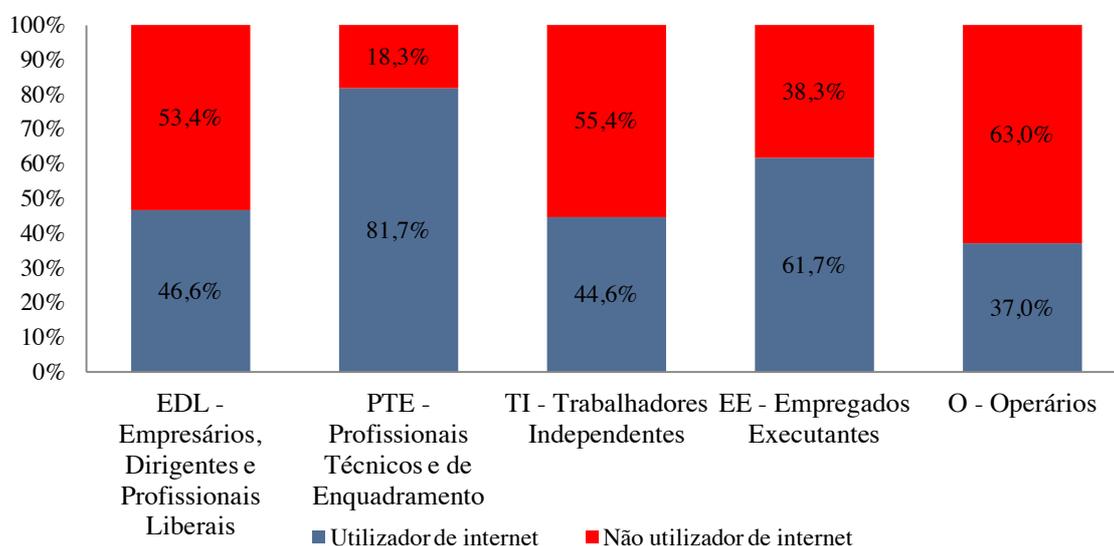
No que toca ao estado civil, também este intimamente ligado com a fase do ciclo de vida denota-se um maior peso de internautas sem uma conjugalidade efetiva ou menos institucionalizada. Ou seja, entre os modos de viver solteiro ou em união de facto as taxas de utilização são superiores – 80,4% e 81% respetivamente. Estatisticamente encontramos uma relação moderada com um V de *Cramer* de 0,427 entre estas duas variáveis.

### Utilizadores de internet por grupo profissional

Passando para os grupos profissionais denota-se também que as taxas de utilização seguem um padrão estruturado, em muito, pelo tipo de profissão – sendo esta, a jusante marcada pelos capitais educacionais. Desta forma são as profissões, que à partida requerem maiores competências intelectuais mais habilitadas, as mais recheadas de utilizadores de internet. Se entre os trabalhadores não qualificados a taxa de utilizadores pouco ascende acima de um terço (34,9%) entre as profissões intelectuais e científicas ascende aos 87,5%. A análise desta relação apontou para uma relação moderada, mas relevante com um V de *Cramer* de 0,406.

### Utilizadores de internet por indicador socioprofissional

Sem grandes surpresas, visto que um decorre do outro, encontramos uma certa homologia entre os dados supracitados e o indicador socioprofissional (Figura VII.39). É entre os profissionais técnicos e de enquadramento que se encontram mais utilizadores (81,7%) o que contrasta com a taxa dentro dos operários que remete para os 37%.



**Figura VII.39 – Utilizadores Vs não utilizadores de internet por indicador socioprofissional**

Fonte: SR 2013

n=1377 (pop. ativa inquirida)

Pela maior agregação, e pelo cruzamento com a situação na profissão, encontrou-se uma maior diluição e, como tal, uma relação de força mais baixa, resultando num V de *Cramer* de 0,333.

### ***Tabela resumo das associações bivariadas***

Atente-se ao Quadro VII.9 para uma visão global de algumas das variáveis sociográficas e a sua relação com o uso ou não de internet, ordenadas por ordem decrescente. A variável com maior poder explicativo foi a escolaridade. Lado a lado com os conhecimentos de inglês – o que faz sentido, sendo esta variável, em muito desenvolvida pelo ensino formal. Segue-se a idade, seja ela contínua ou por escalões, sendo que também esta tem relação com a escolaridade, na medida em que os perfis de escolaridade menos elevada correspondem aos indivíduos mais velhos. Seguem-se variáveis que remetem para a relação com o mundo do trabalho e para as heranças familiares de classe sendo seguidas de perto por variáveis que indiciam diferentes fases do ciclo de vida.

| <b>Variável independente/explicativa</b>                              | <b>Variável dependente</b> | <b>Medida de associação/correlação</b> | <b>Coefficiente de associação/correlação</b> |
|---|----------------------------|--|--|
| <b>Escolaridade (Escalões)</b>  | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,707  |
| <b>Conhecimentos de Inglês</b>  | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,652  |
| <b>Idade (Contínua)</b>   | Utilizador internet        | R de <i>Pearson</i> <sup>209</sup>     | 0,613  |
| <b>Idade (Escalões)</b>   | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,601  |
| <b>Condição perante o trabalho</b>                                    | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,543  |
| <b>Categoria socioprofissional do Pai</b>                             | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,431  |
| <b>Estado Civil</b>   | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,427  |
| <b>Rendimento mensal líquido do agregado doméstico</b> <sup>210</sup> | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,406  |
| <b>Categoria socioprofissional da Mãe</b>                             | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,406  |
| <b>Grupo de profissões</b>  | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,405  |
| <b>Indicador socioprofissional de classe ACM</b>                      | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,333  |
| <b>NUTSII</b>   | Utilizador internet        | V de <i>Cramer</i>                     | 0,089  |
| <b>Género</b>   | Utilizador internet        | <i>Phi</i> <sup>211</sup>              | 0,083  |

**Quadro VII.9 – Medidas de associação/correlação entre utilização de internet e variáveis sociográficas**

Fonte: SR2013

n=1542

<sup>209</sup> O R de Pearson utiliza-se com duas variáveis quantitativas. Neste caso, como a variável de utilização é dicotomizada, poder-se-á utilizar esta medida por ser mais potente - tal como defendido por alguns autores, nomeadamente, De Vaus (2014) e Blaikie (2003) - possibilitam este tipo de testes. Note-se que, mesmo mobilizando o V de *Cramer*, temos uma associação com um coeficiente de 0,647 – o que corrobora a afirmação anterior.

<sup>210</sup> Taxa de não-respostas elevada (34,2%).

<sup>211</sup> Com duas variáveis nominais convém utilizar o V *Cramer* (ordinal vs nominal e nominal vs nominal), mas como se trata de uma variável dicotomizada, podemos convocar *Phi* ( $\phi$ ).

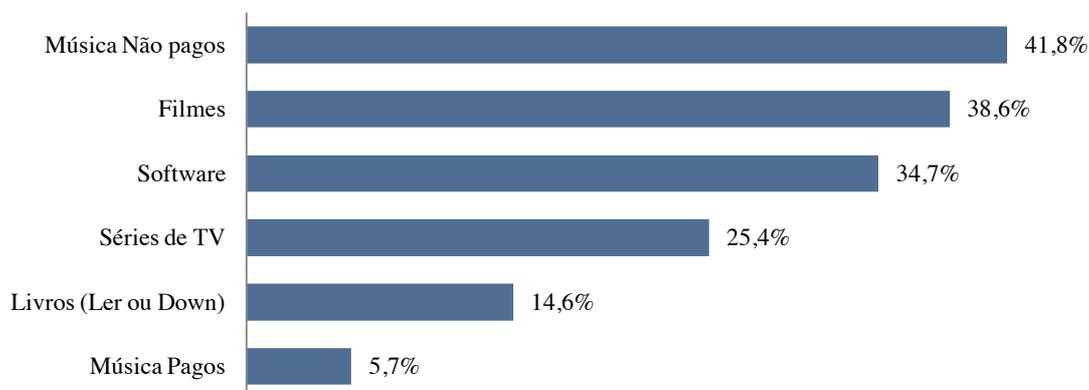
Perceber a relação entre a utilização, ou não, de internet e as diferentes variáveis de caracterização, permite o esboço da caracterização dos utilizadores e serve como antecâmara exploratória para as variáveis relevantes a acionar para um perfil dos consumidores e distribuidores de conteúdos não autorizados através de uma análise multivariada.

### ***Downloads não autorizados***

A dita pirataria digital tende a ser prática subjacente ao uso das tecnologias digitais ligadas em rede. Esta é uma conduta, que, apesar de algumas flutuações de cobertura e intensidade, se encontra já minimamente disseminada na prática e discurso dos inquiridos, podendo até superar estes dados adquiridos por via discursiva - Figura VII.40.

Entre os utilizadores de internet, quase metade (41,8%) afirmou ter realizado *downloads* de música não pagos – o que representa 23,1% de toda a população inquirida, ou seja, juntando também os não utilizadores de internet. Segue-se o *download* de filmes, praticado por 38,6% dos utilizadores, *software* com 34,7 e séries de televisão com 25,4%. Com menor expressão, que pode ser de resto explicada com os já vistos baixos índices de práticas leitura e envolvimento com este mundo, 14,6%.

Reforçando a pouca apetência para o pagamento de conteúdos digitais, apenas 5,7% dos utilizadores referiram já ter realizado consumos musicais *online* por via de uma retribuição monetária direta.



**Figura VII.40 – Atividades de *download/acesso***

Fonte SR: 2013

n= 852 (utilizadores de internet)

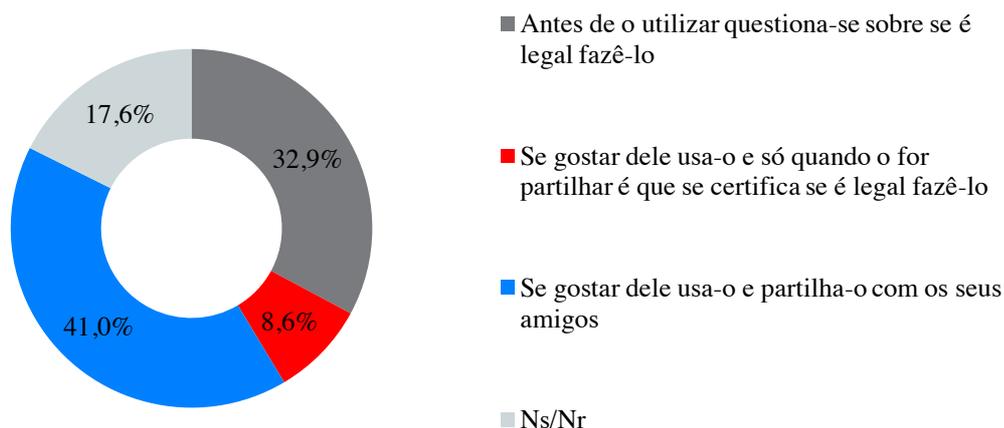
### **Representações sobre pirataria, entre os utilizadores**

Outro dos eixos estruturantes do inquérito de 2013 remetia para os quadros de representações incorporados e as orientações valorativas sobre o fenómeno da pirataria. Estas matrizes individuais foram desdobradas numa bateria de frases que pretendiam medir a concordância face à partilha não regulada, e se era ou não a norma, ou se a internet deveria ser regulada e em que graus.

### **Modus operandi com ficheiros online**

A primeira questão pretendia captar representações sobre modos de conduta *online* perante um qualquer ficheiro - Figura VII.41. Face a um ficheiro na Internet, a maior parte dos utilizadores (41%) afirmou que, se o apreciar, este é consumido e inclusive partilhado com os amigos – tal como corroborado pelas entrevistas. Há ainda 8,6% que relata que costuma usar esses ficheiros, e só os partilha depois de se certificar que é legal fazê-lo. Desta forma, somando estas duas parcelas temos quase metade (49,6%) dos utilizadores que revelam utilizar a internet sem questionar se os seus consumos serão ou não autorizados, vulgo piratas. Por seu turno, temos aqueles que escolheram a opção “antes de o utilizar, questiona-se sobre se é legal fazê-lo” com 32,9%. Note-se ainda a elevada taxa de não resposta com 17,6% que poderá apontar para uma estratégia de fuga à questão pelo carácter de (i)legalidade da mesma.

Importa reforçar que o contexto de inquirição face a face e o próprio texto das várias opções de respostas possíveis pode escamotear eventuais adesões a esta resposta. Trata-se não de um comportamento observado, mas sim de uma inquirição das práticas, traduzida no plano discursivo – não tendo de ser coincidentes estas duas dimensões.



**Figura VII.41 - Conduta com um qualquer ficheiro online**

% s/ utilizadores

Fonte SR: 2013

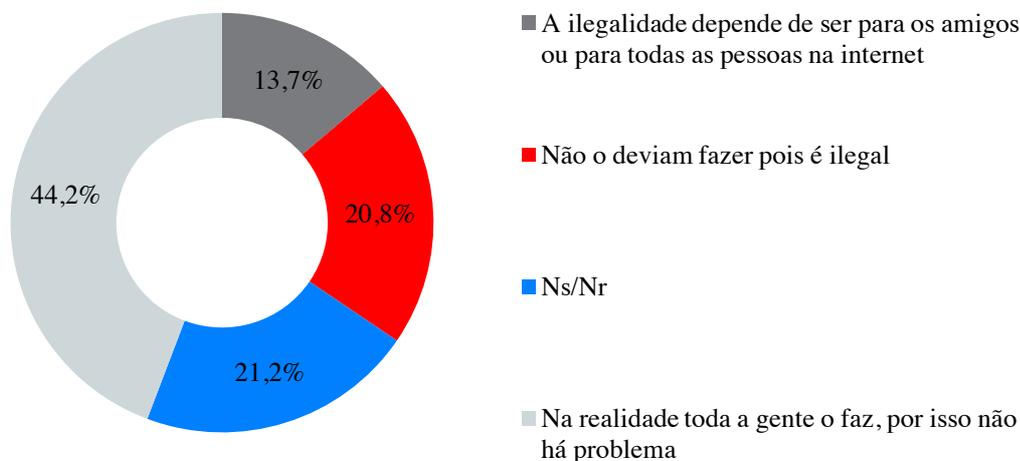
n= 852

### **Avaliação da transversalidade e norma da prática**

Tentando perceber, quer a perceção dos utilizadores sobre o grau de prevalência da “pirataria” em Portugal, quer a adesão à norma e sua avaliação moral foi questionado: “O que acha das pessoas que partilham ficheiros de filmes ou séries de televisão na Internet?” - Figura VII.42.

A perceção é a de que os consumos informais constituem (um)a prática generalizada, levada a cabo por “todas as pessoas” já que 13,7% afirma que a ilegalidade depende do raio da partilha, sendo que se for entre conhecidos a partilha em rede não é ilegítima. Pelo contrário, 20,8% dos utilizadores considera que os piratas deveriam cessar esta atividade, visto ser ilegal. Mais uma

vez, a taxa de não resposta foi particularmente severa, registando os 20,8%, demonstrando o carácter sensível deste tópico.



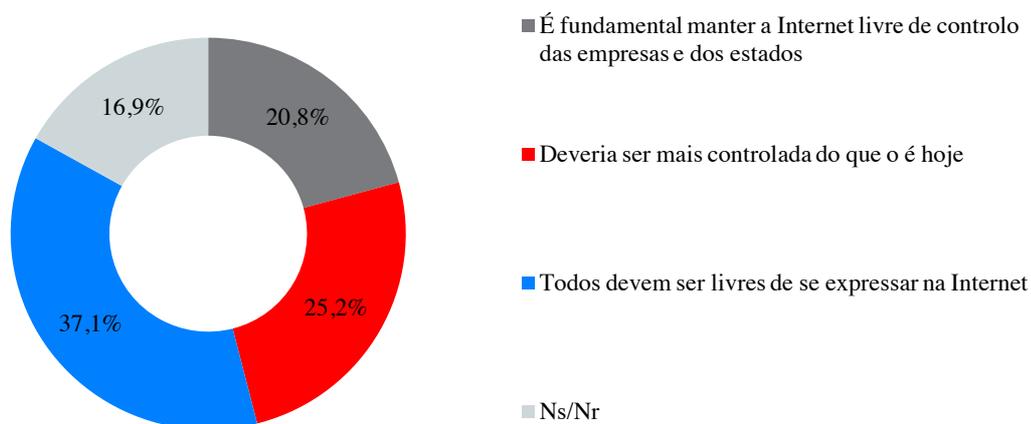
**Figura VII.42 - O que acha das pessoas que partilham ficheiros de filmes ou séries de televisão na Internet?**

Fonte SR: 2013

n= 852 (utilizadores de internet)

### Liberdade vs Regulação

Seguidamente, pretendia-se entender como se posicionariam os utilizadores perante mecanismos de regulação da internet - Figura VII.43. Os inquiridos aderiram em maior número a uma visão mais próxima da liberdade de expressão *online* – 37,1% aos que se podem somar os 20,8% que acham que é fundamental um afastamento das empresas e dos estados sobre a internet. Por sua vez, 25,2% acham que deveria ser mais controlada do que é atualmente. A taxa de não resposta foi outra vez alta, atingindo os 26,9%. Como pista, será interessante perceber se a perceção sobre o terrorismo e segurança *online* poderá ter influência nestes indicadores.



**Figura VII.43 - Liberdade *online* e monitorização**

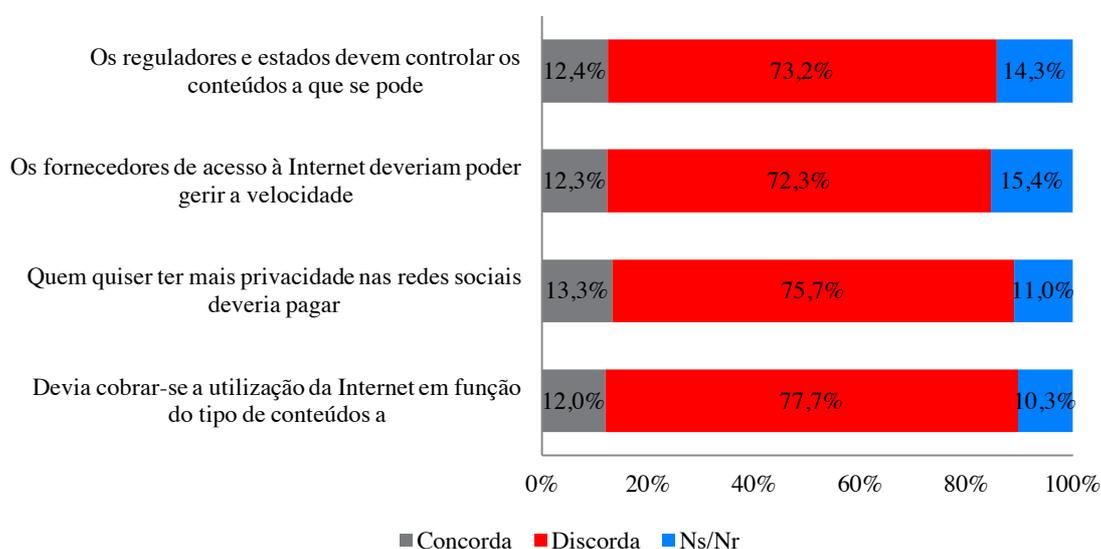
Fonte SR: 2013

n= 852 (utilizadores de internet)

### Atitudes sobre a neutralidade da rede

Ainda no ponto da regulação e avaliação sobre a neutralidade<sup>212</sup> da rede foi lançada mais um conjunto de afirmações maximalistas aos quais se solicitava concordância ou não - Figura VII.44.

Uma leitura integrada sugere que os internautas portugueses se posicionam contra uma regulação forte da internet – sempre acima dos 70%. Consideram que os Estados não devem controlar os conteúdos que cada um acede, os fornecedores de internet não devem regular as velocidades – a neutralidade da rede. Quanto aos pagamentos, são contra estes para maior privacidade *online* ou, como já várias vezes visto, adversos a um pagamento em função dos tipos de usos da internet.



**Figura VII.44 – Atitudes face à regulação da internet**

Fonte SR: 2013

n= 852 (utilizadores de internet)

### Representações sobre a extensão e normalidade da prática

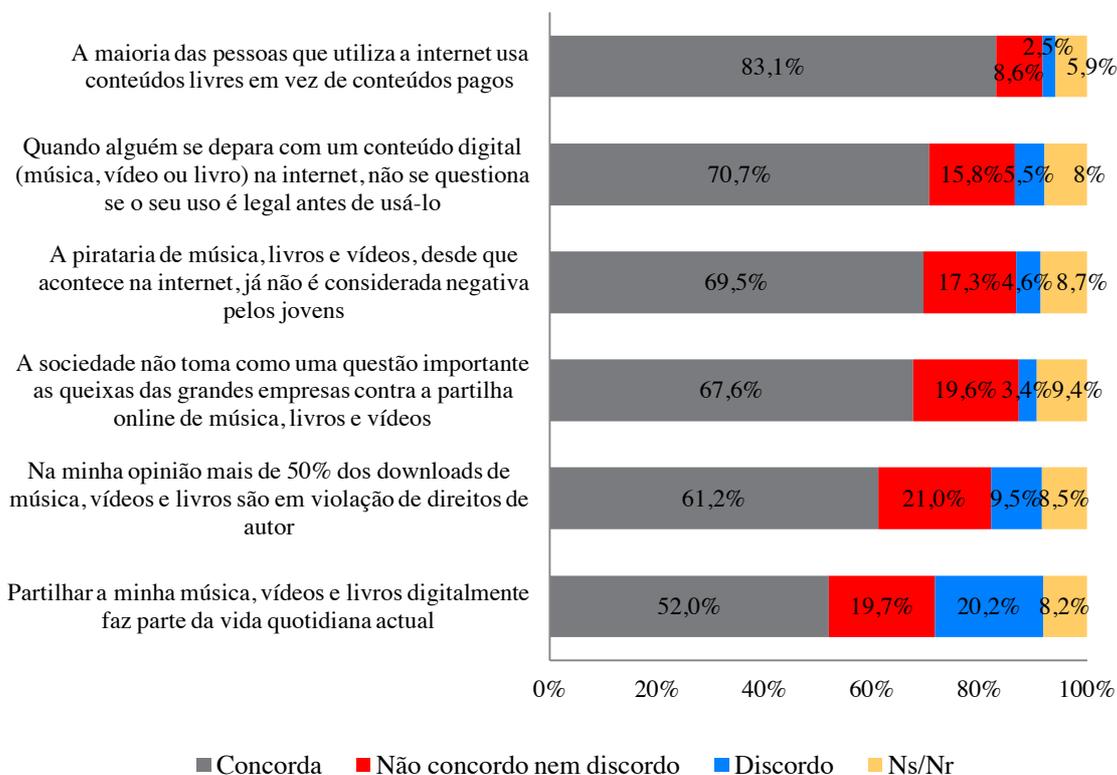
No que toca ao plano das visões sobre o mundo, a ideia de uma grande adesão a práticas não autorizadas - “todos fazem” - parece ser generalizada entre os inquiridos, de resto, em sintonia com os resultados das técnicas mais qualitativas. Encontramos relatos e pistas desta perceção hegemónica através das várias técnicas de recolha de dados: das conversas informais, observação *online* e *offline*, bem como em entrevistas.

Referindo que se trata aqui apenas da análise do discurso, poderá haver aqui uma certa distância entre a realidade social conhecida pelo agente e o que nos diz – na tentativa de alargar ainda mais a extensão da prática. Aliás, de acordo com a literatura académica tal afirmação universalista poderá funcionar como uma estratégia de redução da dissonância cognitiva e de

<sup>212</sup> Relembre-se a estratégia francesa Hadopi que defende uma intervenção no acesso e/ou velocidade da internet em “piratas” reincidentes.

justificação moral perante si e os outros. Ou seja, se o todo faz, logo, a parte particular do todo que está a ser inquirida, pela dedução, não é desviante.

Fazendo uma leitura cumulativa, agrupando os que concordam<sup>213</sup>, e em sentido decrescente temos uma maior adesão à afirmação: “a maioria das pessoas que utiliza a internet usa conteúdos livres em vez de conteúdos pagos” com 83,1% - Figura VII.45. Em segundo, “Quando alguém se depara com um conteúdo digital (música, vídeo ou livro) na internet, não se questiona se o seu uso é legal antes de usá-lo: 70,7%. No que toca à frase “A pirataria de música, livros e vídeos, desde que acontece na internet, já não é considerada negativa pelos jovens”, recolheu 69,5%. Segue-se, “Na minha opinião mais de 50% dos downloads de música, vídeos e livros são em violação de direitos de autor” com 61,2% de utilizadores que concordam. Por fim, com uma menor adesão, “partilhar a minha música, vídeos e livros digitalmente faz parte da vida quotidiana actual” recolher pouco mais de metade, 52%.



**Figura VII.45 - Representações sobre a partilha em rede/pirataria digital**

Fonte: SR 2013

n= 852 (utilizadores de internet)

Este consenso relatado poderá, no mesmo plano, advir como reflexo da inculcação e normalização gradual que estas práticas têm vindo a assumir na contemporaneidade. Com

<sup>213</sup> A questão original tinha como opções de resposta uma escala em 5 pontos: Concordo totalmente, Concordo, Não concordo nem discordo, Discordo, Discordo totalmente. Com vista à simplificação do gráfico foi criada uma nova variável composta agregando em 3 posições: concorda (juntando os “concorda totalmente” com os “concorda”); uma posição intermédia (igual a “não concordo nem discordo”) e, por fim, a soma dos que “discordam” e os que “discordam totalmente”.

efeito, se equacionarmos o alargamento da taxa de utilização, a colonização do tempo e espaço das TIC – também por serem cada vez mais móveis – e a sua dilatação de influência através da mediatização, a consciencialização da internet como fonte de acesso a recursos tem vindo, paulatinamente, a abranger grupos de pessoas a um âmbito mais alargado, inscrevendo-se nos referentes culturais e sociais dominantes.

De alguma forma, reforçando e corroborando as proposições supramencionadas, quando questionados sobre a normalidade desta prática, as respostas revelaram reunir uma anuência generalizada (desembocando na maioria no “Concorda totalmente” e “Concorda”) facto que não é, aliás, de estranhar, atendendo à crescente mediatização das questões da pirataria que integram esta dimensão. Esta visibilidade social, em muito construída pelo discurso mediático, a par com o uso quotidiano, poderá, em parte, concorrer para esta convergência valorativa.

Por fim, não se deverá negligenciar o facto de a temática do inquérito introduzir no contexto de interação, dinâmicas que poderão, até certo ponto, enviesar as respostas dos inquiridos, na medida em que estes tenderão a adequar o seu fluxo de respostas à representação que engendram (em formatos mais ou menos conscientes) da situação e do jogo de expectativas recíprocas em que participam, no decorrer do contexto de inquirição.

#### ***Análise de correspondências múltiplas. Perfis de consumo não autorizados***

Vimos como variáveis como a idade e escolaridade ajudam a perceber o envolvimento com o universo *online* e, como tal, com os consumos informais mediados. Contudo, não foi realizada ainda uma análise multivariada. Ou seja, foi medida separadamente a associação entre apenas duas variáveis, não sendo controladas todas as outras. Como tal, não sabemos da similitude entre as várias subamostras que se podem concretizar através da partilha de certos atributos, quase todos variáveis categoriais. Assim sendo, optou-se por o uso da técnica de análise de correspondências múltiplas visto permitir um olhar integrado de múltiplas variáveis.

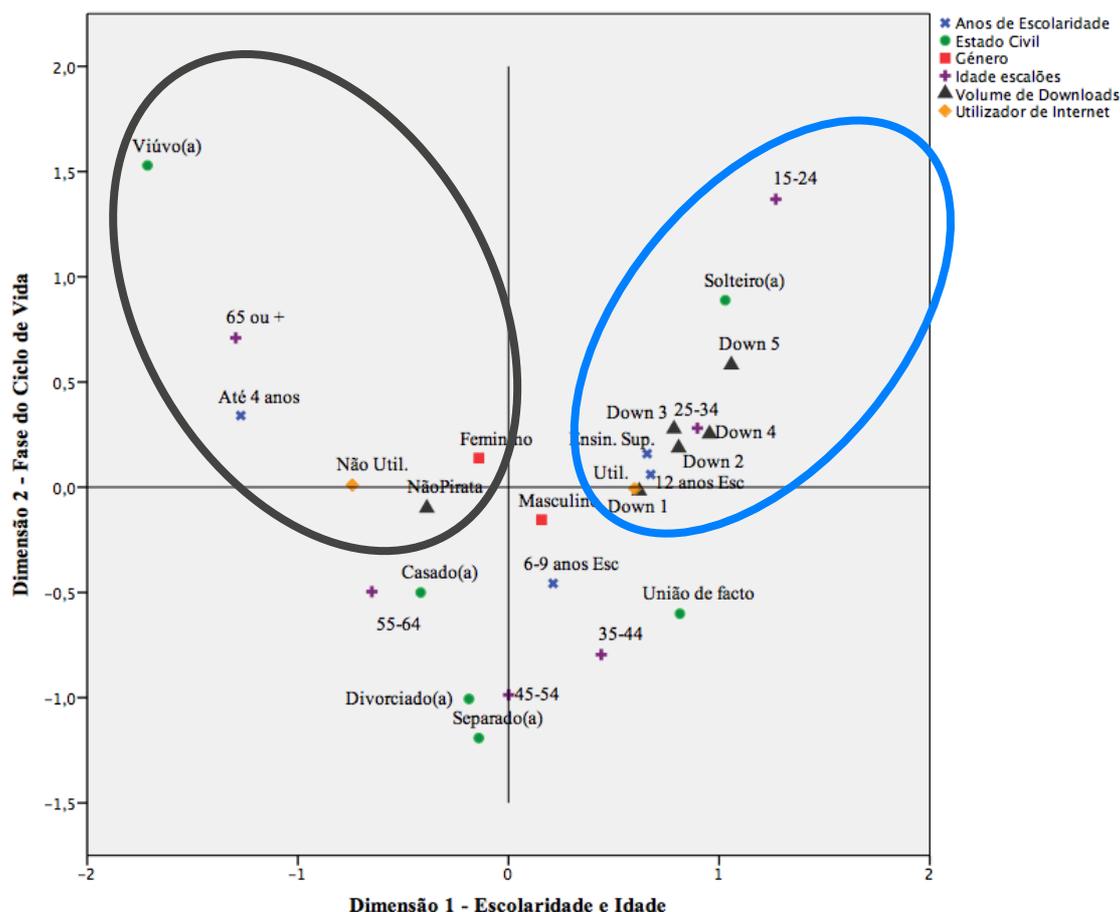


Figura VII.46 – Espaço social e volume de *downloads*

Fonte SR 2013

n = 1542

Pela análise das localizações topológicas, e por uma leitura edificada pela confrontação dos quadrantes opostos e, como tal, pelas dimensões, podemos observar, no primeiro quadrante (+X; +Y), uma tendência privilegiada de associação das categorias: utilizadores de internet, que acumulam um maior e diferenciado número de *downloads* com atributos como capitais escolares mais elevados (pelo menos 12 anos de escolaridade ou ensino superior), jovens-adultos (25-34 anos) e jovens (15-24 anos) bem como solteiro. Este será o perfil mais próximo daquilo a que se poderia designar como “perfil de consumos informais *online*” – delineado a azul na Figura VII.46.

Por contraponto, no segundo quadrante (-X; +Y), e por uma diferenciação alicerçada pela primeira dimensão, que por sua vez é sobretudo definida pelos capitais escolares e idade, surgem as categorias que correspondem aos indivíduos mais velhos (65 ou mais anos), menos escolarizados (até 4 anos, ou seja, inclui até analfabetos). Estes perfis sociais (delineado a

cinzento na Figura VII.46) são os mais distanciados de uma vivência digital em rede, pela não utilização de internet e, como tal, de acessos e consumos *online* – autorizados ou não.

Já no que toca ao terceiro quadrante (-X; -Y), num cenário intermédio, podemos reparar em estados civis que apontam para fases do ciclo de vida intermédias (casados, separados ou divorciados) e idades balizadas entre os 55 e os 64 anos. Estes perfis revelam uma associação privilegiada com o perfil “não pirata”, que engloba quer os não utilizadores de internet, quer os utilizadores que optaram por afirmar que não recorrem a *downloads* não autorizados.

Por fim, focando o quarto quadrante (+X; -Y), vemos aqueles ainda próximos de consumos não autorizados, mas onde a prevalência social não é tão marcada. São aqueles perfis sociais caracterizados por 6 a 9 anos de escolaridade, 35 a 44 anos de idade e em união de facto.

A finalizar, note-se que o género não demonstrou grande poder explicativo, por se encontrar próximo do centro dos eixos, transparecendo somente uma pequena masculinização.

No fundo, aquilo que a interpretação dos planos permitiu perceber foi a associação privilegiada entre alguns atributos de contextualização social, tais como capitais escolares mais privilegiados, fases do ciclo de vida e perfis geracionais mais jovens-adultos, com os usos da internet em geral e os consumos informais em particular – sendo estes matizados pelo maior ou menor carácter compósito dos conteúdos consumidos, desde os que, por exemplo, apenas acedem a música, aos que utilizam a internet para aceder de forma combinada a, pelo menos, cinco tipos diferenciados de conteúdos. Verifica-se que existe uma tendência de proximidade entre essas categorias, e, nesse sentido, os grupos ou perfis que a partir dessas associações poderiam ser identificados, são marcados essencialmente por esses eixos. Foram aqui identificados os principais vetores de estruturação dos perfis que a interpretação dos planos permitiu, contudo, considerou-se que a participação em grupos, particularmente neste caso, significaria tornar rígida e simplificar em demasia a multidimensionalidade dos posicionamentos categoriais.

## VII.2: Resultados do Inquérito *Online*

### *Taxa de sucesso e população em estudo*

Dos 339 contactos com a plataforma do inquérito *online*, 251 inquiridos responderam ao inquérito, mas apenas 203 responderam a todos os itens, o que equivale a uma taxa de resposta de 60%. Como tal, com vista à harmonização amostral da análise pela não criação de várias subamostras diferenciadas, trataram-se somente os 203 inquiridos.

### *Caracterização da amostra*

Num primeiro momento importa disponibilizar uma fotografia panorâmica sobre a amostra através de variáveis sociodemográficas chave. Encetando pelo género, encontrou-se uma igualdade de representação entre os inquiridos – metade homens, metade mulheres.

Passando para a idade encontrou-se uma amostra que se poderá caracterizar como jovem em que a média se estabeleceu nos 35,4 anos de idade. A idade mínima foi de 17 e a máxima de 69 anos e, no que toca às medidas de dispersão, remetendo para o desvio padrão, podemos referir que, em média, as idades dos inquiridos afastam-se 9,1 anos face à média de idades. Da caixa de bigodes (Figura VII.47), podemos aferir novamente que 75% dos inquiridos têm no máximo 40 anos de idade. A maior dispersão de valores é evidenciada no espaço que se encontra entre o terceiro

quartil, ou percentil 75, e o valor máximo obtido, que são os 69 anos de idade. De acordo com estes dados, trata-se de uma amostra em que está sob-representada a franja geracional dos jovens-adultos.

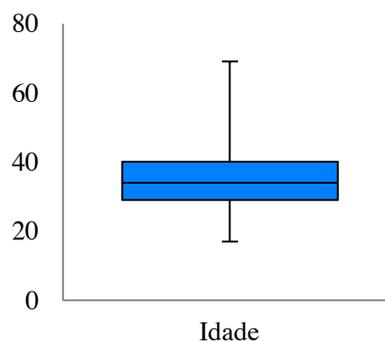
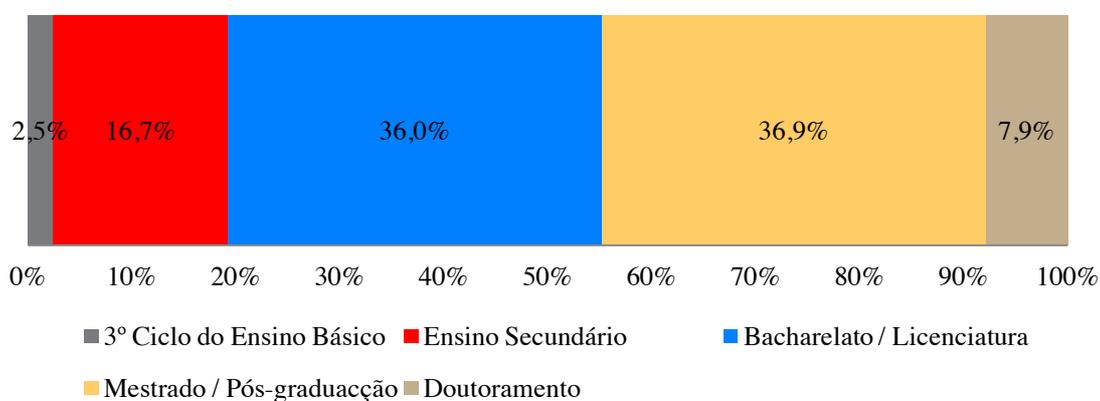


Figura VII.47 - Caixa de bigodes da idade

Para além da idade, inquiriram-se variáveis como o estado civil e a prole, no sentido de que estas variáveis apontassem para o conceito mais alargado de fase do ciclo de vida. No que concerne ao estado civil, metade da amostra é preenchida por solteiros (49,8%). Seguem-se os casados ou em união de facto (45,8%), sendo que a situação de divórcio ou separação demonstrou uma expressão residual na amostra – 4%. Passando aos filhos, verificou-se que a maioria (67%) não tem prole. Daqueles que têm, mais de metade (57%) assumiram ter um único filho e, em menor número, 34% e 9% dos inquiridos declaram ter 2 e 3 filhos, respetivamente. Já no que toca ao agregado doméstico, cerca de 55% dos inquiridos declaram viver com um companheiro/cônjuge. Entre os inquiridos que referem viver com filhos, 36% assumem viver com um único filho, ao passo que 19% vivem com dois ou três filhos (16,0% e 3,0%,

respetivamente). De referir também que 22,2% dos inquiridos vivem com a mãe e 14,3% com o pai, 8,4% vivem com um irmão/irmã e 2,0% partilham casa com 2 irmãos/ãs. Por fim, cerca de 4 % dos inquiridos assumem viver com um amigo ou companheiro; 2% vivem com dois amigos/companheiros e 0,5% dos inquiridos partilham casa com 4 amigos/as.

Auscultando os capitais culturais institucionais (Figura VII.48), vemos que a grande maioria dos inquiridos alcançou graus de escolaridade de ensino superior – 80,8%, ou seja 36% com bacharelato ou licenciatura aos que se podem somar 36,9% com mestrado ou pós-graduação e 7,9% com doutoramento. Por seu turno, só 2,5% atingiram apenas o terceiro ciclo do ensino básico e 16,7% terminou o ensino secundário. Ou seja, encontramos uma amostra bastante escolarizada e acima dos valores médios da população portuguesa geral.



**Figura VII.48 - Grau de escolaridade alcançado**

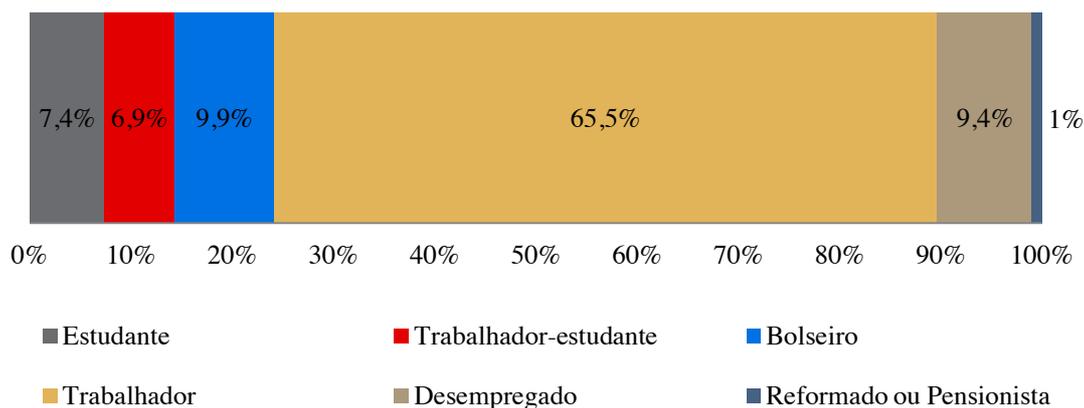
### **Estrutura de classes sociais**

Para aferir a posição dos sujeitos no espaço social das classes foi mobilizada uma bateria de questões, operacionalizada segundo a tipologia de indicador sócio-profissional ACM<sup>214</sup>.

### **Condição perante o trabalho**

O primeiro conjunto de questões tentava aferir os meios de subsistência e relação com a esfera de trabalho - Figura VII.49. Começando a análise pela população ativa, pode-se constatar que a maioria dos inquiridos (65,5%) se encontrava em situação de emprego concreto. Já a expressão da população inativa era diminuta, apenas 1% de reformados e 7,4% (exclusivamente) estudantes, sendo de destacar também os 9,4% de desempregados. Importa reparar ainda que a amostra é constituída por 9,9% de inquiridos bolsheiros de investigação – algo que estará relacionado com o grupo de pares por onde foi disseminado o inquérito *online*.

<sup>214</sup> Tal como proposta por João Ferreira de Almeida, António Firmino da Costa, Fernando Luís Machado e atualizada por Rosário Mauritti em 2011. Confirma-se nomeadamente: Machado, Fernando Luís et al. (2003) 'Classes sociais e estudantes universitários: origens, oportunidades e orientações', *Revista crítica de ciências sociais* (66), 45–80 e, para a revisão, Mauritti, Rosário (2011) *Viver só: Mudança social e estilos de vida*, Lisboa, Mundos Sociais.



**Figura VII.49 – Meios de subsistência e condição perante o trabalho**

### **Grupo profissional**

A análise das respostas (abertas) sobre a profissão dos indagados foi sistematizada e posteriormente agregada de acordo com os *Grupos de Profissão* da *Classificação Nacional de Profissões* de 2010. Dos resultados obtidos, destacamos os 67% de inquiridos especialistas das atividades intelectuais e científicas, bem como os 11,8% de técnicos e profissionais de nível intermédio. Os inquiridos que se enquadram nestas duas categorias corresponderam a 78,8% do total. De assinalar também que foram dadas cerca de 9% de não respostas e 3,0% de respostas foram consideradas ambíguas<sup>215</sup> para uma catalogação inequívoca.

### **Situação na profissão**

De todos os inquiridos, cerca de 69% dos inquiridos encontravam-se em situação de trabalho por conta de outrem, ao passo que apenas 20,7% dos inquiridos declaram trabalhar por conta própria. De reparar ainda que a amostra é constituída por 3% de inquiridos que indicaram a condição de patrão.

### **Indicador socioprofissional individual de classe**

Através da agregação dos indicadores anteriores (condição perante o trabalho, grupo profissional e situação na profissão) chegou-se a uma tipologia de lugares de classe dos trabalhadores e reformados tal como proposta pela tipologia de operacionalização ACM dos lugares sociais de classes.

A maior fatia posiciona-se no grupo dos profissionais técnicos e de enquadramento (PTE), seguido do lugar de classe dos empresários, dirigentes e profissionais liberais (EDL) com 17,7%. Em menor número, registaram-se 7,9%, de empregados executantes (EE) e aponte-se para a não existência da categoria de trabalhadores independentes (TI). Repare-se ainda na taxa de não-resposta, na casa dos 13%, onde foram também inseridas as respostas ambíguas – exemplo: funcionário público - apesar dos claros pedidos de descrição precisa.

<sup>215</sup> Apesar dos apelos e indicações claras para uma denominação precisa e descrição cuidada da profissão.

### **Indicador socioprofissional familiar de classe**

Através de filtragem, possível no inquérito *online*, foram pedidos, apenas aos inquiridos ainda sem relação com o mercado de trabalho (ou seja, exclusivamente estudantes), elementos para a construção de um indicador socioprofissional familiar de classe. As medidas de operacionalização em cima explicitadas para o retrato da classe de origem foram acionadas mais uma vez, para apurar o indicador socioprofissional, quer do pai, quer da mãe dos inquiridos estudantes, e como tal, inativos. Na etapa seguinte estas variáveis foram cruzadas seguindo a matriz de construção do indicador socioprofissional familiar de classe, tal como proposta por Firmino da Costa (1999: 238). Tal como já adiantado, o peso destes estudantes foi residual na amostra: apenas 15 inquiridos. A operacionalização, recorrendo a uma bateria de perguntas sobre o agregado doméstico, levou a uma perda posterior de dois inquiridos por falta de resposta a uma ou mais questões, resultando num saldo final de 13 estudantes. Como tal, importa avançar com os dados absolutos e não com as percentagens relativas. O indicador socioprofissional destes estudantes apontou para um inquirido no grupo dos empresários, dirigentes e profissionais liberais, 7 com pais qualificados como profissionais técnicos e de enquadramento, 4 empregados executantes e, por fim um operário.

### **Concelho e País de residência**

No que toca à variável espacial e certamente por efeito da rede de disseminação, denotou-se uma concentração nas duas principais áreas urbanas, a maioria dos inquiridos, mais de metade residia em Lisboa (54,7%), 13,3% nas áreas adjacentes da grande Lisboa e Porto (8,4%). De referir também que 15 inquiridos viviam emigrados fora do país.

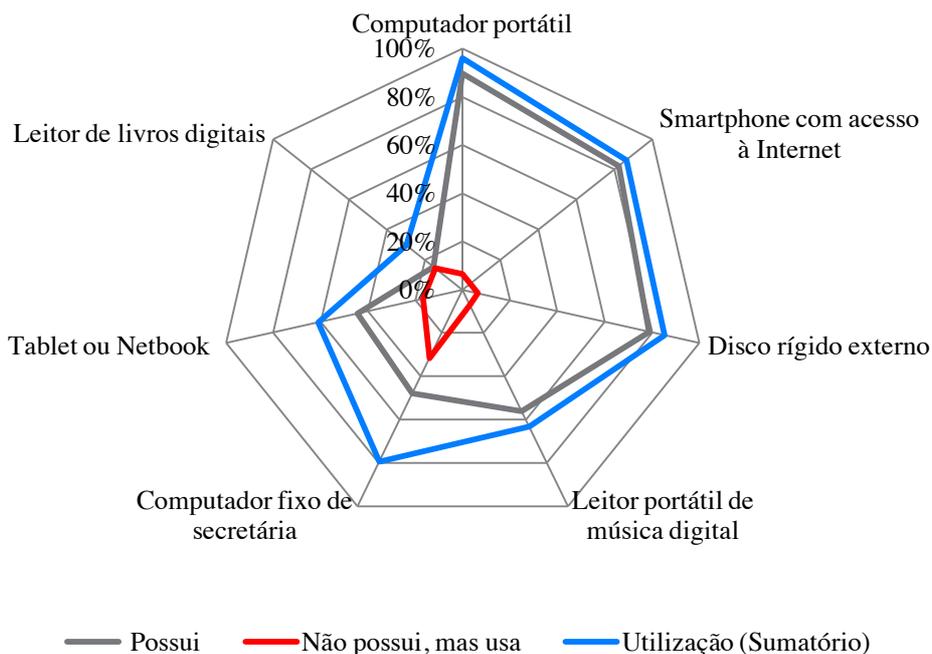
### ***Caracterização da utilização de TIC***

#### **Utilização de dispositivos**

Na senda de uma compreensão profunda dos usos das TIC é imprescindível distinguir as várias formas de acesso aos novos *media*, olhando para formatos como a posse, mas sobretudo para os usos substantivos. Ou seja, pretendia-se alargar o alcance da inquirição para além das habituais questões somente sobre a posse. Assim sendo, foram acionadas perguntas no sentido de aferir a posse, mas também e sobretudo, a utilização de uma série de novos *media* – visto que é possível fazer uso de TIC sem posse efetiva das mesmas, por exemplo, no contexto laboral ou doméstico.

Analisando os dados (Figura VII.50) observa-se que a esmagadora maioria possui um computador portátil (89,7%) aos quais se podem somar 6,4% que não possuem mas afirmam usar – o que totaliza 96,1%. A taxa de penetração de dispositivos móveis é também notória 82,3% afirma ter um e 3,9% utiliza sem posse efetiva, o que totaliza 85,2%. Seguem-se os 85,2% com disco externos (78,6% com posse mais 6,4% que utiliza) e os 63,1% que afirmam possuir um leitor portátil de música digital (56,2% mais 6,9% respetivamente. Quase metade

dos inquiridos afirma deter um computador fixo de secretária (47,8%) e 31,5% não possuir mas usar. Também com uma taxa considerável seguiram-se os *tablets* ou *netbooks* (44,3% afirmou possuir um destes tipos de dispositivos e 16,7% não possuir mas usar. Por fim, os leitores de livros digitais alcançaram uma disseminação mais reduzida na ordem dos 15,3% de posse e 14,3% de utilização sem posse. Desta forma, trata-se de uma amostra bem apetrechada do ponto de vista de novos *media*, aliás, acima da média nacional como visto anteriormente na visão longitudinal dos dados de posse de dispositivos dos inquéritos Sociedade em Rede.



**Figura VII.50 - Comparação da posse com o uso de dispositivos e somatório**

### **Antiguidade da utilização de internet**

Verificou-se ainda que se trata de uma amostra experiente no que toca à antiguidade do uso da internet. Entre os inquiridos, a antiguidade média de utilização de internet encontra-se nos 15,73 anos – tendo como base o ano de 2014. Metade dos inquiridos declaram utilizar a Internet há mais de 14 anos e menos de 18 anos (Q3-Q1), sendo que 25% dos inquiridos utilizam a internet há mais de 18 anos (Q3) e outros 25% utilizam no máximo há 14 anos (Q1). De destacar também que o valor mínimo obtido de utilização, em anos, rondou os 7 anos e o máximo obtido alcançou os 24 anos.

### **Frequência de utilização da Internet**

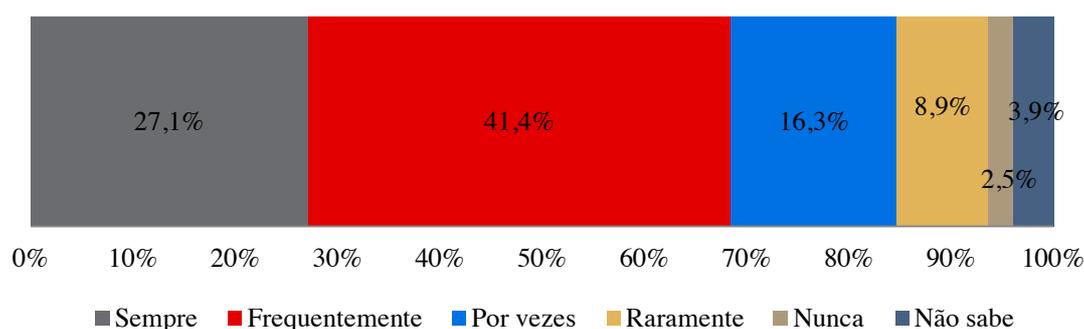
A esmagadora maioria, cerca de 98,5%, relatou utilizar a internet várias vezes ao dia, o que, por si só, é demonstrativo dos usos continuados por parte dos inquiridos que compõem a amostra e da demarcação desta do retrato global da população portuguesa.

## ***Representações: autorizado vs não autorizado***

### **Destrição entre autorizado vs não autorizado**

Tendo em consideração a problemática das literacias de *media* em particular e as competências interpretativas em geral, foi colocada uma questão para tentar medir o grau de dificuldade na distinção entre conteúdos piratas ou não piratas. Para grande parte da amostra (68%), é relativamente fácil distinguir entre conteúdos com distribuição autorizada e conteúdos distribuídos de forma não-autorizada. Com efeito, 27,1% afirmavam perceber sempre essa diferença, e 41,4% frequentemente.

Por seu turno, apenas 16,3% afirmou que por vezes é difícil distinguir, 8,9% raramente e apenas 2,5% dos inquiridos declaram não conseguir fazer essa distinção, seja em que circunstância for. Assim sendo, um olhar para estes dados à luz da experiência de uso desta amostra específica suscita a internet cinzenta (Lobato, 2012), ou seja, a mistura de forma difusa entre o legal com o ilegal que muitas vezes impossibilita uma leitura clara do estatuto de direitos de autor do ficheiro/conteúdo em questão.



**Figura VII.51 – Capacidade de destrição entre conteúdos com distribuição autorizada vs não autorizada**

### ***Implicações de conteúdo não ser de cópia nem distribuição autorizada***

Posto isto importava perceber se haveria implicações práticas desta aferição da ilegalidade, sendo para tal perguntado se o facto de um dado conteúdos não estar autorizado inviabilizaria o seu consumo efetivo. Ora, para uma grande percentagem de inquiridos (53,7%) o facto de determinado conteúdo ter sido disponibilizado e distribuído de forma não-autorizada não os desencorajava ou levava a desistir de o descarregar/aceder através da internet. No plano intermédio cerca de um quarto (26,1%) afirmou que por vezes deixa de consumir caso se aperceba que tal não é autorizado. Já no extremo oposto, apenas 4,9% declaram nunca insistir no acesso a conteúdos que decorra de uma distribuição não-autorizada e 10,8% frequentemente sendo ainda importante apontar os 4,4% que preferiram não responder. Vemos assim que a prática de acesso a conteúdos não autorizados está relativamente normalizada entre os inquiridos e que tal não serve necessariamente de travão à ação.

### ***Práticas: autorizado vs não autorizado - download e streaming***

Tendo em conta os objetivos definidos, pretendia-se analisar, segundo as variáveis a seguir apresentadas, as representações dos indivíduos mediante a frequência de utilização da Internet para acesso (*download/streaming*) de conteúdos, autorizados e não autorizados. Para esse efeito, antes de mais importa descrever o processo mobilizado para a operacionalização da frequência das práticas de mediação *online*, por duas dimensões, que por sua vez se desdobram igualmente em duas possibilidades:

- 1) O tipo de mediação tecnológica
  - a) *Download/Descarga/Cópia/Posse*
  - b) *Streaming/Acesso*
- 2) Autorização
  - a) Autorizado
  - b) Não autorizado

Feita esta introdução, segue-se um esclarecimento quanto à direção da escala de medida definida. Como linha de orientação, note-se que, quanto mais perto do topo da escala (7), mais próxima da ausência da prática (nunca); quanto mais distante maior a prevalência da prática no quotidiano (1 - a várias vezes por dia) - variáveis ordinais tratadas como quantitativas. Por sua vez, os tipos de conteúdos foram desdobrados em música, vídeos, *software* e videojogos.

#### ***Download autorizado face a não autorizado***

Analisando o Quadro VII.10, denota-se, num primeiro plano, um baixo envolvimento com os videojogos entre a amostra, independentemente do tipo de acesso e autorização. Como tal, destaca-se logo à partida o facto de 65% dos inquiridos não descarregarem videojogos de forma autorizada, sendo que essa percentagem assume valores ainda superiores para o *download* de videojogos não-autorizados (73,4%).

Entre os diferentes ficheiros analisados pelo lado do *download* autorizado, música, vídeos, *software*, revistas/jornais e livros assumem percentagens maiores entre os que descarregam pelo menos uma vez por semana. Por outro lado, e se repararmos em termos de somatórios, as percentagens obtidas a este nível de consulta regular (mínimo de uma vez por semana), são muito semelhantes para o tipo de ficheiros anteriormente elencados.

Por sua vez, e quando analisados os valores para os *downloads* não autorizados, reparamos que as percentagens entre os inquiridos que descarregam ficheiros, de forma não-autorizada, com uma regularidade maior, é significativamente inferior à obtida para os conteúdos descarregados de forma autorizada. Para esta leitura poderá pesar o facto de muitos inquiridos se poderem sentir mais intimidados na possibilidade de revelarem os seus comportamentos face a práticas de *downloads* não autorizados (numa lógica de resposta influenciada pela conotação negativa do termo não-autorizado), apesar de ter ficado claro, quer pelas técnicas quantitativas quer

qualitativas, que a maioria dos inquiridos não se sente desencorajada quando sabe que um conteúdo passível de ser descarregado, é um conteúdo não-autorizado. Ou seja, como já várias vezes aqui problematizado, a verdadeira leitura do fenómeno parece ter um duplo sentido, consoante a forma em que a questão é colocada.

### ***Streaming autorizado face a não autorizado***

A modalidade de acesso a conteúdos via *streaming* autorizado é aquela que apresenta valores de utilização mais regular e prática mais constante, entre todas as modalidades em análise, e especialmente para o tipo de conteúdos mais procurados, como sejam a música, vídeo e jornais. Neste sentido, e avaliando todas as tabelas correspondentes à frequência de utilização das várias modalidades (*streaming* autorizado e não autorizado / *download* autorizado e não autorizado), voltámos a reparar que a maior percentagem de respostas localizadas ao nível da frequência de utilização diária, é nitidamente superior para a modalidade acesso a conteúdos via *streaming* autorizado, sendo o *streaming* não-autorizado aquela modalidade que apresenta resultados mais sólidos na categoria “nunca”.

De forma breve, podemos reparar que as respostas para maior frequência de utilização se localizam ao nível das questões associadas ao *streaming*, em especial a vertente de *streaming* autorizado de vídeos e música. Por contraponto, mais inquiridos assumem não ter qualquer hábito (frequência nula) de optar por práticas de *download/streaming* de conteúdos não-autorizados, ainda que, mais uma vez, a conotação pejorativa do termo não-autorizado possa redundar numa majoração dos resultados obtidos para níveis de frequência inferiores associados às práticas dos inquiridos.

| Autorização    | Tipo de Acesso          | Tipo de Conteúdos   | Frequência (% s/ total por conteúdo) |                 |                    |                          |                 |                          |       |          |       |
|----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------|----------|-------|
|                |                         |                     | Várias vezes ao dia                  | Uma vez por dia | Uma vez por semana | De quinze em quinze dias | Uma vez por mês | Menos de uma vez por mês | Nunca | Não Sabe | Total |
| Autorizado     | Descarga Cópia Download | Música              | 3,4%                                 | 2,0%            | 8,9%               | 8,9%                     | 10,8%           | 34,0%                    | 28,1% | 3,9%     | 100%  |
|                |                         | Vídeos              | 2,5%                                 | 3,9%            | 9,9%               | 5,9%                     | 9,9%            | 24,1%                    | 40,4% | 3,4%     | 100%  |
|                |                         | Software Autorizado | 3,0%                                 | 1,5%            | 13,8%              | 8,9%                     | 23,6%           | 33,5%                    | 13,3% | 2,5%     | 100%  |
|                |                         | Videojogos          | 1,5%                                 | 0,5%            | 3,9%               | 3,4%                     | 3,0%            | 19,7%                    | 65,0% | 3%       | 100%  |
|                |                         | Revistas/ Jornais   | 5,4%                                 | 5,9%            | 8,9%               | 7,4%                     | 6,9%            | 20,2%                    | 44,3% | 1,0%     | 100%  |
|                |                         | Livros              | 2,0%                                 | 2,0%            | 9,9%               | 12,8%                    | 9,9%            | 29,1%                    | 33,0% | 1,5%     | 100%  |
| Não autorizado | Descarga Cópia Download | Música              | 4,4%                                 | 3,4%            | 11,3%              | 10,3%                    | 9,4%            | 27,6%                    | 30,5% | 3,0%     | 100%  |
|                |                         | Vídeos              | 3,4%                                 | 8,4%            | 18,2%              | 6,9%                     | 9,4%            | 20,7%                    | 30,0% | 3,0%     | 100%  |
|                |                         | Software Autorizado | 2,5%                                 | 0,5%            | 4,4%               | 6,4%                     | 8,9%            | 37,4%                    | 36,9% | 3,0%     | 100%  |
|                |                         | Videojogos          | 1,5%                                 | 1%              | 1,5%               | 0,0%                     | 2,5%            | 17,2%                    | 73,4% | 3,0%     | 100%  |
|                |                         | Revistas/ Jornais   | 3,0%                                 | 2%              | 3,0%               | 3,4%                     | 3,0%            | 19,7%                    | 62,6% | 3,4%     | 100%  |
|                |                         | Livros              | 3,0%                                 | 2%              | 6,9%               | 6,9%                     | 6,4%            | 26,6%                    | 43,8% | 4,4%     | 100%  |
| Autorizado     | Acesso Streaming        | Música              | 46,8%                                | 12,8%           | 13,3%              | 3,4%                     | 4,4%            | 5,4%                     | 11,8% | 2,0%     | 100%  |
|                |                         | Vídeos              | 34%                                  | 15,3%           | 19,7%              | 3,4%                     | 3,9%            | 7,4%                     | 12,8% | 3,4%     | 100%  |
|                |                         | Videojogos          | 3,4%                                 | 1,5%            | 4,9%               | 3,4%                     | 2,0%            | 13,8%                    | 67,5% | 3,4%     | 100%  |
|                |                         | Revistas/ Jornais   | 33,5%                                | 17,7%           | 9,9%               | 3,0%                     | 4,4%            | 4,9%                     | 23,6% | 3,0%     | 100%  |
|                |                         | Livros              | 6,9%                                 | 3,4%            | 10,8%              | 8,9%                     | 8,9%            | 19,7%                    | 37,9% | 3,4%     | 100%  |
| Não autorizado | Acesso Streaming        | Música              | 17,2%                                | 5,9%            | 3,0%               | 4,9%                     | 0,5%            | 12,8%                    | 43,8% | 11,8%    | 100%  |
|                |                         | Vídeos              | 14,3%                                | 8,9%            | 15,8%              | 3,4%                     | 4,4%            | 15,8%                    | 27,6% | 9,9%     | 100%  |
|                |                         | Videojogos          | 1%                                   | 0%              | 2,5%               | 0,5%                     | 1%              | 9,4%                     | 77,8% | 7,9%     | 100%  |
|                |                         | Revistas/ Jornais   | 6,4%                                 | 3,4%            | 3,0%               | 2,0%                     | 3,0%            | 12,8%                    | 60,6% | 8,9%     | 100%  |
|                |                         | Livros              | 3,9%                                 | 1,5%            | 2,0%               | 3,4%                     | 3,9%            | 17,7%                    | 57,6% | 9,9%     | 100%  |

**Quadro VII.10** - Distribuição de frequências segundo a opinião dos inquiridos relativamente às práticas de *download/streaming* de conteúdos

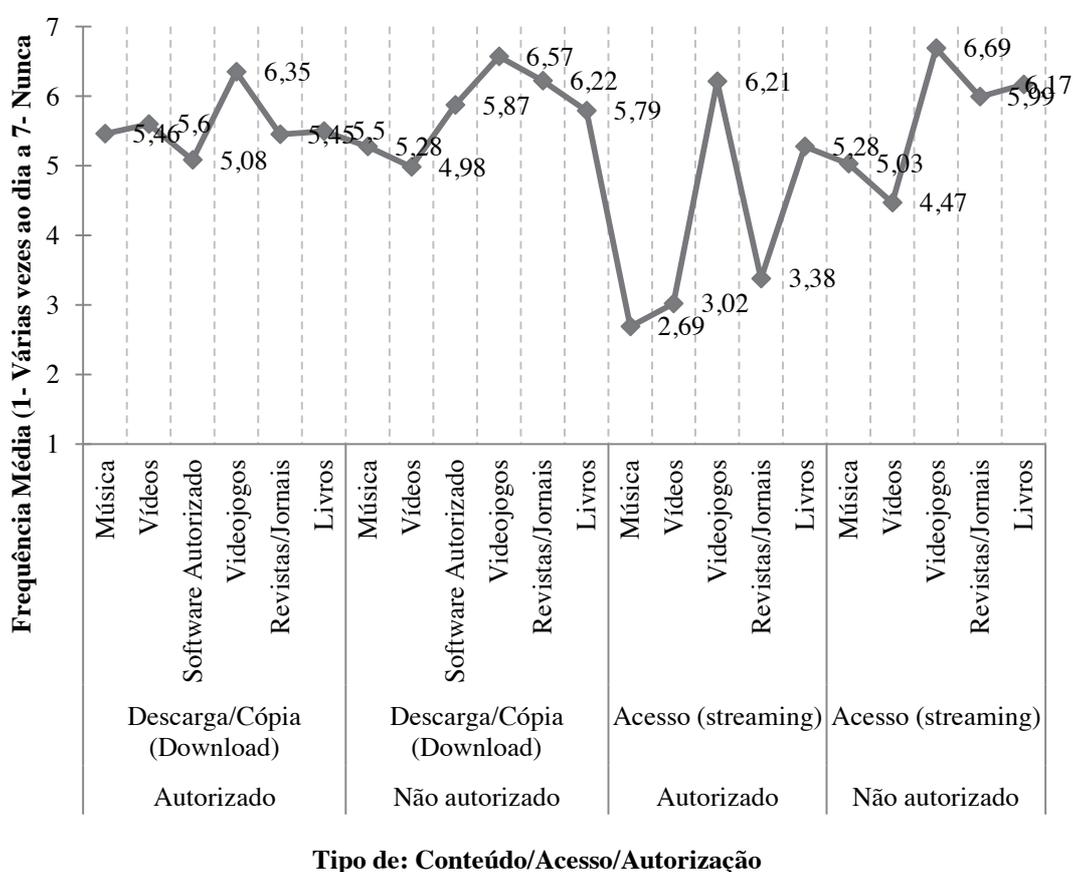
### *Uma visão global das médias totais*

Uma representação gráfica das médias totais permite revelar algumas das tendências com maior prevalência entre a amostra. Desta forma, observa-se um menor interesse pelos videojogos em todo o tipo de acessos tecnológicos (seja por *download* ou por *streaming*) e formato de acesso legal (autorizado ou não-autorizado).

Por seu turno, com mais frequência, atente-se no acesso mediado por via do *streaming* e autorizado a conteúdos, por ordem decrescente, como a música, vídeos e revistas e jornais. Assiste-se nesta amostra - com particularidades já discutidas (jovem-adulta, escolarizada e *next generation users* (Dutton e Blank, 2013) em que o uso das TIC é *cross-media* (Masqueroni, 2008), *transmedia* (Jenkins, 2006) ou *polymedia* (Madianou e Daniel Miller, 2013) e mais

regular - a uma tendência de valorização do acesso mediado aos conteúdos em detrimento da posse dos conteúdos entre os inquiridos. Desta forma revela-se o primado do paradigma de consumo mediado via *streaming*.

Em primeiro lugar, importa referir que, entre os quatro domínios de consumo as práticas de maior utilização localizam-se (nomeadamente no tipo de ficheiros que são por norma mais consultados, como é o caso de música, vídeos e jornais) ao nível dos acessos em *streaming* considerados como autorizados. Com efeito, as médias de resposta que se situam a um nível mais próximo dos valores de utilização mais regular, incidem na categoria de acesso autorizado via *streaming*, sendo que as restantes três categorias em análise apresentam valores mais ou menos semelhantes, apontando para resultados mais próximos do topo da escala (7), que aponta para tendências menores de utilização.



**Figura VII.52 – Média das frequências das opiniões dos inquiridos relativamente aos seus consumos online por tipo de conteúdos, acesso e autorização**

Tirando partido dos valores para as médias de respostas, e no seguimento do que foi referido anteriormente, podemos então constatar que as respostas associadas a níveis superiores de regularidade/frequência das práticas de *streaming/download*, se localizam ao nível do *streaming* de conteúdos autorizados de vídeo e música. Por outro lado, as respostas assumem menores níveis de frequência/regularidade em cenários de prática de *download/streaming* de conteúdos não-autorizados.

Estabelecidas uma leitura das variáveis, pretendeu-se criar grupos consoante a proximidade temática das variáveis entre si. Portanto, no ponto seguinte, tentou-se reconhecer a existência ou não de diferentes respostas por parte dos indivíduos, nos diversos grupos ou componentes que irão servir para análise. Para tal, optou-se de seguida por uma análise de componentes principais<sup>216</sup> (ACP) para uma melhor leitura e interpretação da estrutura da (co)variância e a relação entre múltiplas variáveis e sujeitos (Marôco, 2014: 441). A análise fatorial permite assim representar sumariamente um acervo de variáveis iniciais a partir de um menor número de variáveis compósitas (Reis, 1997: 253).

Importa destacar que o primeiro grupo de perguntas reunidas era ligeiramente superior ao estabelecido na tabela anterior (16 perguntas). Este corte de algumas questões deve-se essencialmente ao facto (como podemos ver em anexo) de se tratarem de perguntas cujas respostas não apresentarem grande variabilidade, o que influi nos valores de rotação e na exequibilidade que possa existir na distribuição das diferentes questões, por diferentes componentes temáticas.

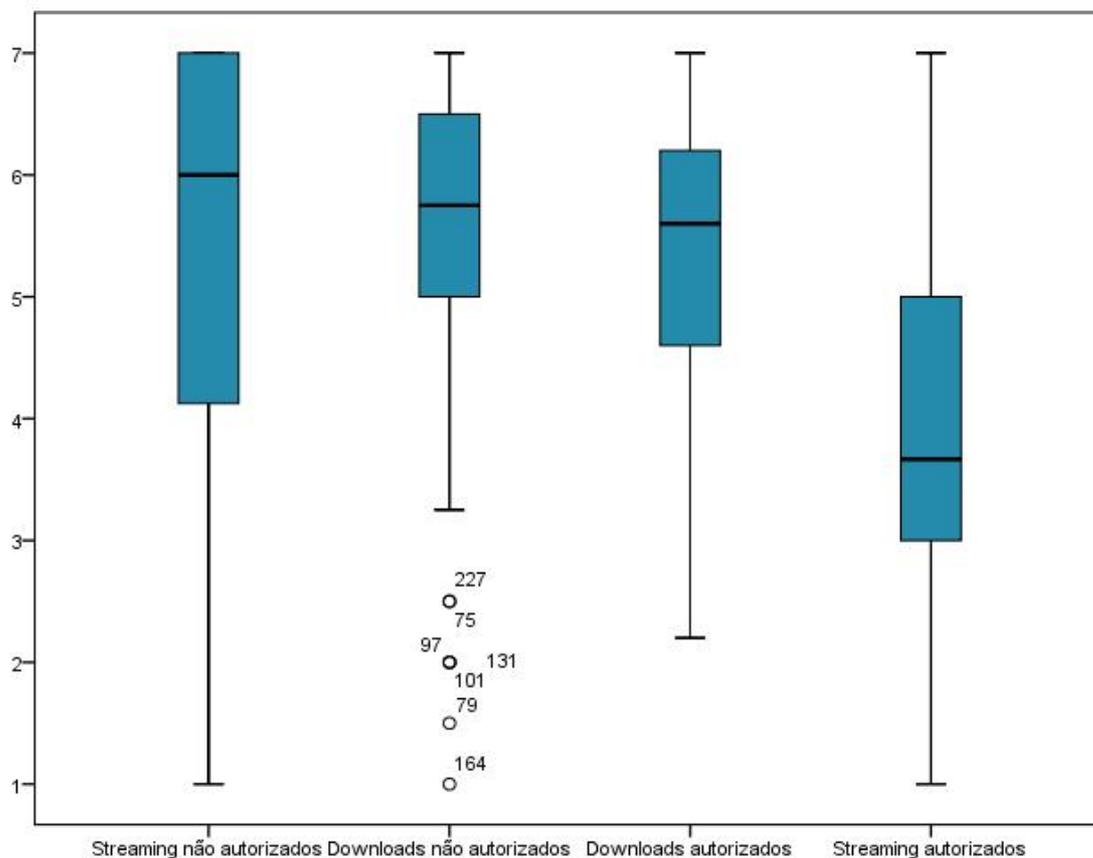
| Autorização    | Tipo de Acesso | Conteúdos                                      | Componentes/grupos        |                          |                       |                      |
|----------------|----------------|--|---------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|
|                |                |  | Downloads não autorizados | Streaming não autorizado | Downloads autorizados | Streaming autorizado |
| Não autorizado | Download       | Música   | 0,725                     | 0,363                    | -0,084                | 1,83                 |
|                |                | Vídeos   | 0,636                     | 0,452                    | -0,129                | 0,303                |
|                |                | Software                                       | 0,843                     | 0,095                    | 0,139                 | -0,016               |
|                |                | Videojogos                                     | 0,865                     | 0,001                    | 0,19                  | 0,04                 |
|                | Streaming      | Música   | 0,233                     | 0,74                     | -0,045                | 0,016                |
|                |                | Vídeos   | 0,055                     | 0,824                    | 0,043                 | -0,097               |
|                |                | Revistas/Jornais                               | 0,099                     | 0,789                    | 0,09                  | 0,194                |
|                |                | Livros   | 0,065                     | 0,677                    | 0,256                 | 0,053                |
| Autorizado     | Download       | Música   | -0,057                    | 0,111                    | 0,624                 | 0,256                |
|                |                | Vídeos   | -0,093                    | 0,175                    | 0,748                 | 0,058                |
|                |                | Software                                       | -0,235                    | 0,21                     | 0,474                 | 0,369                |
|                |                | Revistas/Jornais                               | 0,249                     | -0,009                   | 0,715                 | -0,049               |
|                |                | Livros   | 0,266                     | -0,079                   | 0,718                 | 0,091                |
|                | Streaming      | Música   | 0,135                     | 0,088                    | 0,043                 | 0,782                |
|                |                | Vídeos   | 0,138                     | 0,087                    | 0,202                 | 0,797                |
|                |                | Videojogos                                     | 0,009                     | -0,041                   | 0,069                 | 0,557                |
|                |                | Alpha de Cronbach                              | 0,772                     | 0,618                    | 0,708                 | 0,605                |
|                |                | Variância explicada (acumulada às componentes) | 26,3%                     | 40,8%                    | 52,2%                 | 61,3%                |

**Quadro VII.11 - Avaliação das práticas de *download/streaming* de conteúdos, por grupos**

Com recurso ao quadro de autoavaliação das práticas de *download/streaming* de conteúdos, por grupos, pretendia-se analisar diferentes domínios ou grupos. Desta forma, vemos que o grupo 1

<sup>216</sup> Mais aspetos formais da ACP poderão ser consultados nos anexos.

está associado ao “*streaming* não-autorizado” de conteúdos; o grupo 2 é relativo ao “*download* não-autorizado de conteúdos”; o grupo 3 diz respeito ao “*download* autorizado” de conteúdos e o grupo 4 abrange as questões associadas ao “*streaming* autorizado de conteúdos”.



**Figura VII.53** - Análise das repostas dadas pelos indivíduos consoante os grupos em análise, recorrendo às medidas de estatística descritiva e de dispersão.

De referir igualmente que as questões relativas ao grupo “*streaming* autorizado” apresentam não só a maior variabilidade de respostas, como também o maior número de inquiridos que assumem práticas mais regulares (níveis de resposta perto do valor 1) de utilização de conteúdos neste formato. Com efeito, 50% dos inquiridos assumem ter práticas de utilização de conteúdos, via *streaming* autorizado, pelo menos de quinze em quinze dias. Por contraponto, o formato “*download* não-autorizado” é aquele tipo de consumo que se caracteriza por menores níveis de utilização, por parte dos inquiridos, sendo não deixa de ser relevante visto que pelo menos 75% dos inquiridos declaram ter práticas de *download* de conteúdos não-autorizados, no máximo uma vez por mês.

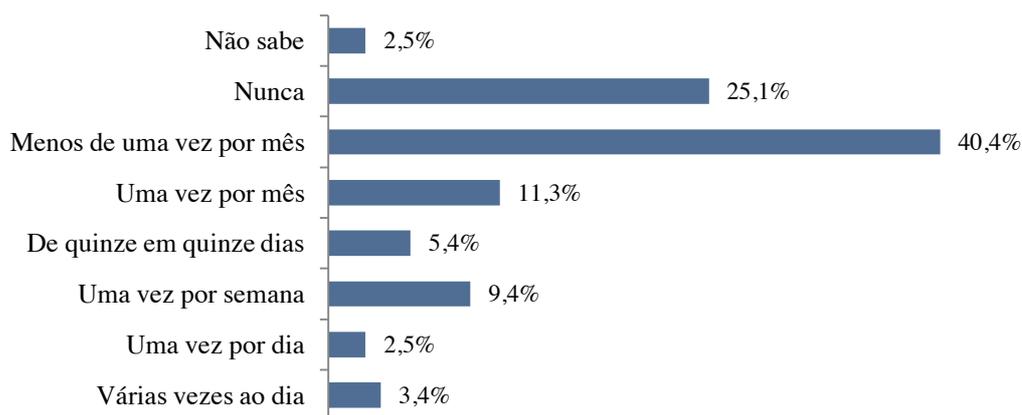
Importa sublinhar num primeiro ponto eventuais distorções na resposta e, num segundo um potencial equívoco no julgamento dos inquiridos entre autorizado ou não autorizado que muitas vezes está envolta ou por alguma “preguiça” avaliativa, ou por uma névoa autoral que torna complicada a cabal apreciação do seu estatuto de autorização – tal como revelado pelas

entrevistas. Note-se por exemplo a plataforma YouTube onde muitos dos vídeos, apesar de disponíveis, não são autorizados pelos detentores de direitos.

Foram de seguida testadas associações e/ou correlações<sup>217</sup> entre as quatro dimensões extraídas da análise fatorial e indicadores sociográficos, tais como, o género, idade, indicador sócio profissional, quer individual, quer familiar (para os ainda não ativos no mercado de trabalho), bem como com indicadores de uso da internet, tal como os anos de utilização de internet (antiguidade) e frequência de utilização. Contudo não foram encontradas relações com significância estatística. Tal poderá, é claro, estar relacionado com a relativa homogeneidade, quer de classe, quer de idades e capitais culturais, bem como de usos de internet da amostra deste inquérito *online*. O que aliás corrobora os resultados dos inquéritos representativos que demonstraram, não só a existência de relações entre a idade e escolaridade e uma forte propensão para consumos *online* não autorizados, sobretudo entre os mais jovens e escolarizados, mas também uma prevalência relativamente generalizada entre os utilizadores de internet.

### ***Distribuição não autorizada offline***

A distribuição não autorizada não tem de ser exclusivamente *online* e em 1ª mão – tal como vimos nos estudos do Ofcom. Falamos do fenómeno de partilha de ficheiros através de dispositivos de armazenamento digital não conectados em rede, apelidado por alguns como *sneakernet* e que parece ter alguma expressão dentro da amostra. Senão vejamos, um quarto (25,1%) dos inquiridos afirmam nunca ter praticado esta modalidade, contra os 40,4% que o fazem menos de uma vez por mês, 11,3% que o fazem uma vez por mês, 5,4% de quinze em quinze dias, 9,4% uma vez por semana e 2,5% uma vez por dia - Figura VII.54.



**Figura VII.54 – Distribuição não autorizada offline**

<sup>217</sup> Dependendo do nível de medida das diferentes variáveis.

### **Plataformas de acesso/distribuição: frequência de (não)uso**

Passando para as plataformas de acesso e/ou distribuição, olhemos primeiro para as utilizadas de forma mais frequente. Em primeiro lugar, podemos começar por destacar a centralidade quotidiana do motor de busca como primeiro filtro, uma vez que 75,8% dos inquiridos utilizam uma a várias vezes por dia motores de busca para descarregar/aceder a conteúdos *online* não-pagos. Lado a lado surgem as plataformas de *streaming* como forma privilegiada de acesso quotidiano a conteúdos (74,9%).

Em terceiro lugar entre os meios utilizados com maior regularidade diária temos os blogues, fóruns, newsletters e sites pessoais (57,6%), bem como sites de *instant messaging*<sup>218</sup> (40,9%) e os grupos de partilha privada (ex: troca de *emails* entre amigos, Dropbox, WeTransfer, etc.) com 40,9%. Com menor uso, mas ainda significativos temos o uso de protocolos BitTorrent a serem utilizados diariamente por 17,8% dos inquiridos.

Por sua vez os *sites* de alojamento de conteúdos livres ou no domínio público<sup>219</sup> e de alojamento de ficheiros<sup>220</sup>, os chamados *cyberlocks* ou *one-click hosting*, são utilizados de forma menos regular. Registe-se ainda o abandono generalizado do outrora popular sistema de partilha de ficheiros, muitos deles não autorizados, eMule/eDonkey.

| Em média, com que frequência utiliza os seguintes meios para descarregar/aceder a conteúdos <i>online</i> não pagos | Uma a várias vezes por dia | Uma vez por semana | De quinze em quinze dias | Uma vez por mês ou menos | Nunca | Não sabe |
|---|----------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|-------|----------|
| <b>Motor de busca</b>   | 75,8%                      | 7,9%               | 2,5%                     | 9,4%                     | 2,0%  | 2,5%     |
| <b>Sites ou plataformas de <i>streaming</i></b>   | 74,9%                      | 9,4%               | 2,5%                     | 7,9%                     | 3,0%  | 2,5%     |
| <b>Blogues, fóruns, newsletters e sites pessoais</b>  | 57,6%                      | 15,3%              | 7,4%                     | 8,4%                     | 7,9%  | 3,4%     |
| <b>Instant Messaging</b>  | 40,9%                      | 8,4%               | 3,4%                     | 14,3%                    | 30,0% | 3,0%     |
| <b>Grupos de partilha privada</b>   | 40,9%                      | 16,7%              | 7,9%                     | 18,2%                    | 14,8% | 1,5%     |
| <b>BitTorrent</b>   | 17,8%                      | 19,2%              | 6,4%                     | 20,2%                    | 33,5% | 3,0%     |
| <b>Sites de alojamento de conteúdos livres ou no domínio público</b>  | 10,3%                      | 7,4%               | 4,9%                     | 29,1%                    | 41,9% | 6,4%     |
| <b>Sites de alojamento de ficheiros</b>   | 8,3%                       | 9,4%               | 6,9%                     | 33,0%                    | 37,9% | 4,4%     |
| <b>eMule/eDonkey</b>  | 0,0%                       | 0,5%               | 0,5%                     | 7,9%                     | 86,2% | 4,9%     |

Quadro VII.12 – Frequência de acesso a conteúdos *online* não pagos por tipo de arquitetura tecnológica

<sup>218</sup> Por exemplo: Skype, Google Hangouts

<sup>219</sup> Por exemplo: Archive.org, Gutenberg Project, Jamendo, etc.

<sup>220</sup> Estilo Rapidshare, Uploaded, Hotfile, etc.

## *Consumos pagos*

### **Média mensal de gastos em conteúdos (*online vs offline*)**

Analisando a média mensal de gastos, por conteúdo, verificou-se desde logo que, independentemente do tipo de conteúdo, existe uma grande dose de respostas que dão como certo o facto de muitos inquiridos não gastarem qualquer quantia nos diferentes conteúdos. Com efeito, e comentando os valores da moda, verificamos que a resposta mais obtida, independentemente do tipo de conteúdos, é a resposta que aponta para 0 euros de gastos<sup>221</sup>. Por outro lado, os dados tornam-se mais claros se analisarmos os diferentes valores obtidos para a mediana, que apontam para que pelo menos 50% dos inquiridos não despendam qualquer valor nos diferentes conteúdos em diferentes formatos, com exceção para os dois únicos casos que apresentam valores de mediana superiores a zero – vejam-se os bilhetes para o cinema, onde a média de gastos entre os inquiridos rondou os 7,7 euros mensais, bem como a média de gastos em livros em papel, que chegou aos 19,3 euros mensais. Em termos de mediana, e analisados os valores obtidos, podemos dizer que 50% dos inquiridos gastam no mínimo 5 euros mensais em bilhetes para o cinema e 10 euros mensais em livros em papel. No mesmo sentido, aparecem os gastos com bilhetes para teatro, concertos, e outros espetáculos, que evidenciam maiores discrepâncias quando pensamos numa amostra bipartida entre aqueles que consomem e os que não consomem. Por outras palavras, o valor mensal gasto em bilhetes para teatro, concertos, e outros espetáculos, quando temos valores de mediana iguais a zero, evidenciam a ideia de que uma parte da amostra (50%) não despende quantia alguma com este tipo de eventos, mas a outra metade poderá gastar até mais em proporção, do que os valores obtidos para a compra de bilhetes de cinema, por exemplo. Em todo o caso, importará ressaltar que são os bilhetes de cinema, os livros, e as performances ao vivo, aqueles conteúdos que representam maior investimento por parte dos inquiridos. No entanto, importará lembrar que quaisquer cenários relativos aos valores gastos nos vários tipos de conteúdos, poderão de certa forma aparecer como inflacionados no quadro de uma amostra maioritariamente jovem, com níveis mais altos de escolaridade, onde se destacam, entre outros, ocupações profissionais como a de especialista das atividades intelectuais e científicas (67%).

---

<sup>221</sup> Confira-se em anexo (Anexos B) a representação gráfica do peso dos sem qualquer tipo de gastos.

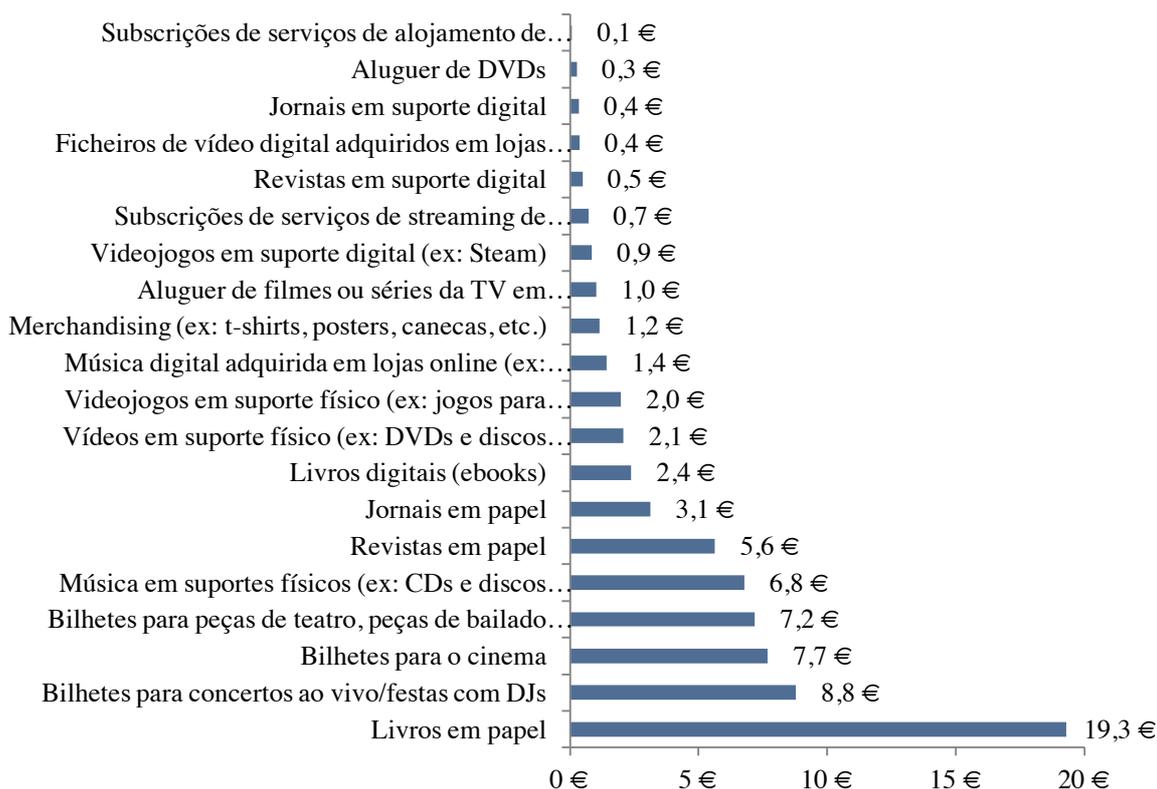


Figura VII.55 - Média de gastos mensais aproximados

### Proporção de inquiridos sem gastos em conteúdos (*online vs offline*)

Analisando o valor de gastos mensais, pela lógica inversa, podemos compreender que são maioritariamente os formatos *online* aqueles que obtêm mais respostas de valores gastos na ordem dos 0 euros. Com efeito, nas primeiras cinco posições para as maiores percentagens de inquiridos que gastam 0 euros, temos 4 formatos característicos do fenómeno *online*, como as subscrições de alojamento de ficheiros, ficheiros de vídeo digital adquiridos em lojas *online*, revistas e jornais em suporte digital. E mesmo a segunda posição do aluguer de DVD (fora do âmbito *online*) é talvez resultante de um sistema de distribuição em desuso. Por outras palavras, lojas como a de alugueres de DVD, com as potencialidades oferecidas hoje pela distribuição de conteúdos *online*, são hoje consideradas anacrónicas e sem grande perspetiva de crescimento. Em resumo, os dados apontam para que, num momento em que a distribuição e consulta de conteúdos *online* cresce em Portugal, os gastos mensais por conteúdo disponibilizado *online* sejam ainda inferiores aos gastos mensais em conteúdos *offline*.

### Frequência de (não)compra em lojas *online* autorizadas

O consumo *online* pago, mesmo nesta amostra que, à partida, estaria mais pré-disposta a tais consumos parece não ser prática corrente. Senão vejamos, 40,4% dos inquiridos nunca

compraram qualquer conteúdo em lojas *online* autorizadas<sup>222</sup>. E, dos restantes que compram, denota-se que a frequência de compra, isto é, o número de compras por determinado período, é baixo – 36% menos de uma vez por mês. 12,3% dos inquiridos compram uma vez por mês conteúdos em lojas *online* autorizadas e apenas 9,3% fazem-no no mínimo com uma periodicidade quinzenal.

### **Bibliotecas digitais de música: volume e composição**

De seguida pretendia-se indagar as práticas de posse dos inquiridos auscultando não só a prática de colecionismo digital, bibliotecas pessoais, mas também as suas fontes para tentar perceber melhor qual o peso dos acessos não autorizados no património de conteúdos dos sujeitos.

Registe-se que cerca de 47% dos inquiridos declaram ter mais de mil ficheiros de música em todos os seus dispositivos de armazenamento de dados, como um computador ou um disco rígido. De reparar ainda que 11,3% dos inquiridos não têm qualquer ideia do número de ficheiros de música de que dispõem, ao passo que 8,4% declaram não guardar ficheiros de música.

Passando para um retrato aproximado da estruturação destas digitais de música dos inquiridos<sup>223</sup> (Quadro VII.13), é de reparar que, em média, o número de ficheiros descarregados *online* de modo gratuito sem autorização, que compõem as bibliotecas ronda os 42,4% do total de ficheiros que poderão compor cada biblioteca digital de música aos quais se podem juntar uma fatia de cerca de 13,5% composta por músicas copiados da coleção de ficheiros de música de amigos, familiares ou terceiros, ou seja, a “pirataria em 2ª mão” ou *sneakernet*. Desta forma mais de metade (55,9%) dos ficheiros de música pessoais serão provenientes de fontes não autorizadas.

| <b>De um total de 100%, indique uma estimativa da percentagem destes ficheiros de música que foram:</b> | <b>Média</b> |
|---|--------------|
| Descarregados <i>online</i> de modo gratuito sem autorização  | 42,4%        |
| Copiados a partir de um CD de música que já possuía   | 17,5%        |
| Copiados da coleção de ficheiros de música de amigos, familiares ou terceiros                           | 14,7%        |
| Descarregados de modo gratuito com autorização ou no domínio público                                    | 13,5%        |
| Comprados numa loja <i>online</i> autorizada  | 7,6%         |
| Foram oferecidos pelos artistas   | 2%           |
| São da minha própria autoria  | 1,4%         |
| Comprados numa loja <i>online</i> não autorizada  | 1%           |

**Quadro VII.13 – Composição média das bibliotecas pessoais de música digital**

### **Bibliotecas digitais de vídeo: volume e composição**

Já no que diz respeito ao número de vídeos que compõem a coleção privada de cada inquirido, a grande maioria tende a ter até um máximo de 500 ficheiros, sendo que uma percentagem muito

<sup>222</sup> A distinção “autorizada” não é um preciosismo, de facto há serviços *online* mascarados de lojas oficiais que, na verdade, não são autorizadas pelos reais detentores de direitos autorais.

<sup>223</sup> Da filtragem que resultou da questão anterior ficamos com um número de 164 inquiridos que afirmaram guardar cópias de ficheiros de música.

assinálável de inquiridos (42,9%) detém até 100 ficheiros de vídeo. Apenas 4% dos inquiridos afirmam ter mais de 5000 ficheiros de vídeo na sua coleção.

A comparação destes dados com os anteriores suscita uma cultura de consumo e colecionismo diferenciada consoante o género de conteúdos. Se a fruição musical pode ser reiterada, já o consumo de filmes aponta para um usufruto mais pontual e não repetido, ou seja, visionar-se-á em média um filme apenas uma ou poucas vezes, já uma faixa musical ou álbum tenderá a ser repetida mais vezes. Convém lembrar que estes valores poderão estar novamente inflacionados pelo facto de estarmos perante uma amostra com níveis de escolaridade obtidos superiores aos médios para a população portuguesa bem como graus de posse e uso consideráveis de dispositivos eletrónicos.

Novamente, e tal como já havia ocorrido aquando da análise da origem dos ficheiros de música, também a maior percentagem de ficheiros de vídeo que compõem as diferentes coleções dos indivíduos<sup>224</sup> têm origem nos *downloads* de modo gratuito e sem autorização (média de 52,3%).

| <b>De um total de 100%, indique uma estimativa da percentagem destes ficheiros de vídeo que foram:</b> | <b>Média</b> |
|--|--------------|
| Descarregados <i>online</i> de modo gratuito sem autorização   | 52,3%        |
| Copiados da coleção de ficheiros de vídeo de amigos, familiares ou terceiros                           | 22%          |
| São da minha própria autoria. Gravados por mim (com câmara do telemóvel, câmara de vídeo, etc.)        | 10,6%        |
| Comprados numa loja <i>online</i> autorizada   | 3,4%         |
| Copiados a partir de um DVD que já possuía   | 3,4%         |
| Descarregados de modo gratuito com autorização ou no domínio público                                   | 2,4%         |
| Comprados numa loja <i>online</i> não autorizada   | 1%           |

**Quadro VII.14 - Composição média das bibliotecas pessoais de música digital**  
n=156

### ***Práticas: Cultura Participativa***

#### ***Upload de conteúdos da autoria de terceiros por conteúdos***

Apesar do *download* de ficheiros assumir uma preponderância muito significativa nas coleções de ficheiros dos inquiridos, seja ao nível de vídeos ou de música, a verdade é que a grande maioria dos inquiridos não tem por hábito partilhar ficheiros, como demonstram as grandes percentagens de inquiridos que assumem não ter comportamentos de *upload* nos diversos ficheiros. Todo o tipo de conteúdos recolheu índices de não partilha superiores a 70%. Isto significa, grosso modo, que estamos em presença de uma amostra que se caracteriza por consumos culturais via *online*, mas que não tem por hábito partilhar ficheiros obtidos e facilitados por terceiros. O que de resto parece ser uma amostra representativa do panorama nacional tal como demonstrado pelos dados dos vários inquiridos Sociedade em Rede e pelas entrevistas.

<sup>224</sup> n = 156

| <b>Conteúdos</b>        | <b>Várias vezes ao dia</b> | <b>Uma vez por dia</b> | <b>Uma vez por semana</b> | <b>De quinze em quinze dias</b> | <b>Uma vez por mês</b> | <b>Menos de uma vez por mês</b> | <b>Nunca</b> | <b>Não sabe</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| <b>Música</b>           | 2%                         | 1%                     | 2,5%                      | 3%                              | 1%                     | 16,3%                           | 70,9%        | 3,4%            | 100%         |
| <b>Vídeos</b>           | 2,5%                       | 0,5%                   | 3,4%                      | 3%                              | 1%                     | 13,8%                           | 72,9%        | 3%              | 100%         |
| <b>Software</b>         | 1%                         | 0%                     | 0%                        | 0%                              | 1%                     | 8,9%                            | 86,7%        | 2,5%            | 100%         |
| <b>Videojogos</b>       | 0,5%                       | 0%                     | 0%                        | 0%                              | 0%                     | 3,9%                            | 92,6%        | 3%              | 100%         |
| <b>Livros</b>           | 0,5%                       | 0%                     | 2%                        | 1%                              | 2,0%                   | 7,9%                            | 83,7%        | 3%              | 100%         |
| <b>Revistas/Jornais</b> | 1%                         | 1,5%                   | 1%                        | 0%                              | 2,5%                   | 4,4%                            | 86,2%        | 3,4%            | 100%         |

**Quadro VII.15 - Frequência da disponibilização *online* de conteúdos digitais produzidos por terceiros**

## VII.3: Resultados das Entrevistas

### Caracterização da amostra

| Nº                                   | 1                                   | 2                        | 3                                       | 4   | 5   | 6                         | 7                                | 8  | 9                   | 10                    |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---|---|---|---------------------------|----------------------------------|--|---------------------|-----------------------|
| Ano Nascimento                       | 1995                                | 1983                     | 1987                                    | 1993  | 1992  | 1984                      | 1990                             | 1991                                       | 1990                | 1985                  |
| Idade                                | 20                                  | 32                       | 28                                      | 22  | 23  | 31                        | 25                               | 24   | 25                  | 30                    |
| Género                               | M                                   | F                        | M                                       | F   | F   | M                         | M                                | M  | F                   | M                     |
| Residência                           | Marco de Canaveses                  | Lisboa                   | Leça                                    | Sra. da Hora                                | Leça  | Barreiro                  | Loures                           | Almada                                     | Lisboa              | Lisboa                |
| # pessoas agregado                   | 3                                   | 2                        | 3                                       | 2   | 2   | 3                         | 4                                | 5  | 3                   | 1                     |
| Com quem vive                        | Pais                                | Filha                    | Pais                                    | Mãe   | Mãe   | Companheira e Filho       | Pais e Irmão                     | Mãe, Padrasto e 2 irmãos                   | Pais                | Sozinho               |
| Estado Civil                         | Solteiro                            | Solteiro                 | Solteiro                                | Solteira                                    | Solteira  | Solteiro                  | Solteiro                         | Solteiro                                   | Solteiro            | Solteiro              |
| Filhos                               | Sem                                 | Uma                      | Sem                                     | Sem   | Sem   | Um                        | Sem                              | Sem  | Sem                 | Sem                   |
| Grau de escolaridade                 | 12º ano                             | 9º ano                   | Mestrado                                | Licenciatura                                | Licenciatura (a frequentar 2º ano)                | 12º ano                   | Licenciatura                     | Mestrado                                   | Mestrado            | Licenciatura          |
| Ramo                                 | Curso técnico de multimédia         |                          | Realização de cinema e televisão        | Filosofia                                   | Comunicação                                       | Humanidades               | Ciências da Comunicação          | Comunicação e Cultura                      | Engenharia          | Design de comunicação |
| Condição perante o trabalho          | Trabalha                            | Trabalha                 | Trabalha                                | Trabalha                                    | Trabalhador/estudante                             | Trabalha                  | Trabalha                         | Estudante                                  | Trabalha            | Trabalha              |
| Situação na profissão                | Por conta de outrem                 | Por conta de outrem      | Freelancer                              | Por conta de outrem                         | Por conta de outrem                               | Por conta de outrem       | Por conta de outrem              |  | Por conta de outrem | Por conta de outrem   |
| Profissão                            | Assistente de Fotografia. Fotógrafo | Auxiliar de Limpeza      | DJ e Audiovisuais                       | Coordenação pedagógica em Centro de Estudos | <i>Barmaid (Partime) /</i> Jornalista             | Segurança                 | Jornalista                       |  | Engenheira          | Designer              |
| Classificação Port. Das Profissões   | 3431.0                              | 9112.0                   | 2659.1                                  | 2359.0                                      | 5132.0  | 5414.2                    | 2642.0                           |  | 2143.0              | 2166.0                |
| ACM                                  | PTE                                 | EE                       | PTE                                     | PTE   | PTE   | EE                        | PTE                              |  | PTE                 | PTE                   |
| Condição perante o trabalho Pai      | Trabalha                            | Trabalha                 | Trabalha                                | Trabalha                                    | Trabalha  | Reformado                 | Trabalha                         | Trabalha                                   | Trabalha            | Reformado             |
| Situação na profissão Pai            | Por conta de outrem                 | Por conta de outrem      |   | Por conta própria                           | Por conta própria                                 | Patrão                    | Por conta de outrem              | Por conta de outrem                        | Por conta de outrem |                       |
| Profissão Pai                        | Eletricista                         | Carpinteiro              | Contabilista, Técnico Oficial de Contas | Vendedor                                    | DJ  | Firma de Construção Civil | Técnico de Controlo de Qualidade | Eletricista                                | Professor           |                       |
| CNP                                  |                                     |                          |   |   |   |                           |                                  | 7411.0                                     | 2333.0              |                       |
| Condição perante o trabalho Mãe      | Doméstica                           | Trabalha                 | Trabalha                                | Trabalha                                    | Trabalha  | Reformado                 | Trabalha                         | Trabalha                                   | Trabalha            | Trabalha              |
| Situação na profissão Mãe            |                                     | Por conta de outrem      | Patrão                                  | Por conta de outrem                         | Por conta de outrem                               | Por conta de outrem       | Por conta de outrem              | Por conta de outrem                        | Por conta de outrem | Por conta de outrem   |
| Profissão Mãe                        | Doméstica                           | Assistente em Refeitório | Dona de Café                            | Trabalhadora dos impostos                   | Prof. De Educação Física. <i>Personal Trainer</i> | Trabalhadora dos Correios | Livreira (Vende Livros)          | Operadora de Loja                          | Médica              | Professora            |
| Código Profissão                     |                                     |                          |   |   |   |                           |                                  | 5212.0                                     | 2211.1              | 2333.0                |
| Indicador Socioprofissional Familiar |                                     |                          |   |   |   |                           |                                  | AEpl Assalariados Executantes Pluriactivos |                     |                       |

Quadro VII.16 – Grelha de análise das variáveis sociográficas

## **Relação com a Internet**

### **Antiguidade**

Começando a análise das entrevistas pelos anos de utilização de internet<sup>225</sup> o entrevistado com a relação mais longa alcançou já os 17 anos de longevidade (com 10 na altura). Por seu turno, a menor duração ficou-se pelos 7 anos, todavia com 25 anos aquando dessa iniciação - E2. Tal demonstra, logo à partida, a variedade de situações no que toca à antiguidade da ligação com a internet e, como tal, à disparidade de experiência acumulada entre os entrevistados.

Olhando para os contextos de introdução de ligação à internet no lar e socialização com as TIC, como sugerido pelas teorias da domesticação, transpareceu a importância de agentes sociais mais próximos, tais como irmãos/as mais velhos, bem como de circunstâncias instigadoras para a introdução de internet no espaço doméstico. No plano das competências, denotou-se ainda um forte peso do autodidatismo na aprendizagem (excetuando a E5 com aulas no colégio realmente dedicadas ao uso de internet) e uma fraca ou inexistente regulação parental dos usos de internet.

### **Frequência e locais de uso da internet**

Passando à frequência, todos os entrevistados afirmaram utilizar a internet diariamente e com uma forte continuidade temporal, sobretudo aqueles com dispositivos móveis pessoais como *smartphones* com internet (todos, excetuando E4 e E8). Essa conectividade móvel, faz com que os locais e tempos de uso se desdobrem para outras esferas além do espaço doméstico e laboral em alguns entrevistados, mais notoriamente no caso do entrevistado E3. Observou-se aliás, em quase todos, que a abrangência só não é maior (o paradigma ‘sempre conectado’) sobretudo pela autocontenção dos usos induzida pela gestão dos planos de dados móveis limitados e, como tal, limitativos.

### **Media preferido/Mais importante**

Em sintonia com os dados quantitativos, denotou-se, um abandono de dispositivos outrora dominantes como os computadores fixos ou mesmo portáteis para o privilégio de dispositivos móveis, mais privatizados e individualizados. Alguns indicam inclusive uma mudança no padrão de uso, dando agora preferência à utilização de *smartphone* (E1, E2) ou *tablet* (E4) no quotidiano, pela sua mobilidade, facilidade e acessibilidade imediata.

### **Finalidades das utilizações da internet**

Quanto ao tipo de utilizações e respetivos objetivos foi manifesta a multiplicidade crescente de usos da internet em pesos variáveis; desde os comunicacionais (com especial ênfase para os *social media*), passando pelo claro peso do entretenimento mediado, à procura de informação com os mais variados fins: “Eu até a maquilhar-me aprendi no YouTube” E5. Não obstante, refira-

---

<sup>225</sup> Denote-se, como apontamento da incorporação na memória de duas das entrevistadas (E4 e E5), que imitaram inclusive o som de *modem* antigos.

se que, da globalidade, a E2 indicou um maior peso do uso orientando sobretudo para as redes sociais.

### **Envolvimento com as TIC**

Relembre-se que literatura académica salientou a importância do envolvimento com a tecnologia para a compreensão de diferentes graus de consumos informais mediados. Como tal, uma das dimensões da entrevista pretendia aferir os formatos de relação com os novos *media* e respetivos dispositivos. Excetuando E3 e a E5, que confidenciaram ser “apaixonados” pelas novas tecnologias, a generalidade dos entrevistados não demonstrou um envolvimento particularmente forte<sup>226</sup>. Aliás a entrevistada E4 revelou mesmo: “Não me dou bem com tecnologias, programas... Bato sempre mal. Eu sou de pessoas não sou de máquinas. E quando a máquina não me responde... é um monólogo. Faz-me muita impressão. Portanto não sou muito dada a isso.” E4. Na mesma linha denota-se o desprendimento na citação do entrevistado E5: “Quem compra os telemóveis é a minha mulher. Aliás, ela compra e eu fico com os antigos [dela]. É sempre assim. Não sou homem para gastar mais do que 80 euros num telemóvel. Não ligo muito a isso.” E5.

### **Hierarquização dos *media***

Em sintonia com um dos indicadores dos inquéritos Sociedade em Rede foi lançado como desafio a escolha do *media* mais importante no quotidiano dos inquiridos. Para quase todos, a internet constitui-se como o meio de comunicação central, dando até como justificação dessa escolha a convergência tecnológica (Jenkins, 2006), pelo facto de através desta conseguirem aceder a conteúdos televisivos, radiofónicos e etc. – “Internet, claro. Porque tu na internet tens tudo. Podes ler livros, ouvir e fazer rádio, tudo. É o único meio em que podes fazer tudo.” E10

A exceção deu-se com os inquiridos simultaneamente mais velhos e com menores graus de escolaridade (E2 e o E6) que afirmaram preferir a televisão, com o seguinte raciocínio: “É mais importante a televisão. Porque, é assim; OK, gosto de ir ao Facebook e de brincar. Mas, é assim, anteriormente ao Facebook gosto de ver filmes, gosto de ver séries, gosto de ver novelas (aprendi a gostar de novelas) e, é assim, chego a casa tenho oportunidade de ir à internet e: não! Ligo a televisão está a dar uma coisa: pronto. Também por causa da minha filha, já adoro ver desenhos animados. Mas sim, há pessoas que dizem que não conseguem viver sem internet. Eu consigo. Eu antes vivia sem internet, portanto não é por aí. Ok. Claro que o telefone toca ou há uma notificação e vou ver. É normal.” E2

### **Conteúdos**

Sabendo da especificidade dos diferentes tipos de conteúdos (Watson et al. 2041) informacionais digitalizados, contemplemos agora os consumos informais, desdobrando o olhar pelos vários tipos de conteúdos. De acordo com o enquadramento teórico será pertinente num primeiro momento deste exercício analítico, uma tentativa de mensuração e qualificação dos modos de relação (Costa, 2004) com os diferentes conteúdos, isto porque, à partida só se

---

<sup>226</sup> Um interessante indicador do envolvimento com as TIC, a par com a novidade, foi a questão “Costuma ter o sistema operativo e aplicações do telemóvel constantemente atualizadas?”

consumirá algo com o qual há envolvimento e afeição - independentemente de tal se realizar sob a forma autorizada ou não.

### **Música**

Em sincronia com a literatura que advoga a importância da esfera musical na generalidade das culturas juvenis, o gosto declarado pela música foi uma nota constante entre os entrevistados, sendo que a imiscuição da música no quotidiano surge em diferentes graus – alguns revelaram não ter o hábito de ouvir em dispositivos móveis enquanto transitam no espaço público, nem para trabalhar (nomeadamente E7, E8, E9). Por seu turno, os entrevistados E3 e E5 demonstraram-se como os mais empenhados musicalmente, até pela ligação, entre o profissional e o amator, com a mesma na esfera da produção e difusão musical.

Contudo, todos afirmaram uma ligação com conteúdos musicais, promovendo inclusive o seu uso de forma instrumentalizada (Tia DeNora, 1999, 2004) - “Lá em casa, sou eu que cozinho. Todos os dias [enquanto cozinho] ligo o YouTube e meto um *randomzinho* (sic). Pá, eu gosto.” E6

### **Audiovisual**

Passando para o audiovisual, tal como expectável, a generalidade afirma gostar de filmes e de séries de televisão, variando, no entanto, a regularidade e meios desta prática, da televisão, ao cinema, passando pelo consumo mediado em rede.

### **Imprensa**

No que toca à imprensa, uma vez mais, até pela questão da desejabilidade social (De Vaus, 2014: 107) e aquiescência (viesses sentidos em todo os consumos culturais de conteúdos mais socialmente valorizados, ou seja, todos excetuando os videojogos), a maioria afirmou gostar de seguir minimamente a atualidade noticiosa, denotando-se, contudo, na entrevistada E4 um maior envolvimento, e no E6 uma maior apetência para o consumo de imprensa desportiva.

### **Livros**

Já nos livros, quer físicos, quer digitais, a relação pareceu mais tímida em quase todos eles – não que tal implique necessariamente baixas práticas de leitura, pois o ato de leitura não está adstrito ao formato (livro) ou suporte, sendo cada vez mais também protagonizado no meio digital e de forma mais descontínua (Cardoso, 2015).

### **Videojogos**

Entrando no sector menos consensual, apenas o entrevistado E1 demonstrou um grande envolvimento com videojogos no período pré-adolescente, mas, entretanto, minguante, com o avançar no ciclo de vida e entrada na vida adulta.

### **Software**

Passando para o *software* a generalidade (excetuando E3 e E10) faz uso do Windows como sistema operativo. O tipo de *software* instalado varia bastante de acordo com os requisitos profissionais/académicos de cada um, contudo, confirmou-se a recorrência do pacote Office,

também ele da Microsoft. O que de resto vai em linha com a dominação apontada no enquadramento – em muito pela pirataria generalizada.

### ***Modus operandi das práticas de consumo não autorizado***

Após enunciada de forma genérica a relação com os conteúdos, passemos à análise dos métodos de acesso. No que toca ao *modus operandi*, estes desvelaram especificidades consoante o tipo de conteúdos. As notas dominantes, no que toca à prática ritualizada, passaram pela centralidade do Google enquanto primeira porta de acesso para a procura de todo o tipo de conteúdos e informação.

### **Música**

Na música denota-se um claro e até quase isolado uso do YouTube, plataforma essa que pode ou não disponibilizar conteúdos autorizados pelos respetivos detentores dos direitos – “Neste momento *streaming*. Sem dúvida. Já não faço *downloads*. Para aí há 3 anos era só *downloads* ilegais: Torrents: KickAssTorrents, PirateBay. Agora é tudo *streaming*: Soundcloud, YouTube, Spotify” E5.

A par com a centralidade destas plataformas mais genéricas, denota-se a emergência de plataformas de serviços de *streaming* musical mais especializadas, como o Spotify (E5 com subscrição paga e E8 com uso gratuito, embora que recente) essas sim claramente autorizadas e formais.

A preferência isolada pelo *streaming* enquanto forma de consumo é apenas destituída esporadicamente pela necessidade imperiosa de uma cópia (para usufruto no telemóvel, ou no carro E6 por exemplo). Somente neste caso, alguns dos entrevistados, recorrem ao *download*. Será, contudo, interessante notar que alguns dos que se mostraram menor graus de literacia nos novos *media* (E2 e E4 não recorrem ao *download* direto, mas sim à conversão do áudio de vídeos do YouTube. Não obstante a técnica mais ou menos sofisticada, esta prática incorre igualmente naquilo que poderia ser considerada uma cópia ilegal. Tal como ilustrado na seguinte transcrição: “Usei *torrents*, Pirate Bay e assim, durante algum tempo, mas depois não é a versão (da música/álbum) que eu quero, o álbum não é igual – *deluxe edition* – as edições não são as mesmas. Ali no YouTube sei que é aquilo mesmo que eu quero, passa para mp3 e fica feito.” E4.

Ao contrário de uma plataforma oficial a catalogação de parte dos ficheiros nos meios de partilha informais tende a ser *ad-hoc* e relativamente errática. Tal tendência ajuda a reforçar este sentimento de incerteza e potencial discordância entre os atributos anunciados de um ficheiro e a sua real constituição. Aliás o E8 revela que, ocasionalmente, alguns dos *downloads* não correspondiam à designação/informação inicial.

### **Consumos audiovisuais**

No que concerne aos consumos audiovisuais denota-se igualmente uma passagem para *streaming* (exceto E6 e E10, mas agora com o recurso a plataformas claramente não autorizadas, sendo o *Wareztuga* referido recorrentemente: “De vídeo o que eu costumo ver mesmo é

mais séries. Vou buscar ao WarezTuga. Algumas ao YouTube. Antes fazia *download* através de *torrent*.” E8.

O mais envolvido com o desporto (E6, mas também E10) revelou ainda recorrer regularmente ao *streaming* não autorizado para o consumo de futebol em direto transmitido em sinal de televisão fechado. Se, este caso requer forçosamente o consumo sincrónico e linear, sendo como tal o *streaming* imprescindível, há, porém, alguns entrevistados que continuam a preferir os *downloads* para consumos audiovisuais assíncronos como o caso de filmes. Tal escolha, é motivada pela qualidade normalmente mais elevada que está associada: “Quando vejo um filme gosto de ver um filme. Em HD, não é quadrinhos. Ver um filme e apreciar um filme” E6. Outros, todavia, apesar de reconhecerem a fraca qualidade consomem por essa via (visto até não se terem demonstrado à vontade para realizar *downloads* via *torrents*: “Experimentei uma vez instalar *torrents*, para ver filmes e sacar mesmo, mas não. Desisti. Não deu mesmo (...). Agora é Youtube. Aquilo é uma péssima qualidade, mas sempre dá para ver, dá para passar um bocadinho.” E2.

Note-se que alguns dos entrevistados (E3, E7, E8 e E9) referiram recorrer esporadicamente a *streamings* de conteúdos televisivos, não porque a difusão ocorra em sinal fechado e o acesso informal é a única alternativa. Na verdade, apenas pela comodidade associada ao consumo televisivo noutra dispositivo (móvel) que não a televisão: “Quero ver [televisão], mas quero ver no quarto. E vou ver televisão no quarto no computador. (...) meto “SIC emissão *online*” no Google e carrego no *site* e nem sei que *site* é aquele. Acho que é o TVTuga. Estou tipo os primeiros dez minutos à espera que as janelinhas que aparecem por cima da imagem fechem e que parem de ouvir *pop ups* da *Bet & Win*.” E7

#### **O *streaming* não é necessariamente autorizado**

Será importante referir a perceção que reina entre os entrevistados sobre a autorização dos conteúdos. Muitos dos entrevistados assumiram que a disponibilização de um dado conteúdo em plataformas oficiais o classifica automaticamente como autorizado. Senão vejamos um dos trechos discursivos que atesta esta assunção por parte dos entrevistados: “A música que eu ouço *online*, parto do princípio que é autorizado, porque ouço no YouTube, Soundcloud, Vimeo. A que eu ouço é quase sempre nessas plataformas por isso...” E4.

Tal entendimento, perceptível apenas pelo recurso às entrevistas, poderá incidir alguma luz na explicação do peso dos consumos ditos autorizados em *streaming* no inquérito *online*, quando na verdade poderão nem o ser. Ora, tal aferição (autorizado *versus* não autorizado) efetiva parece estar assim comprometida, visto que nem sempre os conteúdos disponibilizados nessas plataformas são autorizados pelos respetivos detentores de direitos. E, como vimos, a generalidade não orienta as suas pesquisas com a preocupação de os conteúdos serem ou não oficiais.

As entrevistas demonstraram ainda que, apesar da centralidade do *online*, os consumos mediáticos não são apenas em rede ou não autorizados. Por exemplo, aqueles com televisão paga aparentam não sentir tanta necessidade de recorrer a este tipo de acessos informais (E7).

Passando para a imprensa, nenhum entrevistado afirmou efetuar *downloads* não autorizados de jornais ou revistas em formato digital. Não obstante, os acessos não autorizados também ocorrem, através do tornear das limitações das *paywalls* (nomeadamente do jornal Público) levado a cabo por alguns: “Há truques para isso (risos). (...). Se não conseguir, vou ao Observador que tem quase as mesmas notícias e não tem essa chatice. Tem é publicidade, pronto.” E4

Já no que toca a livros, denotou-se um privilegiar de livros físicos e uma orientação mais instrumental de livros em formato digital reservado a livros técnicos: “O que eu costumo tentar mais buscar é livros para a faculdade” E8. Ou seja, a maior parte dos entrevistados parece ainda inclinar-se mais para as *affordances* dos livros em papel.

### **Software**

Passando para o *software* o sistema operativo era, nalguns casos, autorizado, mas não por grande convicção. Este era autorizado apenas porque “já vinha” com o computador<sup>227</sup> E4. Por seu turno, as restantes aplicações tendem a ser maioritariamente não autorizadas ou gratuitas.

Esta é a prática corrente e perpetuada pelas mais variadas instituições: “Lembro-me que na faculdade quando tínhamos de ter o *Adobe Premiere*, era pirateado. Era um CD que nos chegava através da faculdade.” E7.

Aliás, numa das entrevistas exploratórias realizadas no início da investigação, um consultor de *software* em várias empresas revelou que grande parte dos seus clientes recorriam anteriormente, a *software* ilegal – nomeadamente da Adobe e Autocad.

### **As literacias e suas implicações**

Posta esta prevalência do *software* ilícito, evidenciaram-se algumas divisões em muito estruturados pelas literacias digitais. Por um lado, temos os utilizadores autónomos como E1, E3, E5, E10 que recorrem ao *download*, seja por *torrents* ou mesmo por *cyberlockers* (E3,) para o acesso e instalação de *software* não autorizado. Por seu turno, deu-se conta, tal como avançado na operacionalização, dos chamados “piratas em 2ª mão” que, pela falta de competências, socorrerem-se quase sempre de intermediários (E2, E4, E7, E8 e E9) para a instalação de *software* ilícito.

Ainda no plano da informática, no que toca a *software* livre (ou *open source*)<sup>228</sup>, a generalidade desconhece a designação e todos afirmaram não estar interessados em mudar de sistema operativo. Tal posição corrobora a teoria avançada no enquadramento teórico do fechamento dos *standards* (Leonardi, 2012) com uma espécie de cadeado tecnológico e, como tal, a posição de dominação de mercado coadjuvada pelas “cópias piratas” (Karaganis, 2011). Senão vejamos a transcrição do entrevistado 8 que espelha bem este fenómeno: “Linux? Não sei pô-lo. Nem sei se me interessa. O Windows funciona bem (risos).” E8

---

<sup>227</sup> Ou seja, a versão OEM (*original equipment manufacturer*) pré-instalada.

<sup>228</sup> Aplicações informáticas com código livre e disponível.

Dos únicos entrevistados mais conscientes desta alternativa (E3 e E10), E3 confessa até já ter utilizado, contudo justificou o seu abandono por perceber que o seu desempenho não costuma estar a par das aplicações comerciais: “Já houve uma fase em que tive mais preocupação com o uso de ferramentas *open source*. Mas... Porque por norma as ferramentas não *open source* são mais potentes.” E3.

### **Videojogos**

Já no que toca aos videojogos, este foi sem dúvida o sector com menor adesão como vimos. Apenas o entrevistado E1 demonstrou grande envolvimento e, excetuando “o CS, esse é *online* é mesmo preciso comprá-lo senão, não dá para jogar”, recorreu exclusivamente a videojogos não autorizados, chegando inclusive o “primo a *crackar* a Playstation” E1.

### **Outros conteúdos não autorizados**

Posta a averiguação sobre estes conteúdos digitais, foi ainda questionado se, no seu uso da internet, utilizariam algum outro tipo de conteúdos potencialmente não autorizados. Numa primeira abordagem nenhum dos entrevistados se lembrou de acrescentar outros. Contudo, a pergunta sobre bens digitais como fontes/tipos de letra ou outro tipo de recursos de *design* serviu como rastilho para avivar a memória e fez lembrar o seu uso entre os entrevistados E3, E4, E5 e E10 – amnésia essa que de resto pode demonstrar como a prática está já incorporada e normalizada nas condutas quotidianas *online*.

### **Gastos *online***

Em consonância com as técnicas mais quantitativas a generalidade dos entrevistados revelou reduzidos, ou mesmo inexistentes, gastos *online* em produtos digitais. Alguns, os mais engajados com a tecnologia e cultura (E3 e E5) revelaram gastar em pequenas aplicações de telemóvel sobretudo, ou *streaming* de músicas (E5), motivados pela facilidade e comodidade.

### **Uploads**

Posto o consumo foi mobilizada uma bateria de questões para melhor perceber o grau de participação em práticas de partilha ativas. Ora, foi notória e transversal a rara frequência ou mesmo ausência de disponibilização de conteúdos na internet. Quando tal se sucede, ocorre somente no interior de esferas privadas e com pares conhecidos (E3 e E10). Não faço *upload* tipo uma *warez team*: (grita) Hey internet, está aqui!” E3.

De resto, a única exceção dá-se aquando de uso de protocolos P2P (todos exceto E2) em que a partilha via *upload* é condição *sine qua non* do uso. Desta forma, é mais uma “obrigação” inerente e imposta pela arquitetura do programa de partilha do que pela vontade própria e consciente do utilizador em participar na promoção de um ecossistema de partilha abundante e ágil.

Note-se que a falta de reciprocidade é muitas vezes “desculpada”, pela falta de competências, tal como se revê no seguinte excerto: “Não. Só quando fazia o *download* de *torrents*. Deixava lá para

*upload*. Mas não, não costumo fazer o *upload* de nada. Até porque nem sei muito bem como isso se faz. Não sei como se partilha. Lá está, aí sou completamente iletrado, não faço ideia.” E8

Tal, segue em consonância com os resultados das várias séries dos inquiridos Sociedade em Rede e corrobora, com mais uma camada empírica, as vozes que apelam a um refrear de algum tecno-triunfalismo (Almeida, 2011) e de um otimismo exacerbado no que toca à cultura participativa (Jenkins, 2006). No plano mais particular reforça a argumentação que tenta desmantelar alguma da retórica romantizada inerente no enquadramento dos consumos não autorizados e da pirataria como partilha e como dádiva - pelo menos com desconhecidos e de forma pública. Claro que tal moderação nestas posições da partilha, não implica que se deva descurar a dimensão eminentemente social deste tipo de práticas e como estas podem servir para a preservação de vínculos alavancados pela troca de cópias não autorizadas – algo que costuma ser descurado pela generalidade dos olhares sobre a chamada pirataria. Contudo, a análise do discurso dos atores desvela, para além de uma tímida partilha pública, o primado da autoeficácia individual (Schwarz, 2014) e de uma orientação instrumental da internet: esta serve primeiramente como meio para o consumo cultural ou de *software* pessoal e o raio da partilha tende a ser delimitado por redes sociais de partilha sobretudo interpares de forma privada.

### **Representações sobre o fenómeno**

Transite-se agora das dimensões mais eminentemente práticas dos consumos informais para as representações dos inquiridos sobre este universo.

#### **Preocupação com a (i)legalidade: Implicações**

Passando para um dos focos desta tese, nenhum dos entrevistados demonstrou estar preocupado em aferir se o conteúdo que está a consumir *online* foi ou não autorizado previamente. E, mesmo que tal avaliação (algo que todos revelaram ser, quase sempre, evidente) decorra na avaliação de que o conteúdo não foi autorizado pelos detentores dos direitos, tal não é de todo impeditivo do seu consumo imediato. Ou seja, a totalidade dos inquiridos revelaram ser indiferentes ao facto de o conteúdo ser não autorizado.

Mais, todos percecionam que tal atitude de “insensibilidade pragmática” aos direitos autorais é generalizada entre a população em geral, se bem que não tão difundida como a habilidade para a perceção da ilegalidade de determinados conteúdos – sobretudo entre os mais velhos. Mas a generalidade considera que a maioria da população, apesar de indiferente, está minimamente consciente da infração, sobretudo no campo do *software*: “Se for um *software*, se aquilo está à venda, se a pessoa está a ter aquela coisa de forma gratuita, quer dizer que há qualquer coisa...” E8

De resto, a grande preocupação que norteia os consumos *online* passa antes pela procura da qualidade como atesta o inquirido E7: “Eu normalmente procuro isso porque também está associado à qualidade do som. Portanto eu vou sempre preferir aquilo que pertence ao canal oficial do artista (...) É pela qualidade. A minha preocupação não vai pelo artista. (risos)” E7

## **Motivações/Justificações**

No que concerne às motivações e justificações para a prática, como apontamento e reflexão metodológica, transpareceu uma dupla dificuldade, quer na forma mais eficaz de inquirição por parte do investigador, quer no plano reflexivo e discursivo dos entrevistados. Ou seja, alguns dos inquiridos relataram nunca ter refletido em certos aspetos das suas condutas *online*. É certo que não se poderá naturalizar a técnica de entrevista, supondo que é trivial questionar as pessoas. Como tal, as motivações para a prática, muitas vezes fugidias a racionalizações, emergiram mais de forma latente em fragmentos discursivos dispersos que foram posteriormente sistematizados pela análise integrada dos discursos, do que da inquirição direta e linear.

Assim sendo, a grande motivação passa, sem dúvida, pelo acesso a conteúdos e bens digitais de forma gratuita - “à pala” E4. No plano económico das justificações há quem transfira a questão para planos paralelos e independentes, remetendo para os fornecedores de serviços de internet: “Tu estás a pagar uma mensalidade, porque é que eu não hei de sacar filmes? Pagar ainda mais pela Sport TV? Mas pronto, posso estar errado. É a minha maneira de ver as coisas.” E6

Não obstante a importância da gratuidade, há outros fatores que explicam o recurso a formas de acesso não autorizadas, nomeadamente a triangulação entre: custo, conveniência e escolha (Beekhuyzen et al., 2012). Ou seja, os consumos informais permitem também, como já avançado no enquadramento teórico, o acesso a conteúdos que muitas vezes não estão disponíveis mesmo de forma legal. Tal acessibilidade imediata é privilegiada por alguns, conforme revela a E5 evidenciando ainda, numa aceção bourdiana, a procura pela exclusividade e distinção: “Às vezes, tipo, quando estou muito ansiosa que sai um álbum vou ao *site* do Album Leak e ouço o álbum de sair. Eu gosto disso. Gosto de ouvir antes. Gosto de ser aquela pessoa primeira. Por exemplo sai um vídeo exclusivo no Tidal, mas eu já vi o vídeo antes. Eu sigo os *sites* que disponibilizam antes, mas que depois é bloqueado. Mas isso já é o meu bichinho para ouvir as coisas antes das massas.” E5

Os acessos informais servem ainda para o consumo sincrónico, que muitas vezes não está disponível nos canais oficiais, sendo que tal favorece os sentimentos sociais de pertença (Watson et al. 2014): “Sigo séries americanas. E o engraçado é que parece que fazes parte daquele nicho, parece que vês ao mesmo tempo que as pessoas do outro lado do mundo vêem.” E9

Ainda no plano das motivações a E5 revela algo em sintonia com o sentimento de superação de barreiras e desafios (Ofcom, 2011), quer quando não consegue encontrar o que pretendia, quer quando se depara com um *software* que não consegue imediatamente *crackar*. “Há alturas em que é difícil, mas encaro aquilo como um desafio. (...) não saio dali até conseguir (risos).” E5

## **Pirataria?**

Pretendia-se de seguida averiguar o tipo de imagens e universos de sentidos que a “pirataria” invocava e se os inquiridos consideravam os seus consumos informais como pirataria.

Aqui assistimos a um forte afastamento da palavra pirataria, defendendo a sua desadequação na captação dos seus modos de conduta, sendo esta argumentação alicerçada em vários critérios. O mais mobilizado foi sem dúvida a disseminação da prática, estimada em “99% [da população]. Ou melhor, 99,9% (risos) E1.

A par com esta forte prevalência na população *online*, surgiu recorrentemente a estratégia de normalização e naturalização da prática, como comprova o E6: “Uma pessoa tem tudo na internet... Pirataria... (pausa) Hummm... Eu acho que isso já não existe. Havia antes, agora é uma coisa banal.” E6.

O entrevistado 7 alongou-se nos imaginários que a pirataria invoca, e na sua (re)construção social sendo interessante transcrever parte do seu discurso e capacidade reflexiva: “Não sei, às tantas isto decorre da própria existência da internet. A internet é isto, não é? (...) É a dificuldade, não é a impossibilidade, de controlo. Portanto a partir do momento em que a internet evolui para este universo infinito que é hoje eu acho que é uma consequência e acho que é impossível contornar nisto. No momento em que é uma coisa inevitável eu acho que sei lá... se deveria encarar a coisas de outra forma... Porquê pirataria? ... Sei lá quem é que não comete pirataria. Não é? Obviamente que cometerão em doses muito diferentes, mas... é uma coisa que está super banalizada. Acho que é como tu falares na palavra “vício” e obviamente depois a palavra assume várias conotações consoante o vício que é. Mas tudo é vício, mas tu não dizes que uma pessoa que bebe 3 cafés por dia é viciada. Diz-se apenas de uma pessoa que consome heroína. Portanto é tudo uma questão de relativizar. Acho que o conceito deveria ser um bocado revisto. Acho que uma pessoa que vê uns vídeos de vez em quando e que se calhar vê um filme por mês... Não deveria ser pirataria, devíamos lhe chamar outra coisa. Até porque se calhar essa pessoa vê o filme de forma ilícita, mas depois, se calhar, gasta o dinheiro noutras coisas. (...) Acho que pirataria como crime, não... Não somos criminosos.” E7

Ora, esta gradação do volume da pirataria e mesmo das literacias (E8) ou dos fins (apenas para consumo) foram igualmente das dimensões mais recrutadas pelos entrevistados para se demarcaram da etiqueta da pirataria e, como tal, da auto designação. Isto é, nenhum dos entrevistados se reviu como “pirata” ou “criminoso”, excetuando um.

Isto é, como especificidade sociológica sublinhe-se que apenas o E5 não rejeitou a categoria “pirata”, porém esta adesão à etiqueta foi dotada de uma clara requalificação positiva e de um imaginário de resistência, como atesta o seguinte fragmente discursivo: “Considero-me um pirata, desde sempre (risos). Mas isso também faz um bocado parte da minha mentalidade, do imaginário em que eu estou inserido. Não sei se conheces um filme chamado Hackers? (...) O meu imaginário *hacker* vem desde aí, do fascínio pelo mundo virtual, cibernético, computadores, a internet e vem daí. Já de muito cedo (...) dessa estética e ética hacker (...) e do *‘fight the power!’*” E5

A par desta prevalência, o facto de se tratarem de conteúdos digitais é algo levado em linha de conta (E5, E8 e E9). “ (...) o que se passa na internet, tirando coisas muito graves, o que se passa no *online* ainda não é muito entendido como crime (...) acho que ainda não é essa noção, o digital está noutra plano qualquer que ainda não está ligado ao sistema jurídico. Por isso acho que as pessoas ainda não ligam muito a isso. (...) Eu nunca estou à espera de ser penalizado quando vou fazer um *download*. Nem é uma coisa que me passe pela cabeça.” E8

Desta forma, olhando para a *performance ética* (Whiteman, 2015) registou-se claramente que este é um fenómeno multifacetado capaz de instaurar dissonâncias morais individuais, reduzidas em muito pela generalização, banalização da prática e carácter digital dos objetos.

Das entrevistas emergiu ainda uma tendência, a afinidade e gosto por certos conteúdos opera como potencial fator de parcimónia das práticas não autorizadas. Ou seja, a *performance ética* é em muito estruturada pelo grau de envolvimento com os respetivos produtos em cauda. Um modo de relação mais forte com um dado autor/conteúdo leva os entrevistados a problematizarem a sua prática, como revela a E4: “Não me faz sentir culpada. Quer dizer... QB. Não é a primeira vez que descubro bandas portuguesas que estão a começar e faço o download, mas depois compro o álbum. Tento ajudar bandas portuguesas que estão a começar. Já a Beyonce não me estou a preocupar se ela recebe os meus 20 euros. Nem acho que ela se importe. Meço as coisas um bocado assim, depende a quem estou a retirar esse suposto “direito””. E4

Como sinal desta ambivalência, a maioria é também lesta a encontrar externalidades positivas dos consumos informais em rede: “No caso das séries há um fenómeno muito estranho. Eu acho que nos últimos anos as séries de televisão voltaram de uma forma que já não se via há muito tempo. Acho que parte disso está ligado ao impulso da pessoa, tipo: sai o episódio e vai ver logo. Acho que se isso não fosse possível, neste momento, não tínhamos a febre de séries que temos agora. Por isso, por um lado, quem faz as séries acho que deve um bocado ao mercado ilegal e ao meio de partilha ilegal das séries” E7 Alguns dos entrevistados demonstraram um certo grau de reflexividade sobre o panorama e uma visão holística do fenómeno apontando os seus paradoxos e relativizado uma imagem negativa dos consumos informais. Senão vejamos a seguinte transcrição: “Eu vejo a indústria audiovisual cada vez mais gigante, não é? Eu não percebo muito como é que funciona... Onde é que eles vão buscar tanto financiamento... De onde é que vem tanto dinheiro se as pessoas não compram, pirateiam... Mas os números mostram que a indústria está a crescer cada vez mais. Ou seja, há um aí um paradoxo como é que a pirataria aumentou, mas a indústria está a crescer cada vez mais e há cada vez mais dinheiro e aqueles de Hollywood recebem fortunas para receber um filme. Quer dizer, se calhar o desgraçado independente... Sinto-me mal de piratear o álbum deles. (...) Mas, eu não ganho para ser uma pessoa assim tão honesta (risos)” E8

A entrevistada E9 acrescenta ainda: “eles ganham de outras formas: concertos, *streaming*, patrocínios e publicidade (...) acho que podem ganhar muito mais porque tens internacionalização barata, fácil (...) e depois fazem *tours* mundiais que enchem.” E9

### **Fins comerciais**

A generalidade é contra a pirataria com fins comerciais, contudo o E3 admite já ter vendido “uns CD piratas” em tempos, e os entrevistados E2, E6, E8, apesar de críticos, são os mais benevolentes com os consumidores, defendendo que esta constitui uma forma de acesso alternativo e mais barato a franjas populacionais com menores recursos. “Eu acho que [é reprovável] sim e acho que não. Porque se me apetiesse comprar um CD mil vezes menos tinha essa pessoa, mas ao mesmo tempo está a cometer uma ilegalidade. Lá está é um pau de dois bicos. Mas é claro

que se o CD está a 20 euros na loja. Experimentas o CD e está bom... Agora já não há tantos esses CD ou filmes [piratas], já não vês isso. Quem tem internet...” E6

Denotou-se ainda explicitamente em alguns entrevistados uma percepção de que também na pirataria digital *online* há partes envolvidas que retiram dividendos económicos: “Eu acho que essas pessoas devem estar a lucrar de certeza, porque de certeza que ninguém faz isto como filantropia (risos). Ou são milionários que não têm onde gastar o dinheiro e em vez de investir numa coleção de arte, criam estes sites assim – Os Berardos da Pirataria (risos).” E7

### **Recato ou abertura discursiva numa potencial situação de inquirição**

Com preocupações metodológicas e com o intuito de mensuração da eficácia dos inquiridos, foi ainda perguntado se os entrevistados responderiam abertamente e de igual forma num contexto de inquirição mais impessoal com desconhecidos. Ou seja, pretendia-se perceber se haveria algum pudor em assumir perante terceiros numa situação de inquirido. Tal como esperado, a generalidade, afirmou que promoveria estrategicamente alguma camuflagem das suas condutas informais *online*. Por sua vez, apenas o E7 afirmou que não “mentiria”, sendo que mais tarde revelou ter algum receio de consequências judiciais.

Para além desta questão direta, o relativo encobrimento destas práticas transpareceu do discurso de quase todos os inquiridos. Num primeiro plano, nenhum afirmou disponibilizar publicamente ficheiros com direitos de autor e por outro lado, nenhum confidenciou já ter solicitado por algum tipo de ficheiro publicamente na internet<sup>229</sup>.

Na linha desta preocupação e demonstrando a capacidade heurística do conceito de colapso dos contextos (boyd, 2014) *online* temos a seguinte afirmação: “Até porque hoje em dia tu na tua lista de amigos do Facebook tens muita gente que realmente não é tua amiga e tens muitas pessoas que só têm links profissionais contigo. Não convém tu estares ali a expor que não te importas de usar um programa sacado da Candonga em vez de o ir comprar. Pessoas que por sua vez até trabalham com direitos de autor e com esses assuntos.” E7

Como forma de corroboração destes dados, no plano das (n)etnografias *online* (Kozinets, 2015) registaram-se por várias vezes ao longo da pesquisa, estratégias de camuflagem de pedidos de *software* piratas. Ou seja, a observação *online* permitiu perceber o uso instrumentalizado dos *social media* como inteligência coletiva (Lévy, 2004) para a resolução de problemas individuais. Contudo, visto tratarem-se de pedidos ilegais e para uma audiência imaginada (boyd, 2014), o pedido semipúblico por *software* pirateado fazia quase sempre uso de estratégias de camuflagem do sentido das mensagens – a chamada *social steganography*<sup>230</sup> (boyd, 2014: 65-70) como tentativa de gestão das impressões (Goffman, 1993). Denotou-se um

---

<sup>229</sup> Decorrente da observação *online* realizada, confira-se em anexo vários apelos por *software* “pirateado”, com menor ou maior grau de camuflagem, recorrendo a várias táticas discursivas de dissimulação - a chamada *social steganography* (boyd, 2014: 65-70).

<sup>230</sup> Que pode ser definido como a prática de “hiding messages in plain sight by leveraging shared knowledge and cues embedded in particular social contexts.” (boyd, 2014: 65).

afrouxamento das fronteiras entre público e privado, monitorização e controlo social da intimidade e o colapso dos contextos<sup>231</sup> (Meyrowitz, 1985; Wesch, 2009; boyd, 2014) que levam ao endereçamento mais abstrato e a uma adaptação do discurso a uma ideia imaginada de audiência(s) (Marwick e boyd, 2011).

### **Autoavaliação da literacia legalista**

Passando para o conhecimento sobre as molduras legais destas práticas, a generalidade revelou conhecer apenas vagamente a noção de direitos de autor, a única exceção deu-se com inquiridos que, no plano académico, realizaram trabalhos nesse âmbito – E3 e E4. Contudo, da análise transpareceu não só uma noção difusa da legislação como indiferença relativa em relação à legislação dedicada à propriedade intelectual – o que de resto vai em linha com a literatura académica que tem denotado, por um lado, a fraca literacia jurídica e por outro, a complexidade das molduras legais vigentes como atesta Klein et al. “users are confused because copyright is confusing” (2015: 93).

### **Passado vs Futuro**

#### **Passado**

Quando questionados por uma revisitação à cultura da cópia (Karaganis, 2011) não autorizada em tempos anteriores à disseminação da internet alguns dos entrevistados pareceram hesitar. Contudo, tal névoa na memória foi dissipada quando confrontados com o uso de cassetes VHS ou de áudio ou mesmo a reprodução de CD (E1, E3) entretanto abandonada ou utilizada apenas para “gravar CD para ouvir no carro.” E6. Uma das entrevistadas refere inclusive a recorrência da prática nos meios de ensino: “Fotocopiar livros na faculdade. E desde quando é que se faz isso? Desde que existem máquinas fotocopadoras.” E9

Não obstante, o relato mais interessante pertenceu ao entrevistado E3 que, a meio da entrevista, nos revela uma curiosa prática de consumos informais coletivos no passado: “Na minha cooperativa de habitação temos um circuito fechado de televisão pirata. E temos um canal (agora já não está tão ativo) que era o canal mesmo da cooperativa. E há 20 anos atrás, 18, para aí... Vinte atrás sim, que nesse canal, todos os dias da semana, há noite, dava um filme (...) Eram os diretores da cooperativa que faziam a curadoria. Ou seja, eles iam ao videoclube (...) e semanalmente escolhiam os filmes que iam dar [nas televisões em casa]. Então houve muita coisa que eu vi, e que já era pirataria aí.” E3

E, naqueles em que o uso da internet conta com alguns anos há relatos de práticas passadas: “lembro-me de ser miúda e virem contas de muitos contos, porque eu fazia *downloads* de filmes da Disney na internet. Era por telefone e não autorizado. Aquilo descontava...” E5

---

<sup>231</sup> “A context collapse occurs when people are forced to grapple simultaneously with otherwise unrelated social contexts that are rooted in different norms and seemingly demand different social responses.” (boyd, 2014: 31).

## **Projeções para o futuro**

### **Pagar no futuro?**

Como vimos, apenas a E5 recorre a uma subscrição paga de um serviço de *streaming* (musical). A grande generalidade não tem gastos consideráveis (excetuando algumas compras em aplicações móveis: E3, E7, E9) no presente e não se vê a pagar por conteúdos, demonstrando uma racionalidade alicerçada no atual panorama da abundância que permite, quase sempre, um consumo de bens sucedâneos ou similares em plataformas mais ou menos concorrentes.

A única exceção a esta resistência à adoção de um consumo formal, passa por um cenário futuro que se caracterize por uma impossibilidade cabal de consumo/acesso grátis e que se constitua de especial importância – exemplo de *software* que seja claramente um investimento pessoal na carreira profissional (E8).

Ou quando se revê a diferença substantiva de qualidade: “Acho que sim [poderei pagar por notícias], porque ainda assim, acho que são mais fidedignas das que as da televisão. Depois também abrange mais áreas, posso escolher o *top* e posso estar horas ali e não me tenho de sujeitar ao que o editor de telejornal da SIC achou que era melhor.” E4

### **Cenários futuros: fim dos consumos informais?**

No que toca a projeções mais gerais, todos os entrevistados consideram ser improvável suster os consumos informais *online*, não só pela abrangência maioritária deste tipo de consumos, bem como pela resiliência tecnológica até agora demonstrada – a metáfora da *hydra* (da Rimini, 2013). No fundo, defendem que num panorama de abundância digital haverá sempre espaço para este tipo de consumos alternativos.

Contudo, quando confrontados com um pedido de comparação entre os usos em dispositivos móveis todos os entrevistados afirmaram ser mais difícil aceder a conteúdos *online* não autorizados – sobretudo se tal incluir o *download*.

O entrevistado 8 introduziu ainda se seguinte reflexão que demonstra a dinâmica das representações: “Mais depressa o consumo ilegal diminui pelo lado da consciencialização da pessoa... Sei lá... Eu acho que aconteceu um bocadinho isso com o iTunes. Porque de repente o iTunes apareceu e tornou-se *cool*, tipo é muito mais fixe... Enquanto que há uns tempos atrás seria burro por estar a pagar música em vez de ouvir à borla. De repente não. Comprares a tua música e teres tudo guardadinho, tudo bonitinho - aquilo ainda para mais é assim *clean* - tornou-se fixe e *cool*. Pode ir por esse lado também: nunca desaparecer, mas diminuir. Também cada vez é mais fácil, não tens de estar... Tu, hoje em dia, comprar já não é sinal de... Para já, não estás a comprar um CD físico, não tens de esperar para receber em tua casa. Depois é uma operação muito simples. Mesmo a nível bancário é uma operação simples, não tens de ir buscar o cartão e ver aqueles números atrás porque aquilo já está tudo... É super-rápido e operacional. Porque aquilo já está associado à tua conta. Pronto. Acho que pode diminuir por essa via de ser fácil e pela via de ser fixe.” E7

## VII.4: Alguns resultados da observação

Seguem-se, para fechar, alguns episódios decorrentes da observação.

### Contexto universitário

A observação ao longo de toda esta investigação permitiu perceber que os consumos não autorizados imiscuem-se no quotidiano dos utilizadores de internet. Como tal, não se considerou como um momento de grande serendipidade assistir a práticas de “pirataria” inclusive no meio universitário durante a vivência profissional quotidiana do investigador. Observaram-se *in loco* vários consumos não autorizados por parte de vários atores; desde vigilantes a visionarem jogos de futebol via *streaming* ilegal, a discentes com o mesmo comportamento na sala de aula. Foram ainda detetados de forma inadvertida e por serendipidade pastas e/ou ficheiros digitais que indicavam tratar-se de filmes não autorizados nos dispositivos móveis de armazenamento pessoal (*pendrives* USB) onde alguns alunos/as levavam apresentações para o contexto da sala de aula – afirmando uma delas “eu sou a distribuidora lá de casa (risos)”. E, note-se que as práticas não autorizadas não se cingem aos técnicos operacionais ou discentes. Quantos docentes farão uso de materiais didáticos ou disponibilizarão cópias tidas como não autorizadas de textos académicos?

### Etnografias em trânsito. Para uma sociologia da dupla circulação: pessoas e conteúdos

Outro contexto fulcral e privilegiado para a observação *in loco* de consumos não autorizados pertenceu aos transportes públicos em viagens de longa duração<sup>232</sup>. Esta técnica e interesse sociológico enquadra-se na linha de pesquisa dos *usos do tempo* em transportes públicos (Lyons e Urry, 2005; Axtell et al., 2008; Lyons et al. 2007).

Enquanto defesa da relevância deste contexto em particular e pertinência para este tudo poder-se-á invocar que o uso de transportes públicos de longo curso transporta para um espaço semipúblico uma prática geralmente privada e acantonada à esfera doméstica, logo de fraca visibilidade social – algo que poderá vir a mudar com a crescente mobilidade das TIC. O trabalho etnográfico de observação destas práticas e seus indícios em espaço público em trânsito, aliadas a uma imaginação sociológica (Mills, 2010) e exercício hermenêutico, demonstraram o seu potencial heurístico, servindo como importante complemento metodológico para uma melhor compreensão do fenómeno contemporâneo de consumos não autorizados.

A relativa regularidade desta prática<sup>233</sup> permitiu o estudo longitudinal da “pirataria” numa abordagem mais micro e próxima das abordagens da sociologia do quotidiano<sup>234</sup>. Isto porque

---

<sup>232</sup> Enquanto natural do Porto, realizo frequentemente a viagem Lisboa-Porto-Lisboa utilizando transportes públicos. Este percurso encontra-se impreterivelmente confinado a um espaço (semi)público partilhado e (quase) nunca realizado em menos de três horas e meia de viagem.

<sup>233</sup> Realizo este percurso há mais de 16 anos, sendo que tal me tem permitido uma leitura evolutiva dos fenómenos de adoção e domesticação das TIC.

<sup>234</sup> Note-se que a especificidade da sociologia do quotidiano, perante outros veios especializados da disciplina fundadora, passa pela perspectiva metodológica encetada, chegando ao social através de uma

muitos dos passageiros aproveitam estes interstícios temporais em viagem para se dedicarem ou a momentos de lazer, com consumos culturais e de *media*, e/ou atividades de trabalho (tal como atestado por trabalhos sobre uso das TIC em locomoção (Carolyn et al., 2008; Gripsrud et al., 2012).

Como tal foi mobilizado um exercício de observação e anotação sistemática<sup>235</sup> das cronotopias (Pais, 1998) destas práticas de consumo, tentando descobrir e desvendar sentidos normalmente na sombra. Ora, esta etnografia e sociologia em trânsito permitiu, através de uma série de indícios, perceber que a generalidade destes conteúdos digitais consumida em público provém de *downloads* ilegais. Vejamos com atenção estes indícios através da análise do diário (digital) de campo.

#### ***Audiovisual - entretenimento***

Começando pelas atividades de entretenimento e pelo consumo audiovisual observadas *in loco*, tais como séries e filmes, importa avançar em primeiro lugar que a grande generalidade de tais produtos consumidos nos meios de transporte era pontuada por legendas em português do Brasil. Fora esta particularidade linguística, a legendagem denotava ainda recorrentemente vários erros de escrita. Incorreções essas que dificilmente passariam no crivo de um corretor profissional de uma versão oficial.

Há ainda a apontar que a generalidade das séries consumidas pelos viajantes vizinhos, vinham assinadas pelo respetivo tradutor ou equipas de tradução<sup>236</sup>. Note-se que uma das dimensões da cultura participativa *online* prende-se com a motivação por ganhos estatutários – ser o primeiro a traduzir o episódio recentemente disponibilizado nas redes de partilha *online* (De Sá, 2011, 2013, 2014, 2015).

Outro dos vestígios elucidativo de práticas tidas como piratas, prende-se com a fraca qualidade das imagens – revelando estas uma forte pixelização. Importa então perceber que muitas das cópias ilegais providas tendem a ser recodificações de qualidade inferior às versões originais, com o intuito de serem mais “leves” e mais fácil e rapidamente partilháveis – uma relação de compromisso, um *trade-off*, em termos de qualidade, mas com ganhos na agilização da troca informal de ficheiros em rede – algo em decréscimo com a crescente melhoria tecnológica da velocidade e volume de tráfego na infraestrutura comunicacional.

#### ***Programas informáticos - trabalho***

---

aproximação a uma dimensão analítica própria, a saber, o quotidiano dos agentes sociais e suas vivências, mas também nas suas dimensões contingentes e circunstanciais (Pais, 1986; 2002).

<sup>235</sup> Um diário de campo, ou melhor, de bordo que passou, gradualmente, do computador pessoal para o telemóvel. Por vezes também pontuado com documentação fotográfica dissimulada. Confirmam-se as fotos em anexo (Anexos D), deixando desde já enquanto salvaguarda de defesa deontológica que se precaveu o anonimato das pessoas em questão.

<sup>236</sup> Note-se que uma das dimensões da cultura participativa *online* prende-se com a motivação por ganhos estatutários – ser o primeiro a traduzir o episódio acabado de chegar às redes de partilha *online* (De Sá).

Já no que toca à esfera do trabalho, o uso de dispositivos móveis de comunicação interpessoal permitiu registar uma conversa entre uma jovem e o seu interlocutor, citada de seguida: “Estou João (...) Precisava de instalar o Word ou Office, ou lá como é que se chama. (...) Consegues-me arranjar isso? (...) É que roubaram-me o portátil e comprei um novo mas só vem com o Office Starter<sup>237</sup> ou lá o que é, e está sempre a bloquear. (...) Eu não percebo nada disso. É preciso um CD? Ou tipo, levo-te o computador e tu instalas isso? (...)”

Esta pequena conversa telefónica escutada na falta de privacidade de uma viagem Porto-Lisboa aponta para a prática da dita “pirataria informática” como algo normalizado e naturalizado. Reitera ainda, como vimos, os dados estatísticos que apontam para a tendência de uma assimetria geracional e de género no que toca a literacias digitais e capitais periciais.

Outra conversa telefónica indicou os meios utilizados para aceder, muito provavelmente a conteúdos não autorizados: “Não uso *sites* para sacar, uso *torrents* (...) É através de um programa. (...) Eu depois explico-te ao vivo.”

---

<sup>237</sup> Uma versão menor e com funcionalidades limitadas do Microsoft Office que costuma estar pré-instalada de raiz nos computadores em versão OEM - Original Equipment Manufacturer.



## CAPÍTULO VIII: CONCLUSÃO

Retornando à questão de partida desta tese, enraizada numa teoria da prática dos *media* (Couldry, 2012), esta foi esboçada da seguinte forma, aparentemente simplista: *o que estão os utilizadores de internet a fazer com a chamada pirataria digital em rede?* Pretendeu-se encarar estas práticas não autorizadas como uma *relevante forma de acesso mediado, consumo e distribuição informal em rede de recursos simbólicos*.

Os *objetivos* que serviram de fio condutor à investigação foram não só descritivos, mas também compreensivos, procurando disponibilizar um olhar interpretativo, duplamente intensivo e extensivo, sobre este fenómeno controverso e ambivalente e, que, apesar de estruturante da circulação cultural contemporânea a uma escala global, tende a ficar na sombra. Isto é, os consumos não autorizados tendem a ocorrer informalmente, não estando regulados, taxados, monitorizados e quantificados (Lobato e Thomas, 2015), sendo antes uma prática individualizada, camuflada e relativamente descentralizada. Trata-se de uma expressão envolta em polémicas e com fraca visibilidade social. Ora, como tornar visível o invisível, tornando, por esta via o sendo o seu estudo exequível?

Tendo em consideração e desafios desta investigação, em articulação o supramencionado problema e questão de partida e objetivos traçados, o dispositivo metodológico acionado para uma aproximação à realidade e recolha de dados foi misto, com especial peso dos métodos quantitativos, desdobrados em seis edições dos inquéritos representativos “Sociedade em Rede” e um inquérito *online* de amostragem por conveniência, sendo estes enquadrados e articulados com métodos de cariz mais qualitativo, tais como observação e etnografias (*online* e *offline*), conversas informais e entrevistas com jovens e jovens-adultos. Este procedimento, que se poderá ser catalogado como método misto explanatório e sequencial (Creswell, 2014), permitiu vários ângulos de análise sobre estas realidades múltiplas e espaçadas no tempo, dando voz aos seus principais protagonistas e conduzindo a uma reconstituição esquematizada e aproximada, não só das lógicas representacionais internas deste fenómeno, mas também das formas típicas de consumo não autorizado. Relembre-se ainda que a unidade de análise foi delimitada pelos utilizadores de internet comuns e consumidores *online* portugueses entre 2003 e 2015, nunca esquecendo que até não utilizadores podem-se constituir, de forma mediada, em piratas em segunda mão.

Este objeto empírico particular foi analisado segundo algumas lentes teóricas específicas, a saber: recorreu-se sobretudo a uma sociologia dos *media* e da comunicação alavancada na teoria da prática, como substrato teórico. Esta postura pretendeu balançar os riscos do individualismo metodológico com os contributos (pós)estruturalistas e das disposições (Bourdieu, 2002; Lahire, 2002) enformando esta sociologia especializada com instrumentos teórico-analíticos potenciadores da sua capacidade heurística.

Para além deste apoio numa teoria da prática, recorreu-se à articulação de várias propostas teóricas do campo das ciências sociais; dos contributos mais vastos da construção social da tecnologia e

modelação social da tecnologia; da domesticação das TIC equilibradas pela visão das *affordances* que dão conta da imbricação entre o social e o material. É ponto assente que as valências das novas tecnologias alteraram os processos comunicacionais e as lógicas produtivas, possibilitando uma participação mais ativa, mas tal, *per se*, não é suficiente para explicar o atual panorama de produção, (re)circulação e consumo de conteúdos adjuvados por práticas culturais de partilha quotidiana, mais ou menos informais, e em rede. Como tal, foi necessário adotar uma postura epistemológica atenta à *mediação*, sendo que este olhar sobre os novos *media* foi desdobrado na aceção tríplice de Lievrouw e Livingstone (2012): os artefactos, as práticas e os arranjos sociais desta combinação tecno-social.

Fazendo uso desta moldura teórica, foi acionado um exercício crítico de desconstrução e de demonstração das fragilidades de alguns dos principais mitos que têm minado o olhar sobre a relação *media*-sociedade. Destabilizaram-se falácias recorrentes, imbuídas de determinismo tecnológico, tais como as teorias da natividade digital, passando pelas narrativas demasiado otimistas da democratização da cultura participativa na e pela internet apenas. Para tal, estas posições mais frágeis foram contrabalançadas, não só com produções teóricas supracitadas, mas também com as provindas dos estudos das desigualdades sociais e da fratura digital de primeira e segunda ordem, mas também com as respetivas demonstrações empíricas dessa diversidade e desigualdade(s) – em muito estruturadas pelos contextos sociais de vivência.

Através das perspetivas da economia política e teoria crítica foi ainda revelado o carácter intrinsecamente assimétrico das relações de poder simbólico e capital mediático entre agentes institucionais e amadores, bem como as formas de mercantilização simbólica e exploração das práticas e informações dos utilizadores.

Tentou-se através do mapeamento teórico heterogéneo acima descrito, imprimir uma visão holística e multifacetada sobre os consumos “furtivos” na internet sustentada numa revisão literária pluridisciplinar e ampla, mas focada no campo onde se inscreve esta tese. E tal opção revelou-se enriquecedora. O largo âmbito da revisão permitiu perceber que os usos da internet são profundamente múltiplos e diversos, sendo grande parte destes alavancados na ideia (e na retórica) de partilha em rede e na criação e manutenção de sociabilidades *online*.

Esta tese focou-se numa parte importante dos usos da internet, a saber, nos *consumos* e *partilhas* ditos piratas e catalogados (por alguns) como transgressivos, porque menos atentos aos direitos de propriedade intelectual, mas muitas vezes, em maior peso que os consumos oficiais e formais. E, neste campo específico, a revisão bibliográfica da literatura académica especializada revelou como este é um tema controverso e fraturante, podendo os posicionamentos ser demarcados, de forma algo grosseira, mas produtiva, entre, por um lado, visões que tomam a pirataria digital como crime, um roubo, imoral e prejudicial, e, por outro, as que a pretendem encarar como uma prática de *acesso mediado não autorizado*, mas não necessária ou exclusivamente negativa – questionando mesmo o uso do termo pirataria quando tal se dá sem objetivos comerciais.

Se as primeiras falanges académicas tendem a focar na infração da propriedade intelectual e nas perdas económicas pela transferência oblíqua e aproveitamento imoral das contrapartidas legítimas dos produtores. Todavia, não está cabalmente demonstrada a existência efetiva de um prejuízo direto, defendendo inclusive alguns autores exatamente o contrário – os fatores promocionais e os efeitos de externalidades de rede são positivos para os produtores. Por seu turno, as posições que pretendem superar este enquadramento economicista e/ou legalista detetam na chamada “pirataria” potencialidades cívicas de democratização e empoderamento, entendendo-as como avenidas de participação (Liang, 2005) e construção de espaços de autonomização individual através destas formas de acesso alternativas proporcionadas pela internet. Do ponto de vista do bem-estar (*welfare*), sublinharam-se os aspetos positivos destes acessos menos institucionalizados, pela maior democratização do acesso e troca de informação, como numa visão moderna de uma biblioteca pública de Alexandria, em rede. De resto, questionou-se inclusive a pertinência desta dicotomização, e que corre o risco da reificação, defendendo que os modos legais e ilegais estão de tal forma entrelaçados de forma sincrética que se (con)fundem um no outro.

Aliás, para a perceção do carácter socialmente (re)produzido e (re)negociado dos entendimentos dos consumos desregulados, foram igualmente produtivas as teorias críticas de análise discursiva e desmantelamento semiótico das estratégias de “demonização” e criminalização e enquadramento desta prática, enquanto pirataria, crime e desvio. E, inversamente, estratégias de reconversão simbólica e mobilização de uma identidade “pirata”.

Para além destas tensões e disputas pelo sentido e significado simbólico, foi ainda demonstrado o seu carácter paradoxal, isto é, enquanto suposto veículo de subversão, resistência e afrouxamento das desigualdades no acesso, a pirataria pode operar paralela e dialeticamente, como uma potente estratégia de legitimação sub-reptícia do *status quo* e da sua reprodução social. E, antes mesmo desta contradição interna, contestaram-se os determinismos e generalizações abusivas que recaem sobre este fenómeno e o seu lado social; desde a pretensa militância, grau de união, e de cooperação comunitária entre os inúmeros “piratas”. Após expostas estas associações mecanicistas questionáveis a pirataria não foi enquadrada, por essa justificação, enquanto um movimento social tradicional ou comunidade *online per se*. Claro que presenciamos nestas culturas piratas (Castells e Cardoso, 2012) o contornar de entraves ao consumo pago e uma auto-comunicação de massa de Castells (2009) que pode funcionar como um elo de sociabilidade, uma comunicação fática, se entendermos a partilha enquanto prática social mediadora de interações. Mas a presença de tais características não resulta de forma linear e determinística numa comunidade em rede robusta e/ou numa mobilização ativista coesa e consciente. Depois de apontadas estas fragilidades epistemológicas, foi ainda retirado algum do romantismo da metáfora da partilha e da economia da dádiva que muitos dos apologistas tendem a esgrimir como contrarresposta e defesa. Tendo em consideração as propriedades específicas dos bens informacionais imaterializados, nomeadamente a não rivalidade (David e Halbert, 2015: 431) foi demonstrando como economicamente o mercado digital é distinto do comércio de bens materiais. Ou seja, o consumo de

um dado bem informacional não nega a possibilidade de consumo futuro por terceiros, sendo estes produtos imateriais dotados de uma expansibilidade, ao limite infinita, isto é, a capacidade ininterrupta de cópia perfeita. Como tal, a partilha acarreta necessariamente a reprodução, mas não uma abdicação e, pelo que vimos, quer na revisão, quer pela análise dos vários tipos de dados, a ação tende a ser mais orientada para a autossatisfação do consumo individual, do que para a disponibilização de cópias (*upload*) para terceiros – prática muito rara de encontrar em todas as metodologias, especialmente se vocacionada para desconhecidos.

Por fim, mas como ponto de partida, como entendimentos alternativos, foram invocadas abordagens mais culturais e sociológicas, mas também provenientes de latitudes menos ocidentalizadas, com ganhos no entendimento da pirataria. Não apenas pela diversificação territorial e cultural, que demonstrou a variabilidade das práticas, mas sobretudo pela abertura ontológica e conceptual e superação de falsas dicotomias. Este alargamento conceptual possibilitou que a investigação conquistasse novos horizontes para lá do diâmetro epistemológico dos desígnios mais economicistas, legalistas, regulatórios, ao incidir a luz sobre facetas não tão exploradas e permitiu também a fundação de alicerces para uma compreensão mais aprofundada da chamada pirataria, ao encará-la enquanto prática social e cultural, e despindo a análise de julgamentos morais apriorísticos, focando antes na performance ética (Whiteman, 2015) dos utilizadores e seus contextos sociais.

Uma revisão histórica abriu também brecha para descortinar as (des)continuidades temporais das práticas alicerçadas na infração de direitos autorais, possibilitando perceber que o consumo, acesso e cópia autorizados não são práticas exclusivas da contemporaneidade e do ecossistema comunicacional em rede. O que está em causa são, sobretudo, diferentes modalidades de mediação coadjuvadas por dimensões tecno-sociais e não uma novidade histórica inaudita. A progressiva digitalização da experiência (Miranda, 2002,) que agilizou a interoperabilidade das formas simbólicas e culturais, às quais se juntaram as transformações do panorama mediático, nomeadamente a emergência da comunicação em rede, potenciaram a escala da troca desobediente de reprodução. Às tradicionais formas de cópia de distribuição não autorizada, foram adicionadas, de forma cumulativa, novas camadas de mediação informal em rede – complexificando e desafiando ainda mais a sua devida análise.

O exercício de reconstituição histórica e uma postura crítica demonstraram ainda que as campanhas pela criminalização e enquadramento deste fenómeno como um problema social estão minimamente enraizadas no imaginário coletivo. Concordando que é uma prática com estatuto potencialmente ilegal, interessa não sustentar a análise neste ponto (Liang, 2009: 15), proclamando, portanto, não só uma visão capaz de ir mais além, mas também, revestida de uma *posição ética neutral* (Jewitt e Yar, 2013) que seja *amoral* – mas não imoral. Posto isto, foi necessária uma rutura com o senso comum e com este tipo de alarmes, ansiedades e catalogações sociais. Para tal, foi necessário construir o objeto sociológico, defendendo que a pirataria detém espessura social, ou seja, enquanto *problema sociológico* pouco importa se esta é legal ou não, boa ou má. Pelo contrário, implica sim,

nomeadamente, perceber, entre várias dimensões de análise, o que conduz a uma estratégia consciente de camuflagem destas práticas em contextos de inquirição social. O que leva as pessoas a “mentirem” sobre esta prática. Desta forma, foi pertinente e importante desvendar sociologicamente os mecanismos que estão por detrás das regularidades sociais e predisposições discursivas para a tomada de respostas “politicamente corretas”, corroborando o poder estruturante das normas sociais, não tanto na condução individual das práticas, mas sim na sua apreciação social e adesão à normatividade – tendo sido demonstradas antinomias individuais e posições contraditórias. Aliás, um dos argumentos centrais delineou-se por um entendimento de que a pirataria é ambivalente, estando a avaliação dependente dos contextos sociais precisos onde esta ocorre, bem como dos recursos e disposições dos atores. Das entrevistas emergiu uma dimensão explicativa importante, a saber, o tipo de envolvimento. O grau de afinidade e gosto por certos conteúdos e/ou produtores operou, quase de forma paradoxal como duplamente fator instigador, mas ao mesmo tempo de moderação das práticas não autorizadas – porque gosto do artista, quero aceder e não há forma mais célere e expedita, mas não o quero prejudicar diretamente. Isto é, o modo de relação com os conteúdos pode levar à procura, mas também a uma maior problematização e reflexão sobre a prática.

Mas sublinhe-se uma vez mais que a “pirataria” não foi tomada como um problema social, mas sim sociológico. De resto, dada a resiliência e escala global do fenómeno – o chamado efeito da caixa de *pandora* (Schwarz, 2014) e a metáfora da *hydra* (da Rimini, 2013) –, a luta contra a cópia e (re)distribuição não autorizada parece não exequível e inglória. Não que se trate de uma irreversibilidade determinística e exógena, contudo esta tese indicia que o caminho mais produtivo para a sustentabilidade da produção cultural não passará pela oposição legalista *per se*, mas sim por uma aproximação dotada de maior reflexividade e tato para as dinâmicas sociais que estruturam as práticas dos consumidores. Isto é, uma postura apetrechada com uma visão holística e integradora, mais atenta às dinâmicas sociais latentes, na procura de formas alternativas de regulação interna e compensação autoral e intelectual – como vimos, os utilizadores parecem mais lesto a aderir a uma espécie de autorregulação individual de conteúdos com os quais estão envolvidos ou que emane internamente de forma comunitária, do que a regulações normativas canalizadas institucionalmente de forma cega.

Tendo em conta o carácter socialmente (re)construído e (re)negociado da realidade, traduzível na polissemia e pluralidade de visões sobre a pirataria, foi pertinente sondar a legitimidade de algumas das propostas hegemónicas e imagens coletivas sobre este fenómeno, demonstrando como estes dois ideais-tipos de consumo (o legal vs ilegal) não se reduzem a uma dicotomia, mesclando-se antes em formas indissociáveis.

Alguns conceitos interligados foram particularmente relevantes para sustentar o argumento teórico e estruturar a pesquisa. Tendo em consideração a existência de *múltiplas piratarias* (Brown, 2014a: 4), foram mobilizadas várias propostas alternativas à terminologia de pirataria, desde a mais reiterada de partilha de ficheiros (Jenkins et al., 2013; Schwarz, 2014, entre tantos outros), aos conceitos de

*distribuição informal* de Ramon Lobato (2012), *legalidades porosas* de Lawrence Liang (2005), *infraestrutura da pirataria* (Brian Larkin, 2007, 2008), *culturas da cópia* (Ravi Sundaram, 2007; Karaganis, 2013), *distribuição desobediente* (Kernfeld, 2011), *culturas piratas* (Castells e Cardoso, 2012) ou *redes subterrâneas informais* (Mattelart, 2010, 2011).

Olhando para os conceitos invocados, registre-se que estes tentaram superar visões binárias sobre a pirataria já anteriormente criticadas, ao ilustrar dimensões ausentes nas visões hegemónicas sobre pirataria, fornecendo por essa via pistas para uma conceção teórica e leitura empírica mais detalhada das práticas e demonstrativa da sua ambivalência e variabilidade conforme o contexto social.

A noção que se tentou imprimir de *consumos e partilha em rede não autorizada e mediação informal* consiste numa proposta alternativa e crítica às perspetivas hegemónicas sobre a pirataria. Pretendeu-se questionar, de forma teórica e empiricamente sustentada, algumas perspetivas que têm moldado a interpretação da chamada pirataria digital. Expressão essa que tem contribuído para um entendimento enviesado do fenómeno: ou por uma focagem estreita nos aspetos legais e económicos (legítimos, entenda-se), ou pela sobrevalorização do papel das tecnologias digitais, encarando-as como determinantes únicos no e do processo em causa, secundarizando por essa via as dinâmicas culturais e contextos sociais da prática. Desta forma foi possível desconstruir e contestar a ideologia que premeia algumas das visões retóricas e maniqueístas com mais adesão sobre este fenómeno.

Para além destes conceitos alternativos à pirataria, a noção de “em rede” demonstrou a sua utilidade heurística, ao não estar ancorada a um dispositivo tecnológico em particular, sendo assim agnóstica em relação a uma qualquer tecnologia, mas enquadrando, claro está, as suas *affordances* materiais reais e percebidas pelos agentes sociais. A expressão “em rede”, pretendeu assinalar uma disposição da orientação para a ação, lógica essa que, por sua vez, pode enformar a mediação e os usos dos *media* para acessos não autorizados. Ou seja, esta forma alternativa e não autorizada de consumo é ao mesmo tempo, numa relação dialética e retroalimentada, coadjuvada e manifesta(da) pela emergência de uma sociedade conectada e organizada em rede – rede essa de dispositivos, mas, sobretudo, de *pessoas*.

Para além desta rutura com formas mais hegemónicas de entender a pirataria, como contributo geral, esta tese disponibilizou um novo olhar para uma área de pesquisa recente e ainda pouco explorada em Portugal, tentando fornecer dados e novas pistas. Contributos quer para a compreensão destas novas formas de circulação cultural assente em modelos desobedientes de consumo, quer, num plano mais alargado, para a potenciação da capacidade hermenêutica sobre as transformações do panorama mediático introduzidas pelas chamadas audiências, os ditos consumidores ou utilizadores comuns e, como tal, as mutações nos seus papéis e problematização da sua agência. Alterações essas não apenas dimensão do consumo, mas também nas formas de (re)distribuição contrabandista de conteúdos, minimamente autónomas e levadas a cabo por agentes não institucionais, que, por essa via, podem curto-circuitar, não só as molduras legais vigentes, mas conjuntamente os canais tradicionais de distribuição – com impactos nas balanças (desiguais) de poder entre os vários agentes no fluxo comunicacional: das indústrias e produtores aos consumidores, passando pelos intermediários.

Reiterando as linhas mestras da argumentação desta tese, estas foram erigidas defendendo que a chamada *pirataria digital em rede* constitui um dos mais importantes *formatos de acesso e mediação cultural* na contemporaneidade, operando, quer como meio de consumo maciço com impactos nas composições e estruturações das dietas de *media*, quer enquanto potente forma de reprodução e circulação cultural em massa levada a cabo pelos utilizadores.

Do plano mais macro das instituições até aos contextos micro da interação quotidiana, os *media* estão inexoravelmente inscritos no tecido social e nos processos comunicacionais contemporâneos, e, como tal, nas mundividências e instrumentos representacionais e interpretativos dos agentes sociais. A sua ubiquidade e perversidade é crescente, desembocando na importância da mediação na (re)definição da experiência e dos processos de (re)construção significados intra e entre indivíduos e coletivos. Posto isto, percebeu-se que muito deste quotidiano mediado é preenchido por *mediações piratas*, radicando nesta imiscuição, a importância destas modalidades de acesso informais. Desta forma, estes canais comunicacionais catalogados como piratas são, em muitos contextos, a norma e não a exceção, ou o desvio marginal, do tráfego global de signos. Não estar atento a estes fluxos culturais e mediáticos na sombra incorrerá, inevitavelmente, numa visão empobrecida dos formatos de mediação contemporâneos e fluxos culturais e simbólicos globalizados. Um olhar para as culturas e dietas mediáticas, usos instrumentais de programas informáticos e qualquer outro tipo de recursos digitais que não inclua os modos de acesso não autorizado é claramente limitado, e, como tal, redutor.

Prolongando o olhar dos contributos mais teóricos e articulando com o plano empírico, foi possível extrair várias conclusões do acervo de dados recolhidos e apresentados. Uma visão longitudinal (2003 a 2013) dos indicadores dos inquéritos Sociedade em Rede demonstrou que, em Portugal, a adoção e uso das TIC apesar de crescente, se tem registado a diferentes velocidades e não é, de todo, transversal, sendo esta estruturada socialmente. Esta divisão digital tem-se vindo a esbater no que toca ao primeiro nível do acesso, contudo, quanto mais esta mediação em rede se dissemina, por um lado e, por outro, quanto mais ganha relevância e importância estratégica da internet no quotidiano dos utilizadores, maior será o diferencial perante os excluídos destes processos comunicacionais e informacionais – reforçando a segregação social. Por outro lado, mesmo olhando unicamente para o interior do grupo dos utilizadores, (d)enunciaram-se fortes assimetrias sociais nos seus usos, literacias e rentabilização das oportunidades com resultados tangíveis (Helsper et al., 2015) e estratégias de menorização dos riscos TIC – a fratura digital de segunda ordem, sob o paradigma das assimetrias sociais-digitais, foi comprovada empiricamente.

Através da análise e interpretação dos principais dados, foram encontrados fortes padrões sociais que corroboram parte da literatura explanada na revisão bibliográfica dedicada aos usos da internet. Os resultados quantitativos resultantes dos inquéritos representativos proporcionam parte de um retrato das mudanças nos papéis e agência das audiências, de consumidores utilizadores e distribuidores, e são passíveis de ser generalizáveis para a população portuguesa com mais de 15 anos. A leitura comparativa de uma década de inquéritos representativos apresentou uma visão longitudinal sobre o

panorama do uso dos novos *media* em Portugal e um contributo para uma melhor mensuração da evolução da magnitude dos consumos e partilha não autorizados através do tempo, permitindo perceber um ritmo considerável de adoção e domesticação dos novos *media* e importância das mediações piratas.

Procurou-se averiguar a relação entre os diferentes perfis sociográficos traçados e os diferentes formatos de relação com a internet e o acesso (*download* ou *streaming*) não autorizado a conteúdos *online* a nível das práticas. No percurso analítico adotado, a utilização de uma análise multivariada revelou-se como um importante dispositivo para a tentativa de esboço das relações mútuas de interdependência estabelecidas entre os vários indicadores sociográficos disponibilizados pelos inquiridos e três grandes dimensões de análise: práticas, discursos e representações. Tal interdependência vai aliás de encontro aos contributos disponibilizados por diversas produções teóricas no campo da sociologia e das perspectivas fornecidas para uma aproximação ao real, que apontam, de forma reiterada, para a importância deste acervo de atributos sociais e contextuais para a compreensão das diferentes formas de relação e capitalização das TIC. E estes recursos, não se distribuem aleatoriamente num vácuo social. Com efeito, encontramos empiricamente tendências para a definição de grupos minimamente delimitados estatisticamente e com características relacionais entre esses mesmos perfis sociográficos. Grande parcela do contributo total proporcionado pelas análises multivariadas radicou nesta instrumentalização analítica e heurística. A projeção gráfica das variáveis e dos indivíduos em planos bidimensionais sugeriu ligações e associações de perfis mais jovens e mais escolarizados, com as questões do uso das TIC e pirataria *online*. Contudo, tal peso poderá, em parte, ser explicado pela maior representação de utilizadores de novos *media* entre estas franjas populacionais e porventura por um menor pudor em assumir consumos não autorizados por uma maior imiscuição neste universo digital em rede. Assim sendo, apesar de uma maior expressão discursiva nas camadas mais jovens, parece estar associado um carácter de ubiquidade e transversalidade deste tipo de práticas não autorizadas entre a generalidade dos internautas.

Mas quem são então os piratas? Como se caracterizam? Como vimos, as análises estatísticas multi e bivariadas revelaram a relação das variáveis idade e grau de escolaridade com os consumos e distribuição *online* não autorizada. Consiste numa prática tendencialmente mais provável (pelo menos discursivamente) entre jovens, solteiros e mais escolarizados. Da mesma forma, são também estes os que mais preferem os *media* digitais e em rede como forma privilegiada de consumo e acesso a recursos – e, claro, para usos comunicacionais e relacionais (aqui não abordado por se encontrar fora do âmbito desta tese). São estes os que mais combinam, cumulativa e articuladamente, formas de acesso e tipos diferenciados de conteúdos – sobretudo modalidades de entretenimento como séries, música, filmes e, noutra linha, o *software*.

São especialmente os mais jovens e jovens adultos (e, como tal, à partida, mais escolarizados) a embarcar nestas práticas piratas, por questões de uma maior familiarização e socialização com estes novos *media* e, de forma ligada, com a posse de literacias, quer mais operativas como a pesquisa, quer

competências mais latas. Contudo, é certo que coexistem assimetrias intra e intergeracionais nos usos dos novos *media*, sejam estes piratas ou não. Ou seja, apesar de importante, a idade revelou-se variável insuficiente para explicar as diferentes culturas e práticas piratas, deitando por terra as teorias da natividade digital.

Quanto a clivagens de género, elas apareceram, não tanto no usufruto de conteúdos não autorizados, mas sim nas diferentes modalidades de acesso e regularidade/volume – que por sua vez estará ligado quer às literacias de *media*, quer ao envolvimento com os conteúdos e ligação com a tecnologia. A tendência é para termos mais homens piratas em primeira mão de *software*, com mais regularidade e volume. Contudo, é importante salientar a ideia de variabilidade de piratarias e de ligações com as TIC, apontando para usos indiretos, em segunda mão, levados a cabo por pares. Desta forma muitos poderão consumir produtos pirateados que foram acedidos e reunidos por terceiros – tal como confirmado com entrevistas e observação etnográfica.

Posto isto, é certo que, todavia, a aplicação de métodos que permitem a leitura de uma grande bateria de variáveis (aliás uma das suas maiores virtudes e potencialidades, através da sua sumarização), introduziu consigo alguns limites. Poder-se-ão assim ter perdido pelo caminho alguns matizes mais finos da policromia latente nos discursos e diversidade de práticas em torno desta temática. Por outro lado, ao inquirir os indivíduos numa situação de interação social e num jogo de expectativas mútuas, medimos as suas práticas efetivas ou, antes pelo contrário, o grau de incorporação do padrão de normatividade social e legitimidade cultural?

Atente-se ainda no facto desta análise estar ancorada, sobretudo, ao fluxo discursivo dos agentes, em grande medida mediado por instâncias externas, resultantes, nomeadamente, do campo dos *media*, esfera política, associações de defesa dos direitos autorais, que, de alguma forma, enquadram os consumos não autorizados como piratas e como tal poderão harmonizar os dados recolhidos para um mínimo denominador comum estruturado em torno do politicamente correto. Aliás, a confrontação dos discursos dos atores aqui veiculados com a dimensão eminentemente prática destes transpareceu uma inibição discursiva, quer *online*, quer *offline*. Também os métodos qualitativos de inquirição corroboram esta resistência discursiva e/ou viés, em particular as entrevistas, revelando que a grande generalidade dos inquiridos teria reservas quanto a uma abertura frontal sobre estas práticas piratas num contexto de inquirição presencial. Apenas os métodos de observação, de menor impacto e interferência do investigador, permitiram aceder ao plano das práticas piratas.

Posto isto, os indicadores sociográficos por si só não bastam, concorrendo outras dimensões e variáveis para o entendimento das relações com a pirataria, que por sua vez também poderão ser em parte explicadas pelos contextos vivenciais. Os métodos qualitativos, sobretudo as entrevistas, demonstraram a importância de duas dimensões chave: o *envolvimento* com os conteúdos, as *literacias* digitais e, em parte explicativo das literacias, os *modos de ligação com as novas tecnologias*.

Tal como já sobejamente demonstrado nas análises sociológicas das práticas culturais ou mediáticas, o envolvimento com os conteúdos foi uma das variáveis com maior poder explicativo dos consumos,

sejam estes autorizados ou não. Destacam-se os estudos de *fandom* e da cultura dos fãs (Jenkins, 1992, 2006; Lewis et al. 1992; Baym, 2000; Hills, 2002; Sandvoss 2005; Gray et al., 2007; Duffet, 2013), que demonstraram reiteradamente o papel do envolvimento e do gosto (Bourdieu, 1996) como catalisador para um consumo mais ativo e performativo com certos objetos mediáticos e culturais. Como tal, é preciso de forma cumulativa, subindo degrau a degrau, num primeiro momento, perceber os diferentes modos de relação (Costa, 1999, 2004) com as diferentes propostas culturais, para alcançar, num segundo patamar, os modos de acesso e mediações – autorizados ou não.

De seguida, é necessário perceber ainda como estas práticas são em muito estruturadas pelos diferentes graus de literacia digital que sugerem uma utilização mais ou menos autónoma, mais ou menos dependente de terceiros, mais ou menos fluída. Vimos também que os usos não autorizados, sobretudo os ligados ao *software*, requerem níveis de proficiência digital consideráveis, o que reforça os fundamentos da importância das literacias dos novos *media* e das questões da divisão digital de segunda ordem, em que a questão crítica das desigualdades já não consiste tanto no acesso, mas sim nas modalidades de uso, o domínio autónomo e a capacidade de rentabilização das utilizações. Como tal, o necessário é a visão das literacias para os novos *media* como forma de capacitação e, como tal, de *empowerment*.

Para além das competências individuais no uso dos *media*, foi evidenciada a importância do capital social, das redes de interajuda e dos *local experts* (Stewart, 2007), sobretudo no *software* (por envolver um grau mais elevado de perícia e ação) mas também na cópia de conteúdos – o que dá força à ideia de um *continuum* de envolvimento com a pirataria e remete para perfis sociais de pirataria em 2ª mão, tal como avançada na operacionalização.

Para além deste contributo central que tomou corpo nesta visão longitudinal e fazendo uso de métodos mistos, é importante salientar a importância estratégica do entendimento desta *diferenciação interna de conteúdos* (não os tomando como intermutáveis), o que levou a uma abordagem integrada e alargada pelos vários conteúdos destes sistemas informais de distribuição, em paralelo com os sistemas de circulação comercial. Ou seja, não se poderá ter um entendimento holístico da chamada pirataria analisando apenas um tipo de conteúdo de forma isolada, ou sem a enquadrar na esfera mais alargada dos consumos e mediações como um todo, incluindo os ditos oficiais.

Como tal, no que toca aos conteúdos, no âmbito geral, notou-se uma forte apetência para produtos audiovisuais e de entretenimento em detrimento da informação, sobretudo a mais noticiosa, e práticas de leitura formal mais tímidas. Se, no campo cultural e do entretenimento, o mais procurado de forma gratuita são (quer em volume, quer em frequência) os universos e sectores da música (o mais pervasivo) e das séries ou filmes, o uso de *software* é também considerável, ainda que, à partida e logicamente, menos regular. Tanto as entrevistas como a análise bivariada mais fina revelaram que, entre os mais jovens, há inclusive um maior peso do entretenimento em prejuízo de conteúdos noticiosos duros, quando comparado com outros cortes geracionais mais avançados na idade – contudo, é preciso não homogeneizar estes *coortes* etários.

Fazendo uso da grelha tripartida de Lievrouw e Livingstone (2006b), passando às modalidades da mediação e aos artefatos tecnológicos, sublinhou-se por via da totalidade das técnicas utilizadas a importância fulcral dos motores de busca (de facto seria até mais fidedigno escrever no singular – do Google). Como tal teremos de estar vigilantes quanto à *googleização* (Vaidhyanathan, 2011) dos usos de internet. Sendo esta a porta de entrada para a internet de tantos utilizadores, é fulcral uma postura crítica e vigilante sobre os processos de filtragem, *gatekeeping*, e interferência de algoritmos nestes processos de mediação que, como tal, não são de todo neutrais (boyd, 2014: 195). Esta edição de conteúdos personalizada por métricas de uso anteriores poderá levar a uma perceção da realidade *online* dentro de bolhas (Parisier, 2011) isoladas e incommunicantes – o que por sua vez reforça as visões auto referenciais e os laços já existentes com pessoas semelhantes numa espécie de fechamento *online* de afinidades (s)electivas e sócio centradas. Desta forma, a mediação *online* (seja ela autorizada ou não) encontra-se entre a autonomia individual e a heteronomia comercial, incorrendo nos riscos do *sublime digital* (Mosco, 2004) envoltos numa *net delusion* (Morozov, 2011). A pegada digital e a monitorização *online* de um volume considerável de métricas (Fuchs, 2014b), a *big data* (boyd e Crawford, 2012) tão usada para a deteção de padrões de comportamento, criação de perfis e posterior orientação de marketing personalizado constitui um potencial problema no que toca à privacidade dos dados. Esta terá de ser uma linha de investigação a trilhar futuramente, sobretudo tendo em consideração as modalidades de comunicação móvel em rede.

Para além desta dependência pelo Google, registou-se o aumento da relevância dos consumos via *streaming*, até em detrimento do uso de plataformas de partilha em rede mais coletivas e *ad-hoc*, com o uso de *torrents*. Os resultados mais recentes, sobretudo os do inquérito *online* e entrevistas, apontam claramente para o declínio do modelo de *download* (posse) (seja através de *cyberlockers* ou da partilha descentralizada via P2P) a favor do *streaming* (acesso) através da rede. Importa como tal monitorizar esta tendência e estar atento a um afrouxamento da saliência do *download*, e que indicia a transição de um paradigma de posse para um do acesso *online* – implicando perdas de poder do lado dos consumidores. Invocando o uso retórico da metáfora da nuvem, sublinhe-se que devemos manter uma postura crítica em relação a este eufemismo da *nuvem* e monitorizar os “São Pedros” que controlam essas formações nebulosas e, como tal, o que e quando chove. Se, por um lado, as práticas não autorizadas promovem um processo de (des)intermediação retirando potencialmente poder aos distribuidores culturais incumbentes, por outro, de forma dúplice, introduzem novos agentes de intermediação cultural – por exemplo portais ilegais de *streaming*.

Esta transferência de relevância para o *streaming* pode em parte ser explicada pela confluência de fatores endógenos e exógenos ao utilizador. No que toca aos externos, podemos apontar para reconfigurações tecnológicas e comerciais, como a maior oferta de plataformas de *streaming* – quer legais, quer ilegais. Ou seja, as estruturas de oferta de cópias não autorizadas disponibilizam cada vez mais conteúdos apoiando-se em plataformas de *streaming* e modelos de negócio assentes na publicidade e não em voluntarismo ou filantropia cultural. Claro que, para além do aproveitamento

comercial por parte de plataformas piratas, há ainda que ter em linha de conta os serviços *online* oficiais, que parecem, paulatinamente ganhar maior relevância e atração junto dos consumidores – sobretudo os com dispositivos móveis, à partida com arquiteturas, por um lado mais muralhadas e reguladas e, por outro, mais promotoras de um consumo sem grandes atritos e assente em pagamentos micro. Já no plano mais individual, para além da tónica numa maior comodidade, a emergência de plataformas ilegais de *streaming* em detrimento do *download* pode até ser explicada como forma de fuga à regulação da “pirataria” por parte dos consumidores (será mais difícil fazer uso de provas de acusação no consumo mediado em tempo real, por exemplo).

A passagem para o paradigma do *streaming* autorizado e oficial já está claramente em curso, em especial no sector da música,<sup>238</sup> – mercado que tende a ser pioneiro no acompanhamento da procura do consumidor, que vai, em muito, a reboque dos consumos não autorizados. Ou seja, na procura de novas soluções de monetização e sustentabilidade, é recorrente a monitorização atenta dos utilizadores (e seus usos “piratas”) por parte das indústrias. Não só por operar como barómetro para melhor perceber a popularidade e procura – o que está nos *tops* – (Lobato e Thomas, 2015), como também as diferentes modalidades de acesso e mediação a esses *tops* – note-se que o consumo musical via *streaming* não autorizado em plataformas como o YouTube antecedeu esta viragem, sendo prática recorrente entre os utilizadores e que demonstram bem os fenómenos de convergência e remediação dos *media*. Tal pioneirismo da música dá-se não apenas por características tecnológicas (por se tratarem de ficheiros mais leves), mas também por dimensões culturais. A sua omnipresença no quotidiano<sup>239</sup> explica e traduz a importância na dieta mediática e práticas de cultura. Estas *jukeboxes* globais na nuvem, operando com lógicas de sustentabilidades análogas ao sector da rádio, ou seja, um modelo de negócio assente na transmissão livre que vive comercial e financeiramente da publicidade é ainda aliado às subscrições pagas configurando um modelo de negócio *freemium*. Veja-se como exemplo serviços como o Spotify – que se estreou aprendendo com o modelo da pirataria (Schwarz, 2014) – e atente-se à entrada da Apple no mercado do *streaming*. E, refira-se, ainda do lado de parte da indústria musical para as inquietações de pânico, que parecem ser agora de canibalização dos *downloads* pelo *streaming* – o que vai de acordo com os apocalípticos tecnológicos, que tendem a fazer soar os alarmes sociais a cada inovação tecnológica. Contudo esta mudança não sucede apenas na música<sup>240</sup>, sendo, muito provavelmente, o audiovisual o sector seguinte. Foram deixadas algumas pistas para as linhas de investigação futuras numa era pós-PC-cêntrica, móvel e nas nuvens, em que a prática da partilha social perde tração, ao ser colonizada pelo consumo em *streaming*, seja ele não autorizado e na sombra ou legal.

---

<sup>238</sup> Como denota a entrada da Apple neste mercado.

<sup>239</sup> Em parte, tal se deve porque o seu consumo não é tão disruptivo como, por exemplo, o consumo cinematográfico e pode mesmo ser acumulado com outras tarefas, nomeadamente trabalhar e ouvir música.

<sup>240</sup> Espera-se a entrada do serviço de aluguer de vídeos *online* Netflix em Portugal.

No que concerne às proporções entre o informal e o formal nas dietas de *media*, foi denotado um maior peso dos consumos *online* ditos ilegais e deste sistema de distribuição paralela e na sombra. Dando força à tese da progressiva mediação do vivido, os dados indiciam a crescente importância dos consumos culturais mediados pela internet, colocando a sua importância a par com os consumos *offline*. O uso da comunicação em rede como forma de acesso informal e distribuição, e, para alguns, como alternativa gratuita, que pode representar o acesso a bens culturais e outro tipo de recursos, foi aqui demonstrado. Tal uso dos acessos informais poderá enquadrar-se na gestão orçamental e diminuição da afetação de recursos financeiros.

Dado o maior leque de escolhas, sobretudo pela pirataria, estarão os repertórios de *media* mais individualizados e fragmentados? Uma lógica de procura ativa ou de receção do imediatamente disponível? Focando apenas no consumo, as TIC e os acessos não autorizados poderiam ter, à primeira vista, a potencialidade de democratizar o acesso e equalizar o chamado *mainstream* com o *underground*, pelo derrube das barreiras de preço. Todavia, e demonstrando que uma análise isolada da estrutura tecnológica não basta, os dados sobre a ação dos agentes evidenciaram que o consumo, apesar de potencialmente mais ativo, tende a ser pautado pelas ofertas comerciais mais poderosas no campo do *marketing* e captação da atenção. Os dados parecem corroborar o paradoxo da reapropriação (Schwarz, 2013), assinalando uma predominância da lógica comercial e regulada, do *push*, onde até as lógicas mais de *pull* em sites de *streaming*, por exemplo, são estruturadas por algoritmos e cooptação (Skågeby, 2015: 71). Tais evidências equilibram com algum cepticismo as teorias otimistas da cauda longa (Anderson, 2008) e de uma maior sustentabilidade da diversidade através de nichos culturais atomizados. Estas propostas parecem ser postas em causa pelo sucesso, quer comercial, quer pirata, dos *blockbusters* aglutinadores da atenção e promotores de lógicas monopolistas. Como correlato desta tendência de adesão a estes géneros e formatos desde si já mais populares, questionou-se a solidez teórica das perspetivas da pirataria como forma de subversão e resistência. Na verdade, num quadro de capitalismo informacional esta prática dita desobediente parece constituir-se como mais um formato coadjuvante da legitimação da cultura popular comercial do que uma efetiva oposição a essas mesmas lógicas de mercantilização da cultura – argumento usado muitas vezes até como forma de justificação dos atos piratas. A médio ou longo prazo as indústrias conseguem, por vias mais ou menos indiretas, capitalizar esta atenção.

Passando para os gastos em cultura, revelaram-se, ao longo dos vários momentos de recolha de dados, os tímidos investimentos monetários em cultura, entretenimento e informação, seja *online* ou *offline*, mas claramente mais agudizado quando o consumo se manifesta na internet e em formatos digitais.

Esta ausência foi também corroborada nos dispositivos atitudinais. Em consonância com a dimensão mais eminentemente prática, que aponta para a ausência generalizada deste comportamento *online*, no plano das representações, registou-se, de forma recorrente, uma fortíssima resistência discursiva ao pagamento por conteúdos *online* – apenas com sinais, pouco expressivos, de mudança em dispositivos móveis, motivado pela comodidade e preços acessíveis (uma linha de investigação futura, portanto).

Parece reinar ainda uma percepção de conteúdos grátis na internet e da abundância de alternativas, o que poderá constituir um entrave à procura de modelos de sustentabilidade das inúmeras indústrias assentes na propriedade intelectual (das ditas indústrias culturais, passando pelas criativas, às dedicadas às TIC), alavancadas na remuneração comercial direta. A faceta gratuita prevalece, mas tal não entronca necessariamente numa desvalorização dos conteúdos digitais como alguns autores reclamam. Pode ter sido perdido algum do fetichismo materialista do objeto, ou poder da troca financeira, contudo, há conteúdos que são de facto populares, procurados e valorizados. Será preciso atentar para além da relação economicista, percebendo a matriz cultural e hierarquizações normativas e de valor por parte dos consumidores.

Passando para o desempenho ético (Whiteman, 2015), a prevalência e ubiquidade destas práticas não autorizadas parece não ser nem problemática, nem problematizada pelos utilizadores, mas sim rotinizada e ritualizada quotidianamente, não só no plano praxeológico, mas também no quadro axiológico, ou melhor, das representações e orientações normativas e valorativas. Parece subsistir como nota dominante um *moral disengagement* (de Sa, 2013), ou seja, um esvaziar dos equacionamentos morais da pirataria. Do ponto de vista dos esquemas atitudinais, tal tipo de acessos, consumos e distribuição tidos, como ilegais, parecem não ser entendidos pela generalidade como algo moralmente condenável quando adstritos a fins não comerciais e a uma esfera mais privada. Este tipo de práticas informais não é reprovado ou sancionado socialmente, mas sim naturalizado e normalizado. Fora desta auto percepção sobre as condutas, a visão global entre os inquiridos é a de que esta é uma prática generalizada na sociedade portuguesa, sobretudo entre os mais jovens. E, de resto, há razões substantivas e empíricas para tal leitura, como demonstrado.

Os métodos qualitativos deram ainda indícios de que a generalidade toma o *streaming* como uma prática não exposta à distribuição e mediação não autorizada de conteúdos. Ou seja, a lógica e racionalidade inerente aos consumos via *streaming* em plataformas oficiais, em ascensão, parece apontar para uma falsa noção de autorização intrínseca. Ora, tal não é necessariamente verdadeiro, visto muito do panorama audiovisual disponível, no YouTube por exemplo, ser marcado pela ausência de autorização por parte dos detentores dos direitos autorais e/ou de reprodução dos conteúdos.

Foram encontradas ainda várias antinomias ao longo desta tese. Uma desarmonia entre as práticas dos utilizadores e os seus discursos aquando dos momentos e contextos de inquirição ou exposição pública, denotando-se um retraimento em sintonia com um jogo complexo de expectativas sociais e dissonâncias cognitivas individuais. Para lidar com estas tensões sobre um tema sensível, revelaram-se profícuas as opções metodológicas, quer a um nível mais geral, pela escolha de um aparato misto, quer a um nível mais particular, através de uma operacionalização do conceito de pirataria alicerçada no uso de indicadores múltiplos, compósitos e refinados ao longo da pesquisa e introdução destas reflexões no protocolo das entrevistas e inquéritos. Para além destas desarmonias individuais, foi evidenciada uma tensão entre as *práticas dos utilizadores* e os discursos normativos das indústrias, ou melhor, dos detentores dos direitos (que não apenas os órgãos de tutela, mas também outros agentes).

Apesar do carácter não eminentemente comercial destas práticas, estas são rotuladas como piratas, pela infração dos direitos autorais.

Quanto às motivações por detrás dos consumos não autorizados, o preço continua a ser um entrave, e como tal, um estímulo para acessos não pagos. Todavia o embarque na pirataria digital não pode ser explicado única e simplesmente por esta importante variável. Será produtivo alcançar o carácter sistémico, multidimensional e articulado das motivações sendo, uma boa base de partida o desdobramento por vontade de experimentação, partilha social, aspetos financeiros e legais e a utilidade técnica (Watson et al., 2014) dos acessos não autorizados. Como pedra de toque, note-se que não só o portfólio de oferta da pirataria é muito mais alargado, como, muitas vezes, imediatamente acessível e tal é um fator preponderante na explicação da opção por acesos ditos piratas.

Apesar de menos regulada a pirataria tende a não ser aleatória, mas sim alinhada por estas tendências supracitadas, o que desagua num largo espectro de modos de relação com a pirataria digital em rede estruturados por contextos sociais diferenciados. Demonstrada a pluralidade e heterogeneidade da piraria, o *continuum* de práticas, a diferentes ritmos e com nuances diversas, foram ainda disponibilizadas, através da análise multivariada, propostas teóricas de tipos de pirataria alavancadas em perfis sociais distintos. Por seu turno, a análise fatorial dos consumos *online* permitiu distinguir padrões no que toca aos consumos autorizados face aos não autorizados e na comparação entre *download* e *streaming*. A pirataria não é então monolítica, sendo possível traçar perfis diferenciados baseados em graus (piratas diretos e autónomos vs em segunda mão), pelo tipo de conteúdos, volume e frequência, peso relativo em relação aos legais. Algumas das variáveis preditoras destes usos diferenciados tendem a ser as mesmas testadas nos estudos de internet, das mais sociográficas como o género, idade, capitais culturais, indicadores socioprofissionais, às quais se juntam as que medem a ligação com a internet, como a antiguidade, frequência do uso e locais, e, no caso dos consumos, se devem adicionar ainda o envolvimento com os conteúdos. Desta forma, a clivagem, antes de ser *online*, é sim social. A internet reflete a sociedade na qual vivemos.

Fazendo uso da grelha analítica de Lievrouw e Livingstone (2006b), olhando agora para os arranjos sociais desta forma de *spreadability* (Jenkins et al., 2013), que altera os modos de circulação da cultura (Filiciak, et al., 2012), fez sentido encarar a mediação pirata como ponte de contacto entre diferentes contextos e culturas, enquadrando a dimensão social. Como tal, foram indagadas as *redes sociais de partilha*, ou seja, com quem se partilha. Revelou-se um maior peso dos pares e conhecidos, mas também, em menor grau, uma partilha em massa e global com laços sociais fracos. Como registado, apesar de potenciar sociabilidades, o carácter anónimo tende a não consubstanciar um sentido de comunidade alargado, mas sim um sentimento difuso – sintonizado com um individualismo em rede (Rainie e Wellman, 2012). De resto tais resultados convergem com as teses que criticam o perigo do determinismo tecnológico na leitura automática das relações entre tecnologias em rede e emergência de comunidades.

Interrogando a agência dos utilizadores para práticas mais ativas para lá da recepção, vimos como o utilizador não é um mero consumidor, recetor e destinatário final, mas pode também ele interpretar o papel de distribuidor de conteúdos. Independentemente da terminologia, o consumidor (Schwarz: 4) ou utilizador (Bakardjieva, 2005: 9; Klein et al., 2015) é também um agente de reprodução e circulação cultural, contudo, tal participação ocorre em graus diferenciados num *continuum* de agência longo, complexo e multifacetado e não numa oposição ou dicotomização. E, no que toca à cultura participativa, demonstrou-se a adequabilidade entre a matriz teórica avançada e a realidade observada, colocando em cheque algumas visões do triunfalismo tecnológico (Almeida et al. 2011) e formulações de uma revolução digital, anunciadas pelos arautos das TIC (Silva, 2009). Isto porque foi clara e reiteradamente evidenciado que os níveis de participação mais ativa nos e através dos novos *media* são bastante baixos, demonstrando mais um *user generated content* do que *user created content* (Hinton e Hjorth, 2013: 144). E, quando tal participação pela disponibilização de conteúdos sucede, esta tende a ser privada e no interior de uma rede circunscrita de pares.

Esta seletividade dos que participam mais ativamente nestes processos de disponibilização de conteúdos que infringem direitos autorais, não é de todo aleatória, tendendo a seguir alguns vetores de estruturação sociais já sobejamente evidenciados noutras pesquisas: são sobretudo os mais jovens, do sexo masculino, aqueles com maiores graus de envolvimento, engenho, determinação e, claro, literacia. Apenas reunindo estas condições se assiste a uma maior participação ativa na distribuição desobediente e/ou mesmo adulteração criativa de programas informáticos. Como tal, a pirataria digital pode servir como caixa de ressonância para melhor perceber a agência dos consumidores e a necessidade de monitorização das práticas dos utilizadores e audiências, acompanhadas por uma atualização dos enquadramentos teóricos que favoreça a inclusão destas participações não autorizadas. Os procedimentos técnicos e metodológicos mobilizados poderão explicar alguns dos resultados obtidos.

Como limitações deste trabalho, refira-se que os inquéritos representativos inquiriram apenas sujeitos com mais de 15 anos. A ausência de agentes mais novos, que segundo os dados (Cardoso et al., 2010) são cada vez mais crianças em rede, constitui algo a ter em atenção em futuras pesquisas. A juntar a esta ausência, note-se a dificuldade na auscultação de atividades que, embora rotinizadas, parecem não estar problematizadas de forma reflexiva e facilmente reproduzíveis no plano discursivo. Trata-se de tema polémico e fraturante, mas tal antinomia parece operar sobretudo na dimensão discursiva, do que no plano das práticas quotidianas e das representações – até pela impossibilidade de viver em constante dissonância cognitiva.

Na esteira das fragilidades já avançadas, interessa deixar, para além do contributo teórico conceptual, pistas para futuras investigações. No plano metodológico, seria interessante a triangulação de técnicas tais como recurso a diários de *media* (Findahl et al., 2013) e monitorização dos usos das TIC aliados à análise da pegada digital, acedendo à chamada *big data*. Advogue-se ainda o potencial heurístico,

ainda não explorado, da técnica de auto etnografia (Dhoest, 2015) e de auto análise (Bourdieu, 2005) para uma melhor compreensão destas práticas.

Reforce-se ainda como limitação desta tese, e proposta futura de inclusão em próximas agendas de investigação, o estudo dos mais diretamente envolvidos nestes processos de disponibilização de conteúdos não autorizados movidos por objetivos financeiros. Ou seja, seria interessante analisar os agentes mais implicados e com ligações mais “profissionais” à pirataria comercial.

Como ponto de chegada, de uma forma sintética e cirúrgica, pretendia-se com esta investigação contribuir para o avanço do conhecimento e investigação sociológica sobre consumos em rede não autorizados, quer a nível compreensivo do fenómeno, quer nos instrumentos para o medir. Espera-se que a investigação tenha iluminado uma dimensão da vida pouco conhecida academicamente e de fraca visibilidade social, mas com importante expressão e impactos económicos, comunicacionais e culturais profundos.

Os conflitos sobre o que é propriedade intelectual e pirataria não são algo novo, emergindo desde o advento da cultura impressa com Gutenberg (Johns, 2009b) mas atingem agora um ritmo de disseminação a uma escala nunca antes vista, coadjuvado pela comunicação em rede e digitalização dos conteúdos. Desta forma, num momento de transformações profundas, torna-se essencial interpelar estes fenómenos para compreender não só o que está em mudança, o que há de realmente novo, mas também o que permanece e as formas de resistência e (re)organizações de poder. A volatilidade reflexiva dos usos sociais da tecnologia, a catadupa de inovações tecnológicas<sup>241</sup> e as mutações da esfera comunicacional e processos de mediação obrigam a um questionamento e monitorização permanentes e atualizados por parte das ciências sociais. Para já, apesar de se ter levado a cabo uma investigação ancorada a um objeto de inquirição sociológico específico, espera-se que esta tese tenha contribuído para um melhor entendimento das interdependências, de geometria variável, entre o consumo contemporâneo, comunicação e mediação em rede, cultura digital, tecnologia, e práticas não autorizadas. Que esta problematização sirva de alavanca para uma melhor reflexão sobre a importância contemporânea da mediação “pirata” da informação e da cultura.

Os resultados desta tese oferecem um retrato mais complexo do que o habitual sobre a utilização da internet para práticas *online* apelidadas de piratas pelos utilizadores portugueses. Demonstrou-se que não se pode entender corretamente a pirataria se apartarmos a análise dos seus contextos sociais. Olhando para os quadros de existência e recursos dos agentes para a ação, os novos *media* são parte integrante da vida quotidiana para parte considerável da população. A pirataria digital através das TIC em rede é, cada vez mais, um formato que estrutura o acesso a uma biblioteca considerável de conteúdos e bens informacionais e, como tal, o volume e composição da dieta mediática. Desta forma,

---

<sup>241</sup> Será importante ter em especial atenção a dilatação crescente da largura de banda, permitindo uma maior e mais rápida troca de informação em rede, a tendência da mobilidade crescente e de miniaturização da tecnologia, que comprimem ainda mais espaço e tempo, e que introduzirá impactos relevantes.

analisá-la permite indagar a origem, estruturas de circulação dos consumos e os processos de mediação da ação.

Como no eterno retorno, voltando ao início e respondendo à pergunta de partida, muitos consumidores de novos *media* e utilizadores de internet estarão, neste preciso momento, a utilizar e capitalizar as TIC para “piratear” em rede, através de diversas modalidades de mediação não autorizada. Os acessos e consumos não autorizados emergem como uma prática generalizada, normalizada, e socialmente aceite, que baralha as lógicas oficiais e autorizadas de reprodução, distribuição e consumo de referentes informacionais a uma escala global e em massa. As mediações piratas são então uma forma desobediente de acesso a recursos não institucionalizada, mas instituída quotidianamente. Uma janela, não autorizada e informal, de acesso a recursos e oportunidades mediadas em rede, num jogo entre estrutura e ação.

## CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFIA

- Abercrombie, Nicholas e Brian Longhurst (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*, Londres, Sage.
- Abercrombie, Nicholas et al. (2006) *Penguin Dictionary of Sociology*, Londres, Penguin.
- Achaerandio, Rafael (2011) *Observatorio De Piratería Y Hábitos De Consumo De Contenidos Digitales*, IDC.
- Aguiar, José Carlos G. (2013) ‘Smugglers, Fayuqueros, Piratas: Transitory Commodities and Illegality in the Trade of Pirated CDs in Mexico’, *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*.
- Aguiar, Luis & Bertin Martens (2013) *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*, Seville, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Aigrain, Philippe (2012) *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*, Amesterdão, Amsterdam University Press.
- Akbulut, Yavuz (2014) ‘Computers & Education’, *Computers & Education* 78(C), 294–305.
- Alexander, Jeffrey (1987), “What is theory?” em Jeffrey Alexander (1987), *Sociological Theory Since 1945*, Londres, Routledge, pp. 1-21.
- Allen-Robertson, James (2013) *Digital Culture Industry. A History of Digital Distribution*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Almeida, Ana Nunes de et al. (2011) ‘As crianças e a internet em Portugal: Perfis de uso’, *Sociologia, Problemas e Práticas* (65), 9–30.
- Almeida, Ana Nunes de et al. (2014) ‘Internet, children and space: Revisiting generational attributes and boundaries’, *New Media & Society*.
- Alragad, Asmaa (2013) ‘Intellectual Piracy of Radio and Television Programs’, *Journal of Law, Policy and Globalization*, 1–10.
- Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres & New York, Verso.
- Anderson, Chris (2008) ‘Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More’, New York, Hyperion.
- Anderson, L (2006) ‘Analytic Autoethnography’, *Journal of Contemporary Ethnography* 35(4), 373–395, SAGE Publications.
- Andrejevic, Mark (2009), ‘Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor’, em Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm, pp. 406-23.
- Andrews, Sean Johnson (2014) ‘Modernity, Law and The Violence of Piracy, Property and the State’ em Fredriksson, Martin & James Arvanitakis (orgs.), *Piracy: Leakages from Modernity*, Sacramento, Litwin Books.
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at large, cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press
- Apperley, Thomas (2013) ‘Piracy and global citizenship: digital gaming and social inclusion’, em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Milano-Udine, Mimesis Cinergie.
- Araújo, Vera et al (2009) “As Audiências e as suas Dietas”, em Cardoso, Gustavo et al. (orgs.) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Ardèvol, Elisenda & Antoni Roig (2009) ‘Researching media through practices: an ethnographic approach’, *Digithum* (11), 1–5, Universitat Oberta de Catalunya.
- Aroldi, Piermarco e Fausto Colombo (orgs.) (2003), *Le Età della Tv*, Milano, VP Università.
- Ashley, Jennifer (2015) ““Honorable Piracy” and Chile’s Digital Transition”, *Popular Communication* 13(1), 6–17.
- Asongu, Simplice A & Antonio Rodriguez Andrés (2014) ‘The Impact of Software Piracy on Inclusive Human Development: Evidence from Africa’, *African Governance and Development Institute, Working Paper*, 1–30.

- Atkinson, Will (2010) *Class, Individualization and Late Modernity. In search of the reflexive worker*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Aufderheide, Patricia (1997) 'Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy', em R. Kubey (org.) *Media Literacy in the Information Age*, New Brunswick, Transaction, pp 79-86.
- Axtell, Carolyn et al. (2008) 'Mobile technologies in mobile spaces: Findings from the context of train travel', *International Journal of Human-Computer Studies* 66(12), 902–915.
- Babbie, Earl (2010) *The Practice of Social Research*, Belmont, Wadsworth.
- Bakardjieva, Maria (2005) *Internet society: The Internet in everyday life*, Londres, Sage.
- Baldwin, Peter (2014) *The Copyright Wars*, Princeton, Princeton University Press.
- Bar, François et al. (2007) 'Mobile technology appropriation in a distant mirror: baroque infiltration, creolization and cannibalism', *Seminário sobre Desenvolvimento Econômico, Desenvolvimento Social y Comunicaciones Mviles en America Latina*, Buenos Aires.
- Barbara Klinger (2010) 'Contraband Cinema: Piracy, Titanic, and Central Asia', *Cinema Journal* 49(2), 106–124.
- Barreiros, José Jorge (2012) *Democracia, Comunicação e Media*, Lisboa, Mundos Sociais.
- Baym, Nancy K (2010) *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Polity.
- Bechmann, Anja & Stine Lomborg (2013) 'Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation', *New Media & Society* 15(5), 765–781.
- Becker, Howard (1996) *Outsiders. Studies in The Sociology of Deviance*, New York, The Free Press.
- Beekhuyzen, Jenine Peta et al. (2012) 'The High Seas (C's) of Music Piracy in Information Systems: Cost, Convenience and Choice', *23rd Australasian Conference on Information Systems*.
- Beirne, Rebecca (2015) 'Piracy, Geoblocking, and Australian Access to Niche Independent Cinema', *Popular Communication* 13(1), 18–31.
- Belk, Russell (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research* 36(5), 715–734.
- Belleflamme, Paul & Martin Peitz (2014) *Digital piracy: an update, CORE Discussion Paper*.
- Benjamin, Walter (1992), *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio de Água.
- Benkler, Yochai (2005) 'Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production', *The Yale Law Journal* 114, 1–86.
- Bennett, Sue et al. (2008) 'The "digital natives" debate: A critical review of the evidence', *British Journal of Educational Technology* 39(5), 775–786.
- Bennett, Tony et al. (2009) *Culture, Class, Distinction*, Londres, Routledge.
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann (2007) *A Construção Social da Realidade*, Lisboa, Dinalivro.
- Berker, Thomas et al. (2006) *Domestication of Media and Technology*, Berkshire, Open University Press.
- Beyer, Jessica L & Fenwick Mckelvey (2015) 'You Are Not Welcome Among Us: Pirates and the State', *International Journal of Communication* 9(0), 890–908.
- Bird-David, Nurit & Asaf Darr (2009) 'Commodity, gift and mass-gift: on gift-commodity hybrids in advanced mass consumption cultures', *Economy and Society* 38(2), 304–325.
- Bird, S. Elizabeth (2011) 'Are we all producers now?', *Cultural Studies* 25(4-5), 502–516.
- Birmingham, Jack & Matthew David (2011) 'Live-streaming: will football fans continue to be more law abiding than music fans?', *Sport in Society* 14(1), 69–80.
- Bishop, Jack (2004) 'Who are the Pirates? The Politics of Piracy, Poverty, and Greed in a Globalized Music Market', *Popular Music and Society* 27(1), 101–106.
- Blaikie, Norman (2000) *Designing Social Research*, Cambridge, Polity Press.
- Blaikie, Norman (2003) *Analyzing Quantitative Data*, Londres, Sage.

- Blank, Grant (2013a) 'Comment Social Stratification and Content Production', *Information, Communication & Society* 16(6), 999–1004.
- Blank, Grant (2013b) 'Who Creates Content?', *Information, Communication & Society* 16(4), 590–612.
- Blank, Grant & Bianca C Reisdorf (2012) 'The Participatory Web', *Information, Communication & Society* 15(4), 537–554.
- Bodó, Balázs (2015) 'Piracy Versus Privacy: An Analysis of Values Encoded in the Pirate Browser', *International Journal of Communication*, 1–21.
- Bodó, Balázs & Zoltán Lakatos (2012) 'Theatrical Distribution and P2P Movie Piracy: A Survey of P2P Networks in Hungary Using Transactional Data', *International Journal of Communication* 6(8), 413–445.
- Bolter, Jay David & Richard Grusin (2000) *Remediation: Understanding New Media*, Massachusetts, MIT Press.
- Bounie, David et al. (2007) 'Pirates or Explorers? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools', *Brussels Economic Review*.
- Bourdieu, Pierre (1989) 'Social Space and Symbolic Power', *Sociological Theory* 7(1), 14–25, American Sociological Association.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Sobre a televisão*, Oeiras, Celta.
- Bourdieu, Pierre (2001) *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Bourdieu, Pierre (2002) *Esboço de uma Teoria da Prática*, Oeiras, Celta.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Esboço para uma Auto-Análise*, Lisboa, Edições 70.
- Bowrey, Kathy & Jane Anderson (2009) 'The Politics of Global Information Sharing: Whose Cultural Agendas Are Being Advanced?', *Social & Legal Studies* 18(4), 479–504.
- boyd, danah (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven & Londres, Yale University Press.
- boyd, danah & Nicole B Ellison (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
- Bradford, Alfred S (2007) *Flying the Black Flag: A Brief History of Piracy*, Connecticut, Praeger.
- Brandtzaeg, Petter Bae et al. (2011) 'Understanding the new digital divide—A typology of Internet users in Europe', *International Journal of Human-Computer Studies* 69(3), 123–138
- Bräuchler, Birgit & John Postill (orgs.) (2010) *Theorising media and practice*, New York, Berghahn Books.
- Brown, Barry & Abigail Sellen (2008) 'Sharing & Listening to music', in O'Hara, Kenton e Barry Brown (orgs.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*
- Brown, Steven Caldwell (2013) 'Digital piracy and the moral compass', *The Psychologist* 26(7), 538–539.
- Brown, Steven Caldwell (2014a) 'Approaches to digital piracy research: A call for innovation', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20(2), 1–11.
- Brown, Steven Caldwell (2014b) 'Porn piracy: an overlooked phenomenon in need of academic investigation', *Porn Studies* 1(3), 342–346.
- Bryman, Alan (2012) *Social research methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Buckingham, David & Mary Jane Kehily (2014) 'Introduction: Rethinking Youth Cultures in the Age of Global Media', em Buckingham, David, Sara Bragg e Mary Jane Kehily (orgs.) *Rethinking Youth Cultures in the Age of Global Media*, Londres, Palgrave Macmillan, pp. 1–31.
- Burkart, Patrick (2014) *Pirate Politics. The New Information Policy Contests*, Cambridge, MIT Press.
- Burkart, Patrick & Jonas Andersson Schwarz (2015) 'Introduction: Piracy and Social Change—Revisiting Piracy Cultures', *International Journal of Communication* 9(0), 792–797.
- Caetano, Miguel (2006) *Tecnologias de resistência: Transgressão e solidariedade nos media tácticos*, Tese de Mestrado em CCTI, Lisboa, ISCTE

- Caetano, Miguel Afonso (2014) 'O consumo de cinema europeu na era da pirataria *online* e o caso de Portugal', Lisboa, CIES *e-Working Papers*.
- Caetano, Miguel Afonso & Gustavo Cardoso (2013) *Utilizadores e Distribuidores: Comunicação em Rede e o Cinema Europeu nas redes P2P*, Lisboa, CIES-Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.
- Cammaerts, Bart (2011a) 'Disruptive sharing in a digital age: Rejecting neoliberalism?', *Continuum Journal of media and cultural studies* 25(1), 47–62.
- Cammaerts, Bart (2011b) 'The hegemonic copyright regime vs the sharing copyright users of music?', *Media, Culture & Society* 33(3), 491–502.
- Cammaerts, Bart & Bingchun Meng (2011) *Creative Destruction and Copyright Protection. Regulatory Responses to File-sharing*, LSE Media Policy.
- Cammaerts, Bart et al. (2013) *Copyright and creation: A Case for Promoting Inclusive Online Sharing*, Londres, LSE Media Policy.
- Canclini, Néstor García (2005) *Hybrid cultures*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Caraway, Brett Robert (2012) 'Survey of File-Sharing Culture', *International Journal of Communication* 6(8), 564–584.
- Cardoso, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo (2008) 'From mass to networked communication: Communication models and the information society', *International Journal of Communication*, 2, 587-630.
- Cardoso, Gustavo (2009) 'Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede', *Portal da Comunicação*, 1–13.
- Cardoso, Gustavo (2010) 'Beyond Internet and Mass Media: the rise of Networked Communication', Lisboa, *Lini Working Papers*, 1–16.
- Cardoso, Gustavo & Araújo, Vera (2009) 'Out of Information and into Communication. Networked Communication and Internet Usage', Lisboa, Lini Working Papers, 1–25.
- Cardoso, Gustavo et al. (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo et al. (2012) 'P2P in the Networked Future of European Cinema', *International Journal of Communication* 6(8), 795–821.
- Cardoso, Gustavo et al. (coord.) (2013) *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta da China.
- Cardoso, Gustavo et al. (org.) (2015) *O livro, o leitor e a leitura digital*, Lisboa, Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo, et al. (2012) 'P2P in the Networked Future of European Cinema', *International Journal of Communication* 6(8), 795–821.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Tiago Lapa (2010) *Do Quarto de Dormir para o Mundo. Jovens e Media em Portugal*, Lisboa, Âncora.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (orgs.) (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto: Porto Editora.
- Carey, James W (1983) 'Technology and ideology: The case of the telegraph', *Prospects* 8, 303–325, Cambridge Univ Press.
- Carpentier e Dalgreen (2011a) "Histories of media(ted) participation: An introduction", *Communication Management Quarterly*, 21
- Carpentier, Nico (2009) 'Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices', *European journal of communication* 24(4), 407–420
- Carpentier, Nico (2011b) 'Contextualising Author-Audience Convergences', *Cultural Studies* 25(4-5), 517–533.
- Carpentier, Nico (2011c) "New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation" em Nightingale, Virginia (org.) (2011) *The Handbook of Media Audiences*, West Sussex, Wiley-Blackwell
- Carpentier, Nico (2011d) "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?" *CM Communication Management Quarterly*, 6(21), 13-36.

- Carpentier, Nico & Peter Dahlgren (2013) 'The Social Relevance of Participatory Theory', *Comunicazioni sociali*, 1–15.
- Carpentier, Nico, et al. (2013). "The democratic (media) revolution: A parallel genealogy of political and media participation" em Nico Carpentier, K. Schroder, and L. Hallett (orgs.) *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*, Londres, Routledge, pp. 123-141.
- Carpentier, Nico, Kim Schröder e Lawrie Hallett (orgs.) (2014) *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, Londres, Routledge.
- Carpentier, Nico, Peter Dahlgren e Roberta Pasquali (2013) "Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere", *Convergence*, 19 (3)
- Carvalho, Helena (2008) *Análise Multivariada de Dados Qualitativos. Utilizações da Análise de Correspondências Múltiplas*, Lisboa, Edições Sílabo
- Casanova, José Luís (1995), "A teoria da prática – uma prática menos teorizada?", *Sociologia - Problemas e Práticas*, nº 17
- Casanova, José Luís (1995), "Uma avaliação conceptual do habitus", *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 18
- Castells, Manuel (2000) 'Toward a sociology of the network society', *Contemporary sociology*, 693–699, JSTOR.
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura, vol. I*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*, New York, Oxford University Press.
- Castells, Manuel & Gustavo Cardoso (2012) 'Piracy Cultures Editorial Introduction', *International Journal of Communication* 6(8), 826–833.
- Certeau, Michel de (1984) *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University Of California Press.
- Chan, Tak Wing (org.) (2010) *Social Status and Cultural Consumption*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Chavez-Angeles, Manuel G & Patricia S Sánchez-Medina (2012) 'Cultural Industries, Digital Divide and Rural Development: The case of digital piracy in Oaxaca, Mexico', *1st Global Thematic IASC Conference on the Knowledge Commons*, Louvain.
- Cohen, Stanley (2011) *Folk Devils and Moral Panics*, Londres & New York, Routledge.
- Condry, Ian (2004) 'Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan', *International Journal of Cultural Studies* 7(3), 343–363.
- Connell, Johnand & Gibson, Chris (2002) *Sound tracks: popular music, identity, and place*, Londres, Routledge.
- Consalvo, Mia & Charles Ess (2011) *The Handbook of Internet Studies*, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Cooper, Joel (2006) 'The digital divide: the special case of gender', *Journal of Computer Assisted Learning*, 1–15.
- Cooper, Jon & Daniel M Harrison (2001) 'The social organization of audio piracy on the Internet', *Media, Culture & Society* 23(1), 71–89.
- Costa, António Firmino da (1999) *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultura*, Oeiras, Celta.
- Costa, António Firmino da (2004) "Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: Algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação" em Gomes, Rui Telmo (org.) (2004) *Os Públicos da Cultura*, Lisboa, Observatório das Atividades Culturais
- Coulangeon, Philippe (2005) *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte
- Coulangeon, Philippe (2011) *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset
- Couldry, Nick (2003) *Media Rituals*, Londres, Routledge.
- Couldry, Nick (2008) 'Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling', *New Media & Society* 10(3), 373–391.
- Couldry, Nick (2010) 'A Mídia tem futuro?', *MATRIZES*, 1–14.

- Couldry, Nick (2011) 'More Sociology, More Culture, More Politics', *Cultural Studies* 25(4-5), 487–501.
- Couldry, Nick (2011) 'The Necessary Future of the Audience ... And How to Research It' em Nightingale, Virginia (org.) (2011) *The Handbook of Media Audiences*, West Sussex, Wiley-Blackwell. pp. 213-229
- Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Polity Press.
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2013) 'Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments', *Communication Theory* 23(3), 191–202.
- Couldry, Nick & Mark Hobart (2010) 'Media as practice a brief exchange', *Theorising Media and Practice* 4, 77, Berghahn Books.
- Couldry, Nick and Hepp, Andreas (2013) 'Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments', *Communication Theory*, 23(3), 191–202.
- Cox, Joe & Alan Collins (2014) 'Sailing in the same ship? Differences in factors motivating piracy of music and movie content', *Journal of Behavioral and Experimental Economics*.
- Cox, Joe et al. (2010) 'Information Economics and Policy', *Information Economics and Policy* 22(4), 299–305
- Creswell, John W (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Londres, Sage.
- Crisp, Virginia (2014) 'To Name a Thief: Constructing the Deviant Pirate', em Martin Fredriksson & J. Arvanitakis (orgs.) *Piracy: Leakages from Modernity*, Sacramento: Litwin Books.
- Cummnings, Alex Sayf (2013) *Democracy of Sound. Music Piracy and the Remaking of American Copyright in the Twentieth Century*, New York, Oxford University Press.
- Curran, James et al. (2012) *Misunderstanding the Internet*, Oxon & New York, Routledge.
- Cvetkovski, Trace (2014) 'The farcical side to the war on media piracy: a popular case of Divine Comedy?', *Media, Culture & Society* 36(2), 246–257.
- d'Astous, Alain et al. (2005) 'Music Piracy on the Web – How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour', *Journal of Consumer Policy* 28(3), 289–310.
- da Rimini, Francesca (2013) 'The Tangled Hydra: Developments in Transglobal Peer-to-Peer Culture', *Global Networks*, 1–20.
- da Rimini, Francesca & Marshall, Jonathan (2014) 'Piracy Is Normal, Piracy Is Boring: Systemic Disruption as Everyday Life' em M. Fredriksson and J. Arvanitakis (orgs.) *Piracy: Leakages from Modernity*, Sacramento, Litwin Books.
- Danaher, Brett & Michael D Smith (2014) 'International Journal of Industrial Organization', *International Journal of Industrial Organization* 33(C), 1–8
- Darroux, Casius & Rudolph L Boy (2013) 'Utilizing Piracy as a Strategic Partner For Competitive Advantage', *International Journal of Scientific Technology Research* 2(3), 54–57.
- David, Matthew (2010) *Peer to Peer and the Music Industry: The Criminalization of Sharing*, Londres, Sage.
- David, Matthew e Debora Halbert (2015) 'Introduction' em David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage.
- David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage.
- David, Matthew e Natasha Whiteman (2015) 'Piracy' or Parody: Moral Panic in an Age of New Media' em David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage.
- David, Matthew, Andrew Kirton e Peter Millward (2015) Sports Television Broadcasting and the Challenge of Live-streaming em David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage.
- De Beukelaer, Christiaan (2014) 'Music Piracy: a Rich but Narrow History', *Cultural Studies*, 1–3.
- De Sa, Vanessa Mendes Moreira (2011) 'Internet Piracy as a hobby: what happens when the Brazilian Jeitinho meets television downloading?', *Global Media Journal-Australian Edition*.

- De Sa, Vanessa Mendes Moreira (2013) 'Rethinking "Pirate Audiences"', Tese de Doutorado, Sydney, University of Western Sydney.
- De Sa, Vanessa Mendes Moreira (2014) 'Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: Um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil', *E-Compós* 17(2), 1–18, Brasília.
- De Sa, Vanessa Mendes Moreira (2015) 'From Orkut to Facebook: How Brazilian Pirate Audiences Utilize Social Media to Create Sharing Subcultures', *International Journal of Communication* 9(0), 18.
- de Vaus, David (2001) *Research Design in Social Research*, Londres, Sage.
- de Vaus, David (2014) *Surveys in Social Research*, New York, Routledge.
- Delwiche, Aaron & Jacobs Henderson (2012) 'What is Participatory Culture', em A. Delwiche and H. Jenkins (orgs.) *The Participatory Cultures Handbook*, New York: Routledge.
- Demers, Joanna (2006) *Steal This Music. How intellectual property law affects musical creativity*, Georgia, The University of Georgia Press.
- DeNora, Tia (1999) Music as a technology of the self. *Poetics* 27, 31–56.
- DeNora, Tia (2002) The role of music in intimate culture: a case study. *Feminism Psychology*, 12, pp.176-181.
- Deuze, Mark (2008) 'Corporate Appropriation of Participatory Culture', em Nico Carpentier & Sonia Livingstone (orgs) *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle: Cambridge Scholar Publishers, pp. 27–40.
- Deuze, Mark (2012) *Media Life*, Cambridge, Polity Press.
- Devereux, Eoin (2013) *Understanding the Media*, Londres, Sage.
- Dewenter, Ralf et al. (2012) 'On File Sharing with Indirect Network Effects Between Concert Ticket Sales and Music Recordings', *Journal of Media Economics* 25(3), 168–178.
- Dhoest, Alexander (2015) 'If you asked me...': Exploring autoethnography as a means to critically assess and advance audience research em Zeller, Frauke; Cristina Ponte e Brian O'Neill (orgs.) (2015) *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*, New York & Oxon, Routledge
- Dias, Isabel (2012), "O uso das tecnologias digitais entre os seniores", em *Sociologia Problemas e Práticas*, 68, 51-77.
- Dilmeri, Athina et al. (2011) 'Pirates of the web: The curse of illegal downloading', *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(2), 132–140, Elsevier.
- DiMaggio, Paul et al. (2001) 'Social implications of the Internet', *Annual Review of Sociology* 27, 307–336.
- Dimitrov, Martin (2009) *Piracy and the State: The Politics of Intellectual Property Rights in China*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dobbin, Lisa & Martin J Zeilinger (2015) 'Treasuring IP: Free Culture, Media Piracy and the International Pirate Party Movement', em David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres, Sage, pp. 370–386.
- Donnat, Olivier (1994) *Les Français face à la culture: de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte
- Donner, Christopher M et al. (2014) 'Low self-control and cybercrime: Exploring the utility of the general theory of crime beyond digital piracy', *Computers in Human Behavior* 34(C), 165–172
- Donoghue, Courtney Brannon (2014) 'Death of the DVD Market and the Rise of Digital Piracy: Industrial Shifts in the Spanish Film Market Since the 2000s', *Quarterly Review of Film and Video* 31(4), 350–363.
- Drew, Rob (2013) 'New Technologies and the Business of Music: Lessons from the 1980s Home Taping Hearings', *Popular Music and Society* 37(3), 253–272.
- Du Gay, Paul (org.) (1998) *Production of culture. Cultures of production*, Londres, Sage
- Du Gay, Paul et al. (1997) *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*, Londres, Sage.
- Durham, Meenakshi Gigi & Douglas M Kellner (orgs.) (2006) *Media and cultural studies: Keywords*, Oxford, Blackwell.
- Dutton, William H (2013) 'Internet studies: The foundations of a transformative field' em Dutton, William H (org.) (2013b) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press.

- Dutton, William H (org.) (2013b) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press.
- Dutton, William H & Grant Blank (2013a) *Cultures of the Internet: The Internet in Britain*, Oxford, Oxford Internet Institute.
- Dutton, William H & Grant Blank (2013b) 'The emergence of next generation internet users', *International Economics and Economic Policy* 11(1-2), 29–47.
- Dwyer, Tessa & Ioana Uricaru (2009) 'Slashings and Subtitles: Romanian Media Piracy, Censorship, and Translation', *The Velvet Light Trap*, 63, 1–14.
- Eckstein, Lars & Anja Schwarz (orgs.) (2014) *Postcolonial Piracy. Media Distribution and Cultural Production in the Global South*, Londres, Bloomsbury.
- Eco, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa, Difel.
- Edgerton, David (2008) *The shock of the old: Technology and Global History Since 1900*, Londres, Profile Books.
- Edwards, Lee et al. (2013) 'Framing the consumer: Copyright regulation and the public', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 9–24.
- Edwards, Lee et al. (2014) 'Discourse, justification and critique: towards a legitimate digital copyright regime?', *International Journal of Cultural Policy*, 1–18.
- Erstad, Ola et al. (2012) *Meta-analysis of reviews on media literacy and media studies*, Strasbourg, Unpublished Working Paper.
- Ertuna, Irmak (2009) 'Digital Pirates and the Enclosure of the Intellect', *darkmatter Journa* (Issue-5), 1–7.
- Espanha, Rita et al. (2006) "Do Multimedia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses", em Cardoso, Gustavo e Manuel Castells (orgs.) *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Ação Política*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Ess, Charles & William H Dutton (2013) 'Internet Studies: Perspectives on a rapidly developing field', *New Media & Society* 15(5), 633–643.
- European Commission (2013) *Cultural Access and Participation*, European Commission.
- European Commission (2014) *A profile of current and future audiovisual audience*, European Commission.
- Eynon, Rebecca & Anne Geniets (2012) *On the Periphery? Understanding Low and Discontinued Internet Use Amongst Young People in Britain*, Oxford Internet Institute.
- Eynon, Rebecca & Ellen Johanna Helsper (2015) 'Family dynamics and Internet use in Britain: What role do children play in adults' engagement with the Internet?', *Information, Communication & Society* 18(2), 156–171.
- Fairchild, Charles (2008) *Pop Idols and Pirates: Mechanisms of Consumption and the Global Circulation of Popular Music*, Hampshire, Ashgate.
- Ferreira, Vitor Sérgio (2014) 'Artes e manhas da entrevista compreensiva', *Saúde e Sociedade* 23(3), 979–992, Saúde e Sociedade.
- Filiciak, Mirosław et al. (2012) *The Circulations of Culture. On Social Distribution of Content*, Warsaw, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska.
- Findahl, Olle et al. (2013) "Triangulation as a Way to Validate and Deepen the Knowledge about User Behavior: A Comparison between Questionnaires, Diaries and Traffic Measurements" em Patriarche, Geoffroy et al. (orgs.) (2013) *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, Londres, Routledge
- Fischer, Claude S. (1993) *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*, Berkeley, University of California Press
- Fiske, John (1989a) *Understanding Popular Culture*, Londres, Routledge.
- Fiske, John (1989b) *Reading the Popular*, Londres, Routledge.
- Fleming, Dan (2012) 'Poisoning the Affective Economy of RW Culture: Re-Mapping the Agents', *International Journal of Communication* 6(8), 1–20.

- Flew, Terry (2007) *Understanding global media*, New York, Palgrave Macmillan.
- Foucault, Michel (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*, New York, Pantheon Books.
- Fredriksson, Martin (2014) 'Copyright Culture and Pirate Politics', *Cultural Studies*, 1–26.
- Fredriksson, Martin (2015) 'The Pirate Party and the Politics of Communication', *International Journal of Communication* 9(0), 909–924.
- Fredriksson, Martin & James Arvanitakis (2014a) 'On Piracy. Introduction. Piracy – Leakages from Modernity', 1st ed. in *Piracy: Leakages from Modernity*, pp. 1–11, Sacramento, Litwin Books.
- Fredriksson, Martin & James Arvanitakis (eds) (2014b) *Piracy: Leakages from Modernity*, Sacramento, California, Litwin Books.
- Frei, Charlotte et al. (2015) 'Making time count: Traveler activity engagement on urban transit', *Transportation Research Part A*, 76(C), 58–70.
- Frith, Simon (1996) "Music and identity" em Hall, Stuart & Paul Du Gay (orgs.) *Questions of cultural identity*, Londres, Sage.
- Fuchs, Christian (2010) 'Theoretical Foundations of Defining the Participatory, Co-Operative, Sustainable Information Society', *Information, Communication & Society* 13(1), 23–47.
- Fuchs, Christian (2013) Social Media and Capitalism em Olsson, Tobias (Ed) (2013) *Producing the internet. Critical perspectives of social media*, Gothenburg, Nordicom.
- Fuchs, Christian (2014a) 'Social Media and the Public Sphere', *tripleC*, 1–45.
- Fuchs, Christian (2014b) *Social Media: A Critical Introduction*, Londres, Sage.
- Fung, Wan Man Jason & Avnita Lakhani (2013) 'Combating peer-to-peer file sharing of copyrighted material via anti-piracy laws: Issues, trends, and solutions', *Computer Law & Security Review* 29(4), 382–402.
- Gallio, Nicolò & Marta Martina (2013) 'The piracy gene mutation: Combinations of crowdfunding and mixed delivery systems', em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Udine, Mimesis Cinergie.
- García Álvarez, Ercilia et al. (2009) 'A Contextual Theory Of Accessing Music: Consumer Behavior And Ethical Arguments', *Consumption Markets & Culture* 12(3), 243–264.
- García Canclini, Néstor (2009) 'How Digital Convergence is Changing Cultural Theory', *Popular Communication* 7(3), 140–146.
- Garfinkel, Harold (1967) *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Garz, Marcel et al. (2015) 'The Online Market for Illegal Copies of Magazines: A German Case Study', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(1), 169–183.
- Gates, Kelly (2006) 'Will Work for Copyrights: The Cultural Policy of Anti-piracy Campaigns', *Social Semiotics* 16(1), 57–73.
- Geniets, Anne & Rebecca Eynon (2011) *Breaking out or breaking off?*, Oxford, Nominet Trust.
- Gergen, Kenneth (1991) *The Saturated Self: Dilemmas of Identity In Contemporary Life*, New York, Basic Books
- Gerlich, R Nicholas et al. (2010) 'Illegal Media File Sharing: The Impact of Cultural and Demographic Factors', *Journal of Internet Commerce* 9(2), 104–126.
- GfK & Ofcom (2011) *Qualitative research into online digital piracy*, Londres, Ofcom.
- Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge, Polity
- Giddens, Anthony (2000) *Dualidade da Estrutura – agência e estrutura*, Oeiras, Celta.
- Giddens, Anthony (2001) *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta.
- Giddens, Anthony (2002) *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta.
- Giesler, Markus & Mali Pohlmann (2003) 'The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift', *Advances in Consumer Research* 30(1).

- Gillespie, Tarleton (2007) *Wired shut: copyright and the shape of digital culture*, Massachusetts, The MIT Press.
- Gillespie, Tarleton et al. (eds) (2014) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge e Londres, MIT Press.
- Goffman, Erving (1983) “The interaction order”, *American Sociological Review*, 48 (1), pp. 1-17.
- Goffman, Erving (1986) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Boston, Northeastern University Press.
- Goffman, Erving (1993) *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Gomes, Nicolas Dias et al. (2013) ‘Determinants of Worldwide Software Piracy Losses’, Coimbra, *Estudos do Grupo de Estudos Monetários e Financeiros*.
- Goode, Luke (2015) ‘Anonymous and the Political Ethos of Hacktivism’, *Popular Communication* 13(1), 74–86.
- Goode, Sigi & Anastasiou Kartas (2010) ‘Exploring software piracy as a factor of video game console adoption’, *Behaviour & Information Technology* 31(6), 1–17.
- Gopal, Ram D et al. (2004) ‘A Behavioral Model of Digital Music Piracy’, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 14(2), 89–105.
- Gopal, Ram D et al. (2006) ‘Do Artists Benefit from Online Music Sharing?’, *Journal of Business*.
- Graham, Mark et al. (2014) ‘Uneven Geographies of User-Generated Information: Patterns of Increasing Informational Poverty’, *Annals of the Association of American Geographers* 104(4), 746–764.
- Grassmuck, Volker (2010) ‘Academic Studies on the Effect of File-Sharing on the Recorded Music Industry. A Literature Review’, Berlin, SSRN,
- Grassmuck, Volker (2014) “On the Benefits of Piracy” em Eckstein, Lars e Anja Schwarz (orgs.) *Postcolonial Piracy. Media Distribution and Cultural Production in the Global South*, Londres, Bloomsbury.
- Gray, Jonathan (2011) ‘Mobility Through Piracy, or How Steven Seagal Got to Malawi’, *Popular Communication* 9(2), 99–113.
- Green, Joshua e Henry Jenkins (2011) ‘Spreadable Media How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy’ em Nightingale, Virginia (org.) (2011) *The Handbook of Media Audiences*, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Green, Leila (2010) *The Internet: An Introduction to New Media*, Oxford & New York, Berg.
- Gripsrud, Mattias & Randi Hjorthol (2012) ‘Working on the train: from “dead time” to productive and vital time’, *Transportation* 39(5), 941–956
- Guidi, Annarita (2012) ‘Pirates, who are they? A Cognitive-Linguistic Analysis of Italian Media Discourse’, *International Journal of Communication* 6(8), 643–668.
- Hackett, Edward J et al. (2008) *The Handbook of Science and Technology Studies*, Massachusetts, MIT Press.
- Hadaya, Pierre & Dominique DeSerres (2008) ‘Determinants of distribution channel choice for online software license purchases: A theoretical model’, *Journal of Digital Asset Management* 4(6), 354–371.
- Haddon, Leslie (2004) *Information and communication technologies in everyday life: A concise introduction and research guide*, Oxford, Berg.
- Hadopi (2011) *Hadopi, Biens Culturels Et Usages D'internet: Pratiques et Perceptions des Internautes Français*, Paris, Hadopi.
- Hall, Gary (2009) ‘Introduction: Pirate Philosophy’, *Culture Machine* 10, 1–5.
- Hall, Stuart (2013) ‘The Work of Representation’, em Hall, Stuart et al. (orgs.) *Representation*, Londres, Sage, pp. 1–47
- Hall, Stuart & Tony Jefferson (eds) (2006) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, Londres, Routledge.
- Hall, Stuart et al. (eds) (2005) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Londres, Routledge.
- Hardy, W et al. (2013) ‘Why is online piracy ethically different from theft? A vignette experiment’, *Working Papers Faculty of Economic Sciences*, Warsaw.

- Hargittai, Eszter (2002) 'Second-level Digital Divide: Differences in People's *Online Skills*', *First Monday* 7(4).
- Hargittai, Eszter (2004) 'Internet Access and Use in Context', *Social Science Computer Review* 6(1), 137–143.
- Hargittai, Eszter (2010) 'Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation"', *Sociological Inquiry* 80(1), 92–113.
- Hargittai, Eszter & Gina Walejko (2008) 'The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age', *Information, Communication & Society* 11(2), 239–256.
- Hargittai, Eszter e Yuli Patrick Hsieh (2013) "Digital Inequality" em Dutton, William H. (ed.) (2013) *Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press
- Harvey, Eric (2012) 'Collective anticipation: The contested circulation of an album leak', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 77–94.
- Hasebrink, Uwe & Hanna Domeyer (2012) 'Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments', *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9(2), 757–779.
- Hasebrink, Uwe, & Hölig, S. (2013) 'Conceptualizing audiences in convergent media environments' em S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and convergence management*, Heidelberg, Germany, pp. 189–202.
- Hasebrink, Uwe, & Popp, J. (2006). 'Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure' *Communications: European Journal of Communication Research*, 31(3), 369–387
- Helsper, E. J., van Deursen, A.J.A.M. & Eynon, R. (2015) *Tangible Outcomes of Internet Use. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report*, disponível em: [www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112](http://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112)
- Helsper, Ellen Johanna (2008) *Digital Inclusion: An Analysis of Social Disadvantage and the Information Society*, West Yorkshire, Department for Communities and Local Government.
- Helsper, Ellen Johanna & Bianca C Reisdorf (2013) 'A quantitative examination of explanations for reasons for internet nonuse', *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* 16, 94–99.
- Helsper, Ellen Johanna & Rebecca Eynon (2009) 'Digital natives: where is the evidence?', *British Educational Research Journal* 36(3), 503–520.
- Helsper, Ellen Johanna & Rebecca Eynon (2013) 'Distinct Skill Pathways to Digital Engagement', *European journal of communication*.
- Hemmige, N (2013) 'Piracy in the Internet Age', *Journal of Intellectual Property Rights*.
- Hepp, Andreas (2013) 'The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything"', *European journal of communication*, 28 (6)
- Herman, Bill D (2013) 'Deepening insights into copyright and culture', *New Media & Society* 15(5), 797–802.
- Hesmondhalgh, David (2006) 'Bourdieu, the media and cultural production', *Media, Culture & Society* 28(2), 211–231.
- Hesmondhalgh, David (2008) 'My Media Studies: A Few of My Favourite Things', *Television & New Media* 10(1), 86–87.
- Hesmondhalgh, David (2013) *The Cultural Industries*, Londres, Sage.
- Hesmondhalgh, David (2013a) *Why Music Matters*, Oxford, Wiley Blackwell.
- Hesmondhalgh, David & Jason Toynbee (2008) *The Media and Social Theory*, Londres, Routledge.
- Hess, Gregory (2003) 'Combating *Online Software Piracy*', *Journal of Internet Commerce* 2(3), 3–10.
- Hieke, Sophie (2010) 'Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective', *Journal of Brand Management* 18(2), 159–173, Palgrave Macmillan.
- Hietanen, Herkko et al. (2008) 'Criminal Friends of Entertainment: Analysing Results from Recent Peer-to-Peer Surveys', *SCRIPT-ed* 5(1), 31–49.
- Higgins, George E et al. (2006) 'Digital Piracy: Assessing the Contributions of an Integrated Self-Control Theory and Social Learning Theory Using Structural Equation Modeling', *Criminal Justice Studies* 19(1), 3–22.

- Higgins, George E et al. (2008) 'Digital Piracy: An Examination of Three Measurements of Self-Control', *Deviant Behavior* 29(5), 440–460.
- High, Michael (2015) 'Dialogic Comedy in Pirate Rhetoric', *International Journal of Communication* 9, 16.
- Hilderbrand, Lucas (2009) *Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright*, Durham, Duke University Press.
- Himanen, Pekka (2001) *The hacker ethic, and the spirit of the information age*, New York, Random House
- Himpele, Jeffrey (1996) 'Film distribution as media: Mapping difference in the Bolivian *cinemascope*'. *Visual Anthropology Review*, 12(1), 47-66.
- Hinduja, Sameer (2006) *Music Piracy and Crime Theory*, New York, LFB Scholarly Publishing LLC.
- Hinduja, Sameer e George E. Higgins (2011) 'Trends and Patterns Among Music Pirates', *Deviant Behavior* 32(7), 563–588.
- Hinduja, Sameer e Jason R Ingram (2009) 'Social learning theory and music piracy: the differential role of *online* and offline peer influences', *Criminal Justice Studies* 22(4), 405–420.
- Hinton, Sam e Hjorth, Larissa (2013) *Understanding Social Media*, Londres, Sage
- Hjarvard, Stig (2008) 'The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change', *Nordicom review: Nordic research on media & communication* 29(2), 105–134.
- Hjorth, Larissa (2011) *Games and Gaming*, Oxford, Berg.
- Hobsbawm, Eric (1981) *Bandits*, New York, Pantheon Books.
- Hodkinson, Paul e Wolfgang Deicke (2007) *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*. New York, Routledge.
- Holm, Peter (2014) 'Piracy on the simulated seas: the computer games industry's non-legal approaches to fighting illegal downloads of games', *Information & Communications Technology Law* 23(1), 61–76.
- Holmström, Jonny (2014) 'File sharing beyond grabbing and running: Exploring the sense of community in a peer-to-peer file sharing network', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–13.
- Holsapple, Clyde W et al. (2008) 'Parameters for *Software Piracy Research*', *The Information Society* 24(4), 199–218.
- Holt, Thomas J e Heith Copes (2010) 'Transferring Subcultural Knowledge On-Line: Practices and Beliefs of Persistent Digital Pirates', *Deviant Behavior* 31(7), 625–654.
- Holt, Thomas J e Robert G Morris (2009) 'An exploration of the relationship between MP3 player ownership and digital piracy', *Criminal Justice Studies* 22(4), 381–392.
- Hooley, Tristram et al. (2012) *What is Online Research? Using the Internet for Social Science Research*, Londres, Bloomsbury.
- Horkheimer, Max e Theodor W Adorno (2002) *Dialectic of enlightenment. Philosophical fragments*, Stanford, Stanford University Press.
- Hughes, Jerald, Lang, Karl R and Vragov, Roumen (2008) 'An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models', *Electronic Commerce Research and Applications* 7(1), 105–118.
- Hunt, Robin et al. (2009) 'Copycats? Digital consumers in the *online* age', *CIBER at University College Londres*, 1–64.
- Hutchby, Ian (2001) Technologies, texts, and affordances, *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Hutchby, Ian (2003) Affordances and the analysis of technologically mediated interaction: a response to Brian Rappert, *Sociology*, 37(8), 581-589
- Hutchins, Brett (2011) "'Robbing the world's largest jewelry store'? Digital sports piracy, industry hyperbole, and barriers to an alternative *online* business model', *Australian and New Zealand Communication Association Conference*
- Ingram, Jason R & Sameer Hinduja (2008) 'Neutralizing Music Piracy: An Empirical Examination', *Deviant Behavior* 29(4), 334–366.

- Ito, Mizuko et al. (2008) *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The MacArthur Foundation, The MacArthur Foundation.
- Jacobs, Ruud S et al. (2012) ‘Digital movie piracy: A perspective on downloading behavior through social cognitive theory’, *Computers in Human Behavior* 28(3), 958–967, Elsevier Ltd.
- Jaishankar, K (ed.) (2011) *Cyber Criminology: Exploring Internet Crimes and Criminal Behavior*, Boca Raton, CRC Press.
- Jaisingh, Jeevan (2007) ‘Piracy on File-sharing Networks: Strategies for Recording Companies’, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 17(4), 329–348.
- James Meese (2014) “The Pirate Imaginary and the Potential of the Authorial Pirate” em Fredriksson, Martin e James Arvanitakis (orgs.) *Piracy. Leakages of Modernity*, Sacramento, Litwin Books.
- James, Jeffrey (2007) ‘The Digital Divide Across All Citizens of the World: A New Concept’, *Social Indicators Research* 89(2), 275–282.
- Jamwal, Shubhmandan S (2011) ‘Demographic Trends in Software Piracy Among Students’, *International Journal of Computer Science and Communication* 2(2), 475–477.
- Janak, Pavel (2012) ‘Modeling of the Internet Film Piracy-Preliminary Report’, *World Academy of Science, Engineering and Technology* 65.
- Jang, B et al. (2012) ‘Empirical Analysis of Factors Influencing Consumer Behaviors in Movie Media Selection: Shifting Demand for Online Movie Piracy to Legitimate Online Media’, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* 7.
- Jansson, André (2013) ‘Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age’, *Communication Theory* 23(3), 279–296.
- Jauss, Hans Robert (1982) *Towards an Aesthetic of Reception*, Minnesota, University of Minnesota Press
- Jenkins, Henry (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Nova Iorque, Routledge.
- Jenkins, Henry (2003) ‘Transmedia Storytelling’, *Technology Review*, Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, New York, New York University Press.
- Jenkins, Henry e Nico Carpentier (2013) “Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics” *Convergence*, 19(3), 265-286
- Jenkins, Henry et al. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, The MacArthur Foundation, Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, Henry, et al. (2009) ‘If it doesn’t spread it’s dead’, Massachusetts, Convergence Culture Consortium. MIT
- Jenkins, Henry, et al. (2013) *Spreadable media*, New York & Londres, NYU Press.
- Jenner, Peter (2011) ‘Copyright in the Digital Age; Benefiting Users and Creators?’, *Review of Economic Research on Copyright Issues*.
- Jensen, Klaus Bruhn (2013) ‘Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization’, *Communication Theory* 23(3), 203–222.
- Jewitt, Robert & Majid Yar (2013) ‘Consuming the illegal: Situating piracy in everyday experience’, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 3–8.
- Jie, You (2014) “Cultural resistance or corporate assistance: disenchanting the anti-capitalist myth of digital piracy” em Martin Fredriksson e James Arvanitakis (2014) *Piracy: leakages from modernity*, Sacramento, Litwin.
- Jimenez, Héctor et al. (2015) ‘Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2014’, in pp. 1–33.

- John, Nicholas A (2013a) 'File Sharing and the History of Computing: Or, Why File Sharing is Called "File Sharing"', *Critical Studies in Media Communication*, 1–14.
- John, Nicholas A (2013b) 'Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword', *New Media & Society* 15(2), 167–182.
- John, Nicholas A (2013c) 'Sharing, collaborative consumption and Web 2.0', *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, 1–22.
- John, Nicholas A (2013d) 'The Social Logics of Sharing', *The Communication Review* 16(3), 113–131.
- Johns, Adrian (2009a) 'Piracy as a Business Force', *Culture Machine* (10), 44–63.
- Johns, Adrian (2009b) *Piracy: The Intellectual Property Wars. From Gutenberg To Gates*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Jonathan Gray et al (orgs.) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York, New York University Press
- Jones, Steve (2002) 'Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies', *Cultural Studies* 16(2), 213–232.
- Karaganis, Joe (2007) *Structures of Participation in Digital Culture*, New York, Social Science Research Council.
- Karaganis, Joe (2011) *Media Piracy in Emerging Economies*, New York, Social Science Research Council.
- Karaganis, Joe & Lennart Renkema (2013) *Copy Culture in the US and Germany*, Columbia, The American Assembly - Columbia University.
- Karakaya, Musa & Bulent Ulutürk (n.d.) *Individual and Social Reasons Behind Software Piracy: an Analysis of Previous Studies*, UTSAM - International Center for Terrorism and Transnational Crime.
- Kariithi, Nixon (2010) 'A Critical Discourse Analysis Of 2008 Advertising Campaigns Against Software Piracy in South Africa', *Communicatio* 36(3), 371–387.
- Kariithi, Nixon K (2011) 'Is the Devil in the Data? A Literature Review of Piracy Around the World', *The Journal of World Intellectual Property* 14(2), 133–154, Blackwell Publishing Ltd.
- Karpf, David (2012) 'Social Science Research Methods in Internet Time', *Information, Communication & Society* 15(5), 639–661.
- Kedron, Thomas (2013) 'Brand "Piracy" and Postwar Statecraft in Guatemala', *Cultural Anthropology* 28(1), 144–160.
- Kendall, Lori (2008) 'Beyond Media Producers and Consumers: Online Multimedia Productions as Interpersonal Communication', *Information, Communication & Society* 11(2), 207–220.
- Kennedy, Jenny (2015) 'Conceptual boundaries of sharing', *Information, Communication & Society*, 1–14.
- Kernfeld, Barry (2011) *Pop Song Piracy. Disobedient music distribution since 1929*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Kinnally, William et al. (2008) 'Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web', *New Media & Society* 10(6), 893–913.
- Kiriya, Ilya (2012) 'The Culture of Subversion and Russian Media Landscape', *International Journal of Communication* 6(8), 446–466.
- Kiriya, Ilya & Elena Sherstoboeva (2015) 'Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices', *International Journal of Communication* 9(0), 13.
- Kirkpatrick, Graeme (2008) *Technology and Social Power*, Londres, Palgrave
- Kirton A and David, M (2013) 'The Challenge of Unauthorised Online Streaming to the English Premier League and its Television Broadcasters' em Hutchins, Brett & Rowe D. (orgs.) *Digital Media Sport: Technology and Power in the Network Society*, Oxon, Routledge.
- Klein, Bethany et al. (2015) 'Consumers, Criminals, Patrons, Pirates: How users connect to copyright', em Klein, Bethany, Giles Moss e Lee Edwards, *Understanding Copyright Intellectual Property in the digital age*, Londres, Sage.

- Klimis, George Michael & Roger Wallis (2009) 'Copyright and Entrepreneurship: Catalyst or Barrier?', *Information, Communication & Society* 12(2), 267–286.
- Koh, Byungwan et al. (2014) 'Shifting Demand: *Online Music Piracy, Physical Music Sales, and Digital Music Sales*', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 24(4), 366–387.
- Koltay, Tibor (2011) 'The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy', *Media, Culture & Society* 33(2), 211–221.
- Konstantakis, Nikos I et al. (2010) 'What do computer science students think about *software piracy*?', *Behaviour & Information Technology* 29(3), 277–285.
- Kosnik, Abigail De (2010) 'Piracy is the Future of Television', *Convergence Culture Consortium*, 1–17.
- Kosnik, Abigail De (2012) 'The Collector is the Pirate', *International Journal of Communication* 6(8), 529–541.
- Koster, Alexis (2012) 'Fighting Internet Piracy: The French Experience with the Hadopi Law', *International Journal of Management & Information Systems* 16(4).
- Kozinets, Robert V. (2015) *Netnography Redefined*, Londres, Sage
- Krajina, Zlatan, Shaun Moores & David Morley (2014) 'Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation', *European Journal of Cultural Studies* 17(6), 682–700.
- Krauskopf, Ana Domb (2009) *Tacky and Proud: Exploring Tecnobrega's Value Network*, Convergence Culture Consortium.
- Krawczyk, Micha et al. (2015) "'Piracy is not theft!' Is it just students who think so?", *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 54(C), 32–39, Elsevier Ltd.
- Kretschmer, Martin & Andy C Pratt (2009) 'Legal Form and Cultural Symbol', *Information, Communication & Society* 12(2), 165–177.
- Kuhn, Gabriel (2010) *Life Under the Jolly Roger: Reflections on Golden Age Piracy*, Oakland, PM Press.
- Kukla-Gryz, Anna et al. (2014) 'We all do it, but are we willing to admit? Incentivizing digital pirates' confessions', *Applied Economics Letters* 22(3), 184–188.
- Kuotsu, Neikolie (2013) 'Architectures of pirate film cultures: encounters with Korean Wave in "Northeast" India', *Inter-Asia Cultural Studies* 14(4), 579–599.
- Lahire, Bernard (2002) *Homem Plural*, Petrópolis, Vozes.
- Lahire, Bernard (2003) 'From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual', *Poetics* 31(5-6), 329–355.
- Lahire, Bernard (2006) *A cultura dos indivíduos*, São Paulo, Artmed.
- Lahire, Bernard (2008) 'Indivíduo e Misturas de Gêneros', *Sociologia, Problemas e Práticas*, 1–26.
- Landau, Michael (2002) 'Digital Downloads, Access Codes, and US Copyright Law', *International Review of Law, Computers & Technology* 16(2), 149–170.
- Larkin, Brian (2007) 'Pirate Infrastructures' em Karaganis, Joe (org.) *Structures of Participation in Digital Culture*, New York, Social Science Research Council, pp. 74–84.
- Larkin, Brian (2008) *Signal and Noise. Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*, Durham & Londres, Duke University Press.
- LaRose, Robert et al. (2005) 'Sharing or Piracy? an Exploration of Downloading Behavior', *Journal of Computer-Mediated Communication* (11), 1–21.
- Larsson, Stefan (2012) 'No Man is an Island': Why the "solitary genius" is too narrow an approach to creativity in a digital context', *Linguaculture* 3(2), 117–125
- Larsson, Stefan (2013a) 'Copy Me Happy: The Metaphoric Expansion of Copyright in a Digital Society', *International Journal for the Semiotics of Law* 26(3), 615–634.
- Larsson, Stefan (2013b) 'Metaphors, law and digital phenomena: the Swedish pirate bay court case', *International Journal of Law and Information Technology* 21(4), 354–379.

- Larsson, Stefan (2014) 'Conceptions of Copyright in a Digital Context: a Comparison Between French and American File-Sharers', *Lexis - E-Journal in English Lexicology* 8, 89–102, Lexis.
- Larsson, Stefan & Mans Svensson (2010) 'Compliance or Obscurity? Online Anonymity as a Consequence of Fighting Unauthorised File-sharing', *Policy & Internet* 2(4), 75–103.
- Larsson, Stefan et al. (2013) 'Online piracy, anonymity and social change: Innovation through deviance', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 95–114.
- Larsson, Stefan et al. (2014) 'Parallel Norms: File-Sharing and Contemporary Copyright Development in Australia', *The Journal of World Intellectual Property* 17(1-2), 1–15.
- Lasica, Joseph Daniel (2005) *Darknet: Hollywood's War Against the Digital Generation*, Hoboken, Wiley
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford, Oxford University Press.
- Leonardi, Paul M (2012) *Car Crashes without Cars. Lessons about Simulation Technology and Organizational Change from Automotive Design*, Cambridge & Londres, MIT Press.
- Lessig, Lawrence (2001) *The future of ideas*, New York, Random House.
- Lessig, Lawrence (2004) *Free Culture*, New York, The Penguin Press.
- Lessig, Lawrence (2006) *Code: Version 2.0*, New York, Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2008) *Remix*, Londres, Bloomsbury.
- Lévy, Pierre (2004) *Inteligencia Coletiva. Por una antropología del ciberespacio. Figuras de espacio y de tiempo*, Washington, Organización Panamericana de la Salud.
- Lewis, Justin (2015) 'The Piratical Ethos in Streams of Language', *Popular Communication* 13(1), 45–61.
- Lewis, Lisa A. et al. (1992) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres & New York, Routledge.
- Leyshon, Andrew (2003). 'Scary monsters? Software formats, peer-to-peer networks, and the spectre of the gift.', *Environment and Planning D: Society and Space*, 21, 533–558
- Leyshon, Andrew (2014) 'Crisis? What Crisis', em *Reformatted: Code, Networks and the Transformation of the Music Industry*, Oxford, Oxford University Press.
- Liang, Lawrence (2005) 'Porous legalities and avenues of participation', *Sarai Reader* 5(1), 6–17.
- Liebowitz, Stan (2010) 'The Key Instrument in the Oberholzer-Gee/Strumpf File-Sharing Paper is Defective', University of Texas, Dallas 1–18.
- Liebowitz, Stan J. (1985) 'Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals' *Journal of Political Economy*, 93(5), pp. 945-957.
- Lievrouw, Leah A (2001) 'New media and the "pluralization of life-worlds"', *New Media & Society*, 1–22.
- Lievrouw, Leah A (2002) 'Theorizing new media: A meta-theoretical approach', *Medien Journal* 3(2002), 4–13.
- Lievrouw, Leah A (2006a) 'New media design and development: Diffusion of innovations vs social shaping of technology', in *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, pp. 246–265, Londres, Sage.
- Lievrouw, Leah A (2006b) 'Oppositional and activist new media: remediation, reconfiguration, participation', 115–124, *Expanding boundaries in design - Volume 1*.
- Lievrouw, Leah A (2009) 'New Media, Mediation, and Communication Study', *Information, Communication & Society* 12(3), 303–325.
- Lievrouw, Leah A (2012) 'The Next Decade in Internet Time', *Information, Communication & Society* 15(5), 616–638.
- Lievrouw, Leah A & Sonia Livingstone (2006b) 'Introduction to the updated student edition', em Lievrouw, Leah A & Sonia Livingstone, *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres, Sage.
- Lievrouw, Leah A & Sonia Livingstone (orgs.) (2006a) *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres, Sage.

- Lievrouw, Leah A. (2014) "Materiality and Media in Communication and Technology Studies: An Unfinished Project" em Gillespie, Tarleton et al. (eds), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge e Londres, MIT Press.
- Lindgren, Simon (2012) 'The Sociology of Media and Information Technologies', em Guneriusen, Willy et al. (orgs.), *Introduction to Sociology Scandinavian Sensibilities*, Londres, Pearson.
- Lindgren, Simon & Jessica Linde (2012) 'The subpolitics of *online* piracy: A Swedish case study', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–13,
- Line, Tilly et al. (2011) 'Journal of Transport Geography', *Journal of Transport Geography* 19(6), 1490–1499, Elsevier Ltd.
- Litt, Eden (2013) 'Measuring users' internet skills: A review of past assessments and a look toward the future', *New Media & Society* 15(4), 612–630.
- Livingstone, Sonia (1999) 'New Media, New Audiences?', *New Media & Society*, 1 (1), 1999, pp. 59-66.
- Livingstone, Sonia (2000) 'On the cutting edge, or otherwise, of media and communication research', *Nordicom review* 21(2), 7–13, Göteborgs Universitet.
- Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media*, Londres, Sage.
- Livingstone, Sonia (2003) 'The changing nature and uses of media literacy', *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, 31, London, LSE.
- Livingstone, Sonia (2005b) 'On the relation between audiences and publics: why audience and public?' em Livingstone, Sonia (org.) (2005a) *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol, Intellect Books.
- Livingstone, Sonia (2007a) 'Internet literacy: Young people's negotiation of new *online* opportunities', em McPherson, Tara, (org.) *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning, Cambridge, MIT Press.
- Livingstone, Sonia (2007b) 'On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies', *New Media & Society* 9(1), 16–24.
- Livingstone, Sonia (2009) 'On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008', *Journal of Communication* 59(1), 1–18.
- Livingstone, Sonia (2010) 'Media consumption and public connection', in Couldry, Nick et al. (orgs.) *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*, Londres, Palgrave.
- Livingstone, Sonia (2013a) 'Foreword: Coming to Terms with Mediatization', em Lundb, Knut (org.) *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, Bern, Peter Lang.
- Livingstone, Sonia (2013b) 'The Participation Paradigm in Audience Research', *The Communication Review* 16(1-2), 21–30.
- Livingstone, Sonia (org.) (2005a) *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol, Intellect Books.
- Livingstone, Sonia & Leslie Haddon (2012) 'EU Kids *Online*', Londres, 1–56.
- Livingstone, Sonia & Peter Lunt (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, Londres, Routledge
- Livingstone, Sonia & Ranjana Das (2009) 'The end of audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use' em *Transforming audiences 2*, University of Westminster.
- Loader, Brian D & William H Dutton (2012) 'A Decade in Internet Time', *Information, Communication & Society* 15(5), 609–615.
- Lobato, Ramon (2008) 'The Six Faces of Piracy: Global Media Distribution from Below', em Sickels, Robert (org.) *The Business of Entertainment, Vol. 1 Movies*, pp. 15–36, New York, Praeger.
- Lobato, Ramon (2012a) 'A sideways view of the film economy in an age of digital piracy', *NECSUS. European Journal of Media Studies* 1(1), 85–97, Amsterdam University Press.
- Lobato, Ramon (2012b) *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan.

- Lobato, Ramon & J Thomas (2012a) 'An Introduction to Informal Media Economies', *Television & New Media* 13(5), 379–382.
- Lobato, Ramon & Julian Thomas (2012) 'The Business of Anti-Piracy: New Zones of Enterprise in the Copyright Wars', *International Journal of Communication* 6(8), 606–625.
- Lobato, Ramon & Julian Thomas (2012b) 'Transnational Piracy Research in Practice: A Roundtable Interview with Joe Karaganis, John Cross, Olga Sezneva, and Ravi Sundaram', *Television & New Media* 13(5), 447–458.
- Lobato, Ramon & Julian Thomas (2015) *The Informal Media Economy*, Cambridge, Polity.
- Lobato, Ramon & L Tang (2013) 'The cyberlocker gold rush: Tracking the rise of file-hosting sites as media distribution platforms', *International Journal of Cultural Studies* 17(5), 423–435.
- Lobato, Ramon et al. (2011) 'Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies', *International Journal of Communication* 5, 899–914
- Logie, John (2006) *Peers, pirates, and persuasion: Rhetoric in the peer-to-peer debates*, Indiana, Parlor Press.
- Longhurst, Brian (2007) *Popular music and society*, Cambridge, Polity.
- Lopes, Paula Cristina (2011) 'Literacia(s) e literacia mediática', *CIES e-Working Papers*, Lisboa, CIES-IUL.
- Lovink, Geert (2007) *Zero Comments: Blogging and critical internet culture*, Londres, Routledge.
- Lovink, Geert (2011) *Networks without a cause. A critique of social media*, Cambridge, Polity.
- Lyons, Glenn & John Urry (2005) 'Travel time use in the information age', *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 39(2-3), 257–276
- Lyons, Glenn et al. (2007) 'The use of travel time by rail passengers in Great Britain', *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(1), 107–120.
- Mackay, H & G Gillespie (1992) 'Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation', *Social Studies of Science* 22(4), 685–716.
- MacKenzie, Donald A & Judy Wajcman (1999b) 'How the Refrigerator Got Its Hum', em MacKenzie, Donald A & Judy Wajcman (orgs.) *The social shaping of technology: how the refrigerator got its hum*, Buckingham e Philadelphia, Open University Press
- MacKenzie, Donald A & Judy Wajcman (Orgs.) (1999a). *The social shaping of technology: how the refrigerator got its hum*, Buckingham e Philadelphia, Open University Press
- Madianou, M & Daniel Miller (2013) 'Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication', *International Journal of Cultural Studies* 16(2), 169–187.
- Mallan, Kerry Margaret et al. (2010) 'The challenges of participatory research with "tech-savvy" youth', *Journal of Youth Studies* 13(2), 255–272.
- Mansell, Robin (2004) 'Political Economy, Power and New Media', *Social Science Computer Review* 6(1), 96–105.
- Mansell, Robin (2012) *Imagining the Internet*, Oxford, Oxford University Press.
- Mansell, Robin & W Edward Steinmueller (2013) 'Copyright infringement online: The case of the Digital Economy Act judicial review in the United Kingdom', *New Media & Society* 15(8), 1312–1328.
- Markttest (2014) *Anuário de Media & Publicidade 2013*, Lisboa, Markttest
- Markttest (2015) *Anuário de Media & Publicidade 2014*, Lisboa, Markttest
- Marôco, João (2014) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, Pêro Pinheiro, Report Number.
- Marshall, Lee Keith Richard (2004) 'The Effects of Piracy Upon the Music Industry: a Case Study of Bootlegging', *Media, Culture & Society* 26(2), 163–181.
- Marshall, Lee Keith Richard (2013) 'Pop Song Piracy: Disobedient Music Distribution Since 1929. By Kernfeld, 2011. Chicago, IL: University of Chicago Press. 312 pp. ISBN 978-0226431833', *Popular Music* 32(01), 143–145.
- Martin Lister, Jon Dovey Seth Giddings Iain Grant and Kieran Kelly (2008) *New Media: a Critical Introduction, Second Edition*.

- Martin, Brian, Chris Moore, & Colin Salter (2010) 'Sharing music files: Tactics of a challenge to the industry', *First Monday* 15(12).
- Marvin, Carolyn (1988) *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Nova Iorque, Oxford University Press
- Marvin, Carolyn (1988) *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford, Oxford University Press.
- Marwick, A E & danah m boyd (2011) 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience', *New Media & Society* 13(1), 114–133.
- Marwick, A E & danah m boyd (2011) 'I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience', *New Media & Society* 13(1), 114–133.
- Marx, Nick (2013) 'Storage Wars: Clouds, Cyberlockers, and Media Piracy in the Digital Economy', *Journal of e-Media Studies*, 1–27.
- Mascheroni, Giovanna et al. (2008) 'Young Italians' Cross-media Cultures', *Observatório (OBS\*) Journal*, 1–20.
- Mason, Matt (2008) *The Pirate's Dilemma. How Youth Culture is Reinventing Capitalism*, New York, Free Press.
- Mattelart, Tristan (2009) 'Audio-visual piracy: towards a study of the underground networks of cultural globalization', *Global Media and Communication* 5(3), 308–326.
- Mattelart, Tristan (2012) 'Audiovisual Piracy, Informal Economy, and Cultural Globalization', *International Journal of Communication* 6(8), 735–750.
- Mattelart, Tristan (2013) 'Piratages et diversité culturelle', *Glossaire de la diversité culturelle a lere du numerique*, 1–5.
- Mauss, Marcel (1988) *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa, Edições 70
- McClain, Noah & Ashley Mears (2012) 'Free to those who can afford it: The everyday affordance of privilege', *Poetics* 40(2), 133–149, Elsevier B.V.
- McCourt, Tom & Patrick Burkart (2003) 'When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-line Music Distribution', *Media, Culture & Society* 25(3), 333–350.
- McDonald, Victoria R (2011) 'Stirring the Waters: Whether The Pirate Bay Case and the Thomas-Rasset Case Will Impact File Sharing and Piracy in Sweden and the United States', *Transnational Law & Contemporary Problems* 20, 563–595.
- McKelvey, Fenwick (2014) 'We Like Copies, Just Don't Let the Others Fool You: The Paradox of The Pirate Bay', *Television & New Media*.
- McLuhan, Marshall (2005) *The Medium Is the Massage*, California, Gingko Press.
- McQuail, Denis (2010) *Mass Communication Theory*, Londres, Sage
- McQuail, Denis (2013) 'The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?', *The Communication Review* 16(1-2), 9–20.
- McRobbie, Angela & Sarah L Thornton (1995) 'Rethinking "moral panic" for multi-mediated social worlds', *British Journal of Sociology* 46(4), 559–574.
- Meng, Bingchun (2012) 'Underdetermined Globalization: Media Consumption via P2P Networks', *International Journal of Communication* 6(8), 467–483.
- Menotti, Gabriel (2013) 'Cinematographic Circuit Bending: pirate film societies and media technology', em em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.) *The Piracy Effect*, Udine, Mimesis Cinergie.
- Merrin, W (2009) 'Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline', *Interactions: Studies in Communication & Culture*.
- Merton, Robert K (1937) 'The sociology of knowledge', *Isis*.
- Merton, Robert K (1938) 'Social structure and anomie', *American Sociological Review* 3(5), 672–682, JSTOR.
- Merton, Robert K (1948) 'The self-fulfilling prophecy', 8(2), 193–210, *The Antioch Review*.
- Merton, Robert K (1968) 'The Matthew effect in science', *Science*.

- Merton, Robert K (1995) 'The Thomas Theorem and The Matthew Effect', *Social Forces* 74(2), 379–422.
- Merton, Robert K (1998) 'The Matthew Effect in Science, II: Cumulative Advantage and the Symbolism of Intellectual Property', *Isis* 79, 606–623.
- Merton, Robert K. (1970) "Estrutura social e anomia", em *Sociologia – Teoria e Estrutura*, São Paulo, Mestre Jou, pp. 203-233
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press
- Miêge, Bernard (1979) 'The cultural commodity', *Media, Culture and Society*, 1, pp. 297-311.
- Miêge, Bernard (1987) 'The logics at work in the new cultural industries', *Media, Culture and Society*, 9, pp. 273-89.
- Miêge, Bernard (1989) *The Capitalisation of Cultural Production*, New York, International General.
- Miller, Daniel & Don Slater (2001) *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg.
- Mills, C. Wright (2010) *The Sociological Imagination*, Oxford, Oxford University Press.
- Minniti, Antonio & Cecilia Vergari (2010) 'Turning Piracy into Profits: a Theoretical Investigation', *Information Economics and Policy* 22(4), 379–390,
- Miranda, José Bragança de (2002) *Teoria da Cultura*, Lisboa, Século XXI.
- Mirghani, Suzannah (2011) 'The War on Piracy: Analyzing the Discursive Battles of Corporate and Government-Sponsored Anti-Piracy Media Campaigns', *Critical Studies in Media Communication* 28(2), 113–134.
- Mishra, Alok et al. (2007) 'Organizational software piracy: an empirical assessment', *Behaviour & Information Technology* 26(5), 437–444.
- Modot, Alain et al. (2011) *The 'Content Flat-Rate': a Solution to Illegal File-Sharing? European Parliament's Committee on Culture and Education*, Brussels, European Parliament's Committee on Culture and Education.
- Morley, David (2009) 'For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies', *Television & New Media* 10(1), 114–116.
- Morozov, Evgeny (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs.
- Morris, Jeremy Wade (2015) 'Anti-Market Research: Piracy, New Media Metrics, and Commodity Communities', *Popular Communication* 13(1), 32–44.
- Morris, Robert G & George E. Higgins (2009) 'Neutralizing Potential and Self-Reported Digital Piracy: A Multitheoretical Exploration Among College Undergraduates', *Criminal Justice Review* 34(2), 173–195.
- Morris, Robert G et al. (2009) 'The role of gender in predicting the willingness to engage in digital piracy among college students', *Criminal Justice Studies* 22(4), 393–404.
- Mosco, Vincent (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA, MIT Press
- Murillo, Andrés Camacho (2013) 'Music piracy and illegal sharing: are artists being affected?', *Criterio Libre* 11, 113–124, Bogotá.
- Mylonas, Yiannis (2011) 'Accumulation, control and contingency: A critical review of intellectual property rights piracy', *First Monday*.
- Mylonas, Yiannis (2012) 'Piracy Culture in Greece: Local Realities and Civic Potentials', *International Journal of Communication* 6(8), 710–734.
- Newman, J (2013) 'Illegal deposit: Game preservation and/as software piracy', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 45–61.
- Newman, M Z (2012) 'Free TV: File-Sharing and the Value of Television', *Television & New Media* 13(6), 463–479.
- Nightingale, Virginia (org.) (2011) *The Handbook of Media Audiences*, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Nimus, Anna (2006) Copyright, Copyleft and the Creative Anti-Commons. Multitudes Web.
- Noam, Eli M & Lorenzo Pupillo (2008) *Peer-to-Peer Video*, New York, Springer Science & Business Media.

- North, Sue et al. (2008) 'Digital Tastes: Social Class and Young People's Technology Use', *Information, Communication & Society* 11(7), 895–911.
- Novak, David (2011) 'The Sublime Frequencies of New Old Media', *Public Culture* 23(3), 603–634, Duke University Press.
- Novos, Ian & Michael Waldman (2013) 'Piracy of Intellectual Property: Past, Present, and Future', *Review of Economic Research on Copyright Issues* 10(2), 1–26.
- Nunes, João Sedas (1999) 'Capital Cultural: Uma noção em final de carreira?', *Sociologia, Problemas e Práticas*, 69–82.
- O'Hara, K. & Brown, B. (orgs.) (2006) *Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies*, Dordrecht, Springer.
- Oberholzer-Gee, Felix et al. (2009) *File-sharing and copyright. Innovation Policy and the Economy*, 10
- OECD (2009) *Piracy of Digital Content*, Bruxelas, OECD.
- Ofcom (2011) *Illegal File-sharing Pilot Survey Report*, Londres, Ofcom.
- Ofcom, BDRC-Continental (2010) *Illegal Filesharing Pilot - Peer Review*, Londres, Ofcom.
- Oliveira, José Paquete et al. (Org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.
- Olsson, Tobias (ed) (2013) *Producing the internet. Critical Perspectives of Social Media*, Göteborg, Nordicom
- Ortoleva, Pepino (2004) "O Novo Sistema dos Media" em Paquete de Oliveira et al. (orgs.). (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera
- Oudshoorn, Nelly & Trevor J. Pinch (2005) *How Users Matter*, Massachusetts, Mit Press.
- Page, Richard (2013) 'The Dao of Space Piracy: Tradition, Modernity and Ethics among *Online Gamers in Shanghai*', 1–6.
- Pais, José Machado (1986) 'Paradigmas sociológicos na análise da vida quotidiana', *Análise social*.
- Pais, José Machado (1998), "As cronotopias das práticas culturais do quotidiano", *OBS – Revista do Observatório das Atividades Culturais*, nº 4, 1-5, Lisboa
- Pais, José Machado (2001) *Ganchos, Tachos e Biscates. Jovens, Trabalho e Futuro*, Porto, Âmbar
- Pais, José Machado (2002) *Sociologia da Vida Quotidiana*, Lisboa, ICS,
- Paisana, Miguel e Gustavo Cardoso (2013). "A Literacia como Cultura dos Média" em Cardoso, Gustavo (org.) *A Sociedade dos Ecrãs*, Lisboa, Tinta-da-China.
- Pang, Laikwan (2004) 'Mediating the Ethics of Technology: Hollywood and Movie Piracy', *Culture, Theory & Critique* 45(1), 19–32.
- Pang, Laikwan (2006) *Cultural Control and Globalization in Asia. Copyright, piracy, and cinema*, Londres, Routledge.
- Parisier, Eli (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, New York, Penguin.
- Parkes, Michael (2013) 'Making plans for Nigel: The Industry Trust and film piracy management in the United Kingdom', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 25–43.
- Parkin, Frank (1979) *Marxism and class theory: a bourgeois critique*, Londres, Tavistock,
- Pasquali, Francesca et al. (2013) 'Emerging Topics in the Research on Digital Audiences and Participation', *Comunicazioni sociali* 3, 329–336, Pubblicazioni dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Patel, Indravadan S and Verma, Vandana A (2012) 'Software Reengineering Piracy Issues of Code Translation by End User', *International Journal of Research in IT & Management* 2(2).
- Patriarche, Geoffroy et al. (orgs.) (2014) *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*, New York & Oxon, Routedge
- Patry, William (2009). *Moral panics and the copyright wars*, Oxford, Oxford University Press.
- Peitz, Martin & Patrick Waelbroeck (2004a) 'File-sharing, sampling, and music distribution', *Working Paper*, 122.

- Peitz, Martin & Patrick Waelbroeck (2004b) 'The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence', *Review of Economic Research on Copyright Issues* 1(2), 71–79.
- Peitz, Martin & Patrick Waelbroeck (2006) *Piracy of digital products: A critical review of the economics literature*, United Nations Publications.
- Peng, T Q et al. (2013) 'Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000-2009', *New Media & Society* 15(5), 644–664.
- Pereira, Luís (2013) *Literacia digital e políticas tecnológicas para a educação*, Santo Tirso, De Facto
- Pereira, Maria do Mar (2012) *Fazendo Género no Recreio. A negociação do género em espaço escolar*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
- Pertierra, Anna Cristina (2012) "If They Show Prison Break in the United States on a Wednesday, by Thursday It Is Here. Mobile Media Networks in Twenty-First-Century Cuba" em *Television & New Media*, 13 (5): 399-414
- Pescatore, Guglielmo (2014) 'La pirateria come forma di consumo dei beni culturali' em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.) *The Piracy Effect*, Milano e Udine, Mimesis Cinergie.
- Phau, Ian et al. (2014) 'Pirating Pirates of the Caribbean: The curse of cyberspace', *Journal of Marketing Management* 30(3-4), 312–333.
- Philip, Kavita (2005) 'What is a technological author? The pirate function and intellectual property', *Postcolonial Studies* 8(2), 199–218.
- Picard, Robert (2004) 'A Note on Economic Losses Due to Theft, Infringement, and Piracy of Protected Works', *Journal of Media Economics* 17(3), 207–217.
- Pietilä, Tuulikki (2009) 'Whose Works and What Kinds of Rewards', *Information, Communication & Society* 12(2), 229–250.
- Pink, Sarah et al. (2015) *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Londres, Sage
- Pinto, José Madureira (1978) 'Comunicação/In-Comunicação', *Revista crítica de ciências sociais*, 1–9.
- Piolatto, Amedeo & Florian Schuett (2012a) 'Music piracy: A case of "The Rich Get Richer and the Poor Get Poorer"', *Information Economics and Policy*, 1–10
- Piquero, Nicole Leeper & Alex R Piquero (2006) 'Democracy and Intellectual Property: Examining Trajectories of Software Piracy', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 605(1), 104–127.
- Pires, Rui Pena (2007), "Árvores conceptuais: uma reconstrução multidimensional dos conceitos de ação e de estrutura", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, pp. 11-50.
- Ponte, Cristina (2011) 'Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes', *Sociologia, Problemas e Práticas* (65), 31–50
- Ponte, Cristina, Ana Jorge, José Alberto Simões e Daniel Cardoso (2012) *Crianças e internet em Portugal. Acessos, usos, riscos, mediações: resultados do inquérito europeu EU Kids Online*, Coimbra. MinervaCoimbra
- Poor, Nathaniel (2012) 'When Firms Encourage Copying: Cultural Borrowing as Standard Practice in Game Spaces', *International Journal of Communication* 6(8), 689–709.
- Poort, Joost et al. (2014) 'Baywatch: Two approaches to measure the effects of blocking access to The Pirate Bay', *Telecommunications Policy* 38(4), 383–392.
- Popham, James (2011) 'Factors influencing music piracy', *Criminal Justice Studies* 24(2), 199–209.
- Portwood-Stacer, Laura (2012) 'Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention', *New Media & Society* 0(0), 1–17.
- Postigo, Hector (2008) 'Capturing Fair Use for the Youtube Generation: the Digital Rights Movement, the Electronic Frontier Foundation and the User-Centered Framing of Fair Use', *Information, Communication & Society* 11(7), 1008–1027.
- Postill, John (2010) 'Introduction: Theorising Media and Practice', in Bräuchler, Birgit e John Postill (orgs.), *Theorising Media and Practice*, Oxford & New York, Berghahn Books, pp. 1–26

- Pouwelse, Johan A et al. (2008) 'Pirates and Samaritans: A decade of measurements on peer production and their implications for net neutrality and copyright', *Telecommunications Policy* 32(11), 701–712.
- Ragin, Charles (1994) *Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method*, Thousand Oaks, Pine Forge
- Ragnedda, Massimo & Glenn W Muschert (2013) 'Preface: The digital divide: The internet and social inequality in international perspective', in *The digital divide: The internet and social inequality in international perspective*, Routledge.
- Rainie, Lee & Barry Wellman (2012) *Networked. The New Social Operating System*, Cambridge, MIT Press.
- Rantanen, T (2005) 'The message is the medium: An interview with Manuel Castells', *Global Media and Communication* 1(2), 135–147.
- Reis, Elizabeth (1997) *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Reunanen, Markku et al. (2015) 'Crack Intros: Piracy, Creativity, and Communication', *International Journal of Communication* 9, 1–20.
- Risch, Brianna (2013) 'Behavioral Tendencies behind Online Piracy', *International Journal of Humanities and Social Science* 3(2), 276–283.
- Robinson, Laura (2009) 'A Taste for the Necessary', *Information, Communication & Society* 12(4), 488–507.
- Robinson, Laura (2012) 'Information-Seeking 2.0. The Effects of Informational Advantage', *RESET* 1(1), 1–27.
- Rochelandet, Fabrice & Fabrice Le Guel (2005) 'P2P music sharing networks: why the legal fight against copiers may be inefficient', *Review of Economic Research on Copyright Issues* 2(2), 69–82.
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2012) 'Benjamin, BitTorrent, Bootlegs: Auratic Piracy Cultures?', *International Journal of Communication* 6(8), 396–412.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*, Nova Iorque, Free Press.
- Rojek, Chris (2005) 'P2P Leisure Exchange: Net Banditry and the Policing of Intellectual Property', *Leisure Studies* 24(4), 357–369.
- Rojek, Chris (2006) 'Something for nothing: The controversy over P2P file exchange and its implications for leisure', *Leisure/Loisir* 30(1), 133–148.
- Rojek, Chris (2010) *The Labour of Leisure*, Londres, Sage
- Ronald E. Rice e Ryan P. Fuller (2013) "Theoretical Perspectives In The Study Of Communication And The Internet" em Dutton, William H. (org.) (2013) *Oxford Handbook of Internet Studies* Oxford, Oxford University Press.
- Rone, Julia (2013) 'Bulgarian pirates: At the world's end', *Cultural Trends* 22(1), 2–13.
- Ross, Karen & Virginia Nightingale (2003) *Media and Audiences. New Perspectives*, Berkshire, Open University Press.
- Rubington, Earl e M. Weinberg (orgs.) (2005) *Deviance: The Interactionist Perspective*, Boston, Allyn & Bacon.
- Rutter, Jason (2010) 'Consumers, crime and the downloading of music', *Prometheus* 28(4), 411–418.
- Rutter, Jason & Jo Bryce (2008) 'The Consumption of Counterfeit Goods: "Here be Pirates?"', *Sociology* 6, 1–26.
- Sandvoss, Cornel (2005) *Fans: the mirror of consumption*, Cambridge, Polity.
- Saturnino, Rodrigo (2013) 'Os a-r-r-r-gumentos dos piratas: novas perspetivas sobre o desvio social no contexto da sociedade da informação', *Comunicando* 2.
- Savage, Mike & Modesto Gayo-Cal (2011) 'Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom', *Poetics* 39(5), 337–357
- Schäfer, Mirko Tobias (2011) *Bastard Culture!*, Amsterdão, Amsterdam University Press.
- Schatzki, Theodore R. et al. (orgs.) (2011) *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Londres & New York, Routledge.

- Schradie, Jen (2011) 'The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide', *Poetics* 39(2), 145–168, Elsevier B.V.
- Schradie, Jen (2012) 'The Trend of Class, Race, and Ethnicity in Social Media Inequality', *Information, Communication & Society* 15(4), 555–571.
- Schrøder, Kim Christian (2012) 'Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization', *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9(2), 798–825.
- Schütz, Alfred (1979) *Fenomenologia e relações sociais*, Rio de Janeiro, Zahar Editores
- Schwarz, Jonas Andersson (2009) 'For the good of the net: The Pirate Bay as strategic sovereign', *Culture Machine* 10.
- Schwarz, Jonas Andersson (2010) 'Peer-to-peer-based file-sharing. Beyond the dichotomy of 'downloading is theft' vs. 'information wants to be free': How Swedish file-sharers motivate their action', Londres, Goldsmiths, University of Londres.
- Schwarz, Jonas Andersson (2011) 'The origins and impacts of the Swedish file-sharing movement: A case study', *Critical Studies in Peer Production (CSPP)* 1(1), 1–18, Oekonux.
- Schwarz, Jonas Andersson (2012a) 'Learning from the file-sharers: Civic modes of justification versus industrial ones', *Arts Marketing: An International Journal* 2(2), 104–117.
- Schwarz, Jonas Andersson (2012b) 'The Quiet Agglomeration of Data: How Piracy is Made Mundane', *International Journal of Communication* 6(8), 585–605.
- Schwarz, Jonas Andersson (2014) *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*, New York, Routledge.
- Schwarz, Jonas Andersson & Patrick Burkart (2015) 'Piracy and Social Change', *Popular Communication* 13(1), 1–5.
- Schwarz, Jonas Andersson & Stefan Larsson (2014) 'The justifications of piracy: Differences in conceptualization and argumentation between active uploaders and other file-sharers', in *Piracy: Leakages from Modernity*, pp. 1–24, Sacramento, Litwin Books.
- Schwarz, Jonas Andersson et al. (2015) 'Piracy and Social Change: Roundtable Discussion', *Popular Communication* 13(1), 87–99.
- Selwyn, Neil (2003) 'Apart from technology: understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life', *Technology in Society* 25(1), 99–116.
- Selwyn, Neil (2004) 'Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide', *Social Science Computer Review* 6(3), 341–362.
- Selwyn, Neil (2012) 'Making sense of young people, education and digital technology: the role of sociological theory', *Oxford Review of Education* 38(1), 81–96.
- Sezneva, Olga (2012) 'The pirates of Nevskii Prospekt: Intellectual property, piracy and institutional diffusion in Russia', *Poetics* 40(2), 150–166, Elsevier B.V.
- Sezneva, Olga (2014) 'Pirate cosmopolitics and the transnational consciousness of the entertainment industry', *Ethnic and Racial Studies* 37(12), 2226–2242.
- Sheehan, Brian et al. (2010) 'Motivations for Gratifications of Digital Music Piracy Among College Students', *Atlantic Journal of Communication* 18(5), 241–258.
- Shuker, Roy (2008) *Understanding popular music*, Londres, Routledge
- Shule, Vicensia (2014) 'Video-film Production and Distribution in Tanzania: Copyright Infringement and Piracy', *African Review* 41(2), 185–199.
- Siapera, Eugenia (2012) *Understanding New Media*, Londres, Sage.
- Silva, Augusto Santos (2009) 'Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos', em Cardoso, Gustavo et al (orgs.) *Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes*, Lisboa, OberCom e Quimera, pp. 55–70.
- Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (orgs.) (2001) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento.

- Silver, Christina & Ann Lewins (2014) *Using Software in qualitative research a step-by-step guide*, Londres, Sage.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*, Londres, Routledge.
- Silverstone, Roger (1999) *Why study the media?*, Londres, Sage.
- Silverstone, Roger (2002) 'Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life', *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, 1–27.
- Silverstone, Roger (2002). Mediating Catastrophe: September 11 and the Crisis of the Other, *Dossiers de L'Audiovisuel*, 105, September 2002.
- Silverstone, Roger (2005) 'The Sociology of Mediation and Communication', em Calhoun, Craig et al. (orgs.) *The Sage Handbook of Sociology*, Londres, Sage.
- Silverstone, Roger (2006) *Media and Morality: on the Rise of Mediapolis*, Oxford, Polity.
- Silverstone, Roger (2006). 'Domesticating domestication: Reflections on the life of a concept.' em Berker, Thomas et al. (orgs.), *The domestication of media and technology*, Maidenhead, Open University Press, pp. 229-248.
- Silverstone, Roger e Hirsch, Eric (orgs.) (1992) *Consuming Technologies: media and information in domestic spaces*, Londres, Routledge.
- Silverstone, Roger e Leslie Haddon (1996) 'Design and domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life' em Mansell, Robin & Roger Silverstone (Orgs.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies*, Oxford, Oxford University Press. pp. 44-74
- Sinnreich, Aram (2013) 'How Bad is P2P, Anyway?' em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.), *Piracy Effect*, Udine, Mimesis Cinergie.
- Skågeby, Jörgen (2010) 'Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in *online* networks', *Journal of Information Technology* 25(2), 170–177.
- Skågeby, Jörgen (2013) 'Dismantling the guitar hero? A case of produced parody and disarmed subversion', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1), 63–76.
- Skågeby, Jörgen (2015) 'The Media Archaeology of File Sharing: Broadcasting Computer Code to Swedish Homes', *Popular Communication* 13(1), 62–73.
- Skågeby, Jörgen & Daniel Pargman (2005) 'File-sharing relationships—conflicts of interest in *online* gift-giving', Milano, Second Communities and Technologies Conference, pp. 111–127
- Smith, Alan (2004) 'Potential for Growth and Security in Internet File-Sharing: The VPN Concept of Gnutella', *Journal of Internet Commerce* 3(2), 1–19.
- Smith, Merritt Roe & Leo Marx (orgs.) (1994) *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*, Cambridge, MIT Press.
- Smith, Michael D & Rahul Telang (2010) 'Piracy or promotion? The impact of broadband Internet penetration on DVD sales', *Information Economics and Policy* 22(4), 289–298, Elsevier B.V.
- Smith, Michael D & Rahul Telang (2012) 'Assessing the academic literature regarding the impact of media piracy on sales', *SSRN Electronic Journal*.
- Söderberg, Johan (2010) 'Misuser Inventions and the Invention of the Misuser: Hackers, Crackers and Filesharers', *Science as Culture* 19(2), 151–179.
- Song, Felicia Wu (2010) 'Theorizing Web 2.0', *Information, Communication & Society* 13(2), 249–275.
- Sonvilla-Weiss, Stefan (2010) *Mashup Cultures*, New York, Springer.
- Spencer, Jared (2006) 'Beyond File Sharing—Commerce in Peer-to-Peer Networks: Surveying the Landscape', *Journal of Internet Commerce* 5(2), 1–19.
- Spilker, Hendrik Storstein (2012) 'The Network Studio Revisited: Becoming an Artist in the Age of "Piracy Cultures"', *International Journal of Communication* 6(8), 773–794.

- Spilker, Hendrik Storstein & Svein Höier (2013) 'Technologies of Piracy? Exploring the Interplay Between Commercialism and Idealism in the Development of MP3 and DivX', *International Journal of Communication* 7, 2067–2068.
- Spinello, Richard A & Herman T Tavani (2005) *Intellectual Property Rights in a Networked World: Theory and Practice*, Hershey, Information Science Publishing.
- Standage, Tom (2007) *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*, Nova Iorque, Berkley
- Steinmetz, Kevin F & Kenneth D Tunnell (2013) 'Under the Pixelated Jolly Roger: A Study of On-Line Pirates', *Deviant Behavior* 34(1), 53–67.
- Stevens, Lonnie K & David N Sessions (2005) 'An Empirical Investigation Into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach', *Journal of Consumer Policy* 28(3), 311–324.
- Stevens, J Richard & Christopher Edward Bell (2012) 'Do Fans Own Digital Comic Books? Examining the Copyright and Intellectual Property Attitudes of Comic Book Fans', *International Journal of Communication* 6(8), 751–772.
- Stewart, James (2007) 'Local Experts in the Domestication of Information and Communication Technologies', *Information, Communication & Society* 10(4), 547–569.
- Stobart, Henry (2014) "Justice With my Own Hands": The Serious Play of Piracy in Bolivian Indigenous Music Videos" em Eckstein, Lars e Anja Schwarz (2014) *Postcolonial Piracy*, Londres, Bloomsbury.
- Su, Hung-Jen et al. (2011) 'The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Textbook Piracy Intention', *Asia Pacific Management Review* 16(3), 255–275.
- Sundaram, Ravi (2009a) *Pirate Modernity*, Londres, Routledge.
- Sundaram, Ravi (2009b) 'Revisiting the Pirate Kingdom', *Third Text* 23(3), 335–345.
- Svensson, Mans & Stefan Larsson (2012) 'Intellectual property law compliance in Europe: Illegal file sharing and the role of social norms', *New Media & Society* 14(7), 1147–1163.
- Svensson, Mans et al. (2014) 'Professionalization, Gender and Anonymity in the Global File Sharing Community', in *The Piracy Effect*, pp. 1–8, Milano-Udine, Mimesis Cinergie.
- Tang, Puay (1999) 'Innovation, Electronic Publishing and the Management of Intellectual Property: What of Digital Piracy?', *Information, Communication & Society* 2(1), 45–68.
- Taylor, Paul A (1999) *Hackers: crime in the digital sublime*, Londres & New York, Routledge.
- Taylor, Steven A et al. (2009) 'Intention to Engage in Digital Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test', *Journal of Service Research* 11(3), 246–262.
- Taylor, Susan Lee (2004) 'Music Piracy—Differences in the Ethical Perceptions of Business Majors and Music Business Majors', *Journal of Education for Business* 79(5), 306–310.
- Tepper, Steven J & Eszter Hargittai (2009) 'Pathways to music exploration in a digital age', *Poetics* 37(3), 227–249.
- Terranova, Tiziana (2000) 'Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy', *Social Text* 18(63), 33–58.
- Thierer, Adam e Wayne Crews (org.) (2002). *Copy Fights: The future of intellectual property in the information age*, Washington, DC, Cato Institute.
- Thiessen, Victor and Dianne Looker, E (2007) 'Digital Divides and Capital Conversion: the Optimal Use of Information and Communication Technology for Youth Reading Achievement', *Information, Communication & Society* 10(2), 159–180.
- Thomas, Jim (2005) 'The moral ambiguity of social control in cyberspace: a retro-assessment of the "golden age" of hacking', *New Media & Society* 7(5), 599–624.
- Thomas, Michael (org.) (2011) *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*, New York, Routledge.
- Thompson, John B. (2005), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity

- Thompson, John B. (2010) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity
- Tian, Dr YiJun (2008) *Re-thinking Intellectual Property: The political economy of copyright protection in the digital era*, Londres, Routledge.
- Toffler, A. (1980) *The third wave*, New York, William Morrow.
- Torr, James D (2005) *Internet Piracy*, Thompson Gale.
- Tralli, Lucia (2013) 'Living in a Den of (fair use) Thieves. Best Practices for Audiovisual Remix Bandits *Online Diffusion*', em Braga, Roberto e Giovanni Caruso (orgs.), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Udine, Mimesis Cinergie.
- Tran, Anthony (2012) *Piracy on the Ground: How Informal Media Distribution and Access Influences Cultures in Contemporary Hanoi, Viet Nam*, Tese de Mestrado, Texas, University of Texas.
- Trültzsch-Wijnen, Christine W.; Sascha Trültzsch-Wijnen e Andar Siibak (2015) Using and not using Social Media. What triggers young people's practices on social networking sites? em Zeller, Frauke; Cristina Ponte e Brian O'Neill (2015) *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*, New York & Oxon, Routledge
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, Londres, Sage.
- Turner, Jonathan (2005) "A new approach for theoretically integrating micro and macro analysis" em Craig Calhoun, C. Rojek & B. Turner (orgs) *The Sage Handbook of Sociology*, Londres, Sage, pp. 405-422.
- Turner, Jonathan H. (2003) *The Structure of Sociological Theory*, Belmont, CA, Wadsworth-Thomson
- Turner, Jonathan H. (org.) (2001) *Handbook of Sociological Theory*, Nova Iorque, Kluwer Academic
- Utterson, A (2014) 'The secret war between downloading and uploading: Tales of the computer as culture machine', *New Media & Society* 16(6), 1040–1041.
- Vaidhyanathan, Siva (2001) *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and how it Threatens Creativity*, New York, New York University Press.
- Vaidhyanathan, Siva (2004) *The Anarchist in the Library: How the Clash between Freedom and Control Is Hacking the Real World and Crashing the System*, New York, Basic Books.
- van Deursen, Alexander J A M & Jan A G M van Dijk (2014) 'The digital divide shifts to differences in usage', *New Media & Society* 16(3), 507–526.
- van Deursen, Alexander J A M et al. (2011) 'Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours *online* to medium- and content-related Internet skills', *Poetics* 39(2), 125–144, Elsevier B.V.
- van Deursen, Alexander J A M et al. (2012) 'Proposing a Survey Instrument for Measuring Operational, Formal, Information, and Strategic Internet Skills', *International Journal of Human-Computer Interaction* 28(12), 827–837.
- van Deursen, Alexander J A M et al. (2014) 'International Journal of Human-Computer Interaction', *International Journal of Human-Computer Interaction* 30(4), 278–290, Taylor & Francis.
- van Dijck, José (2009) 'Users like you? Theorizing agency in user-generated content', *Media, Culture & Society* 31(1), 41–58.
- van Dijck, José (2013) *The Culture of Connectivity*, Oxford, Oxford University Press.
- van Dijk, Jan A G M (2006) 'Digital divide research, achievements and shortcomings', *Poetics* 34(4-5), 221–235.
- van Dijk, Jan A G M (2012) 'The Evolution of the Digital Divide. The Digital Divide turns to Inequality of Skills and Usage', in *Digital Enlightenment Yearbook*, pp. 1–19, Amsterdam, IOS Press.
- van Dijk, Jan A G M & Kenneth L Hacker (2003) 'The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon', *The Information Society* 19(4), 315–326.
- van Eijck, Koen & Wim Knulst (2005) 'No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy', *European Sociological Review* 21(5), 513–528.
- van Eijck, Nico et al. (2010) 'Legal, economic and cultural aspects of file sharing', *Communications & Strategies* (77), 35–54.

- Vandresen, Monique (2012) “‘Free Culture’ Lost in Translation”, *International Journal of Communication* 6(8), 626–642.
- Villi, Mikko (2012) ‘Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem’, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies* 9(2), 614–632.
- Wacquant, Loic (2004) ‘Que é Gueto?’, *Revista de Sociologia e Política* 23, 155–164.
- Wajcman, Judy (2002) ‘Addressing Technological Change: The Challenge to Social Theory’, *Current Sociology* 50(3), 347–363.
- Waldfogel, Joel (2010) ‘Information Economics and Policy’, *Information Economics and Policy* 22(4), 306–314, Elsevier B.V.
- Walls, W D (2008) ‘Cross-country analysis of movie piracy’, *Applied Economics* 40(5), 625–632.
- Walsh, David F. (1998) *Structure\Agency in Jenks, Chris (org.) (1998) Core Sociological Dichotomies*, London, Sage
- Wang, Shujen (2003) *Framing Piracy. Globalization and Film Distribution in Greater China*, Lanham e Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.
- Wang, Shujen & Jonathan J H Zhu (2003) ‘Mapping Film Piracy in China’, *Theory, Culture & Society* 20(4), 97–125.
- Warde, Alan (2005) ‘Consumption and Theories of Practice’, *Journal of Consumer Culture* 5(2), 131–153.
- Warde, Alan et al. (2007) ‘Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore’, *Cultural Sociology* 1(2), 143–164.
- Watson, Steven James et al. (2014) *Determinants and welfare implications of unlawful file sharing: a scoping review, CREATE Working Paper*, Universidade de East Anglia.
- Waziri, K M (2011) ‘Intellectual Property Piracy and Counterfeiting in Nigeria: The Impending Economic and Social Conundrum’, *Journal of Politics and Law* 4(2).
- Webster, James G (2011) ‘The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention’, *Communication Theory* 21(1), 43–66
- Wellman, Barry (2004) ‘The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago’, *New Media & Society*, Vol 6(1), 123–129
- Wellman, Barry (2011) ‘Studying the Internet Through the Ages’, em Consalvo, Mia e Charles Ess (orgs.) *The Handbook of Internet Studies*, West Sussex, John Wiley & Sons.
- Wesch, Michael (2009) ‘Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam’, *Explorations in Media Ecology* 8(2), 19–34.
- Whelan, Andrew (2009) ‘Leeching Bataille: peer-to-peer potlatch and the acephalic response’, 4º Encuentro Inclusiva-net: Redes y procesos P2P, Madrid.
- Whiteman, Natasha (2015) ‘Intellectual Property and the Construction of Un/ethical Audiences’ em David, Matthew e Debora Halbert (orgs.) (2015) *The Sage Handbook of Intellectual Property*, Londres: Sage.
- Wikström, Patrick (2013) *The Music Industry: Music in the Cloud*, Cambrige, Polity.
- Williams, Raymond (2003) *Television: Technology and Cultural Form*, Londres, Routledge.
- Williams, Robin & David Edge (1996) ‘The social shaping of technology’, *Research policy* (25), 865–899.
- Wilson, Kenneth R. et al. (2003) ‘Social Stratification and the Digital Divide’, *Social Science Computer Review* 21(2), 133–143.
- Wingrove, Twila et al. (2011) ‘Why were millions of people not obeying the law? Motivational influences on non-compliance with the law in the case of music piracy’, *Psychology, Crime & Law* 17(3), 261–276.
- WIPO (2012) *International Survey on Private Copying*, World Intellectual Property Organization.
- Witte, James C & Susan E. Mannon (2010) *The Internet and Social Inequalities*, New York & Londres, Routledge.
- Wittel, Andreas (2011) ‘Qualities of Sharing and their Transformations in the Digital Age’, *International Review of Information Ethics* 15, 09.

- Wood, Jessica A (2010) 'The Darknet: a Digital Copyright Revolution', *Richmond Journal of Law & Technology* 16(4).
- Wu, Angela Xiao (2012) 'Broadening the Scope of Cultural Preferences: Movie Talk and Chinese Pirate Film Consumption from the Mid-1980s to 2005', *International Journal of Communication* 6(8), 501–529.
- Xia, Mu et al. (2006) 'Unravel the Drivers of *Online* Sharing Communities: An Empirical Investigation', *SSRN Electronic Journal*.
- Yar, Majid (2005) 'The global 'epidemic' of movie "piracy": crime-wave or social construction?', *Media, Culture & Society* 27(5), 677–696.
- Yar, Majid (2008) 'The rhetorics and myths of anti-piracy campaigns: criminalization, moral pedagogy and capitalist property relations in the classroom', *New Media & Society* 10(4), 605–623.
- Yu, Szde (2012) 'College Students' Justification for Digital Piracy: A Mixed Methods Study', *Journal of Mixed Methods Research* 6(4), 364–378.
- Zeller, Frauke, Cristina Ponte e Brian O'Neill (orgs.) (2015) *Revitalising Audience Research. Innovations in European Audience Research*, New York & Oxon, Routledge
- Zillien, Nicole & Eszter Hargittai (2009) 'Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage', *Social Science Quarterly* 90(2), 274–291.



## CAPÍTULO X: ANEXOS

### Anexos A: Inquéritos Sociedade em Rede

#### Sociedade em Rede 2003: Usos de Internet 2013

##### Comunicação

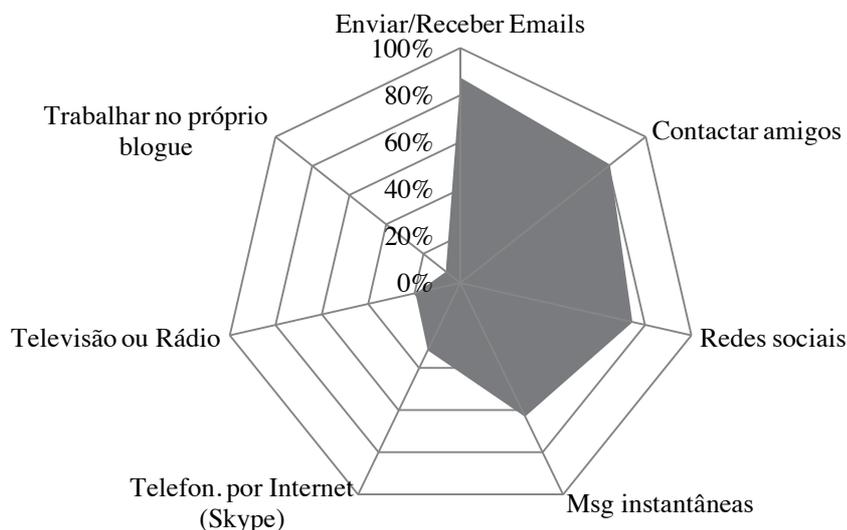


Figura X.1 – Utilizações relacionadas com a comunicação

Fonte: SR2013

% sobre utilizadores de internet (diretos e indiretos)

n= 852

##### Entretenimento

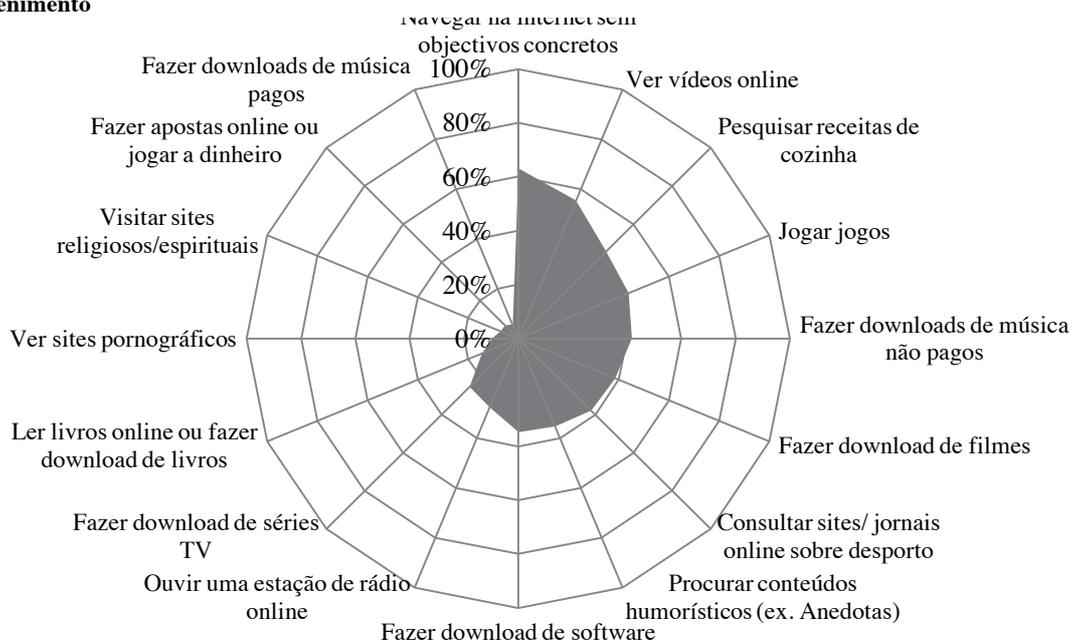
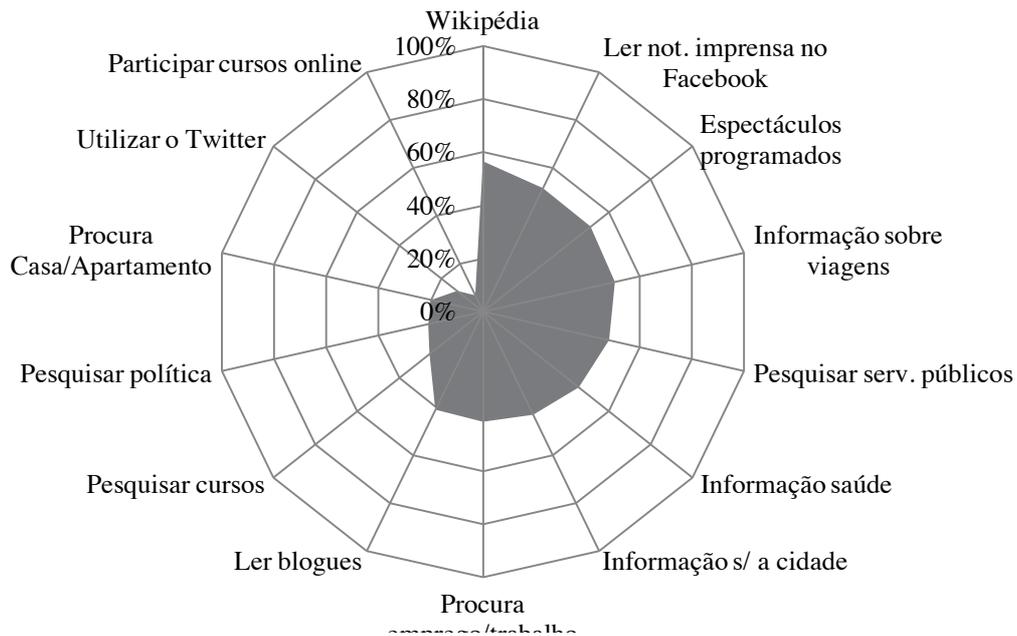


Figura X.2 - Utilizações relacionadas com o entretenimento

Fonte: SR2013

n= 852 (utilizadores de internet - diretos e indiretos)

## Informação

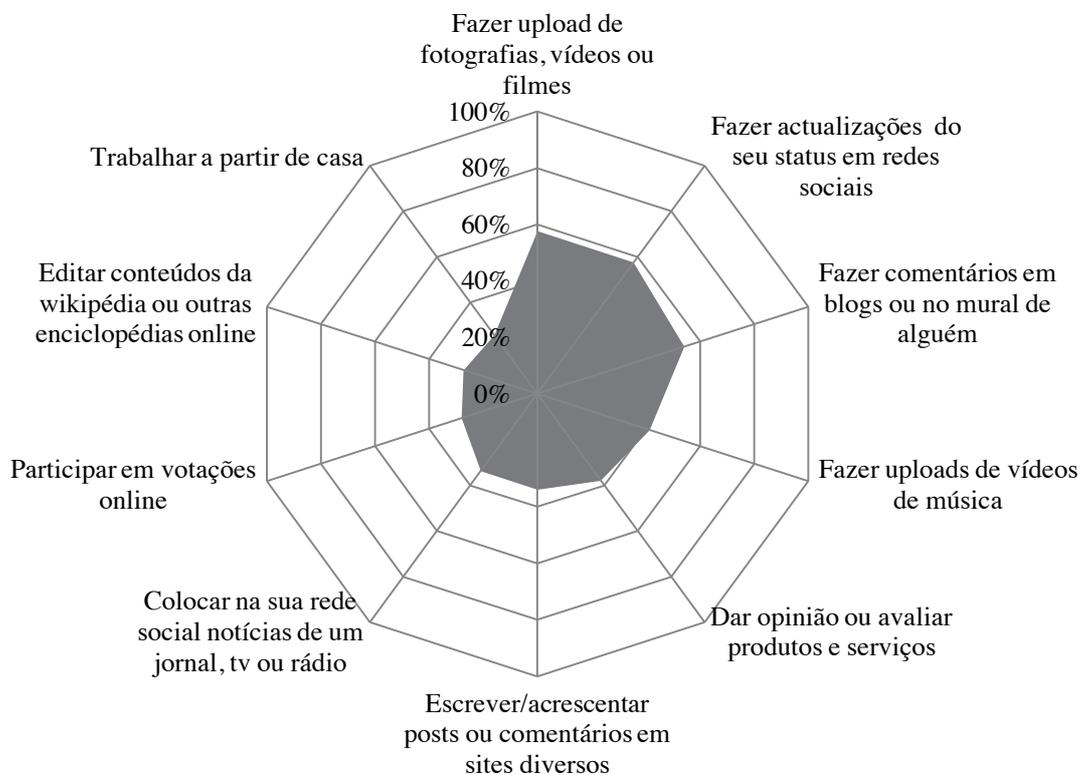


**Figura X.3 - Utilizações relacionadas com a informação**

Fonte: SR2013

n= 852 (utilizadores de internet - diretos e indiretos)

## Conteúdos criados pelos utilizadores

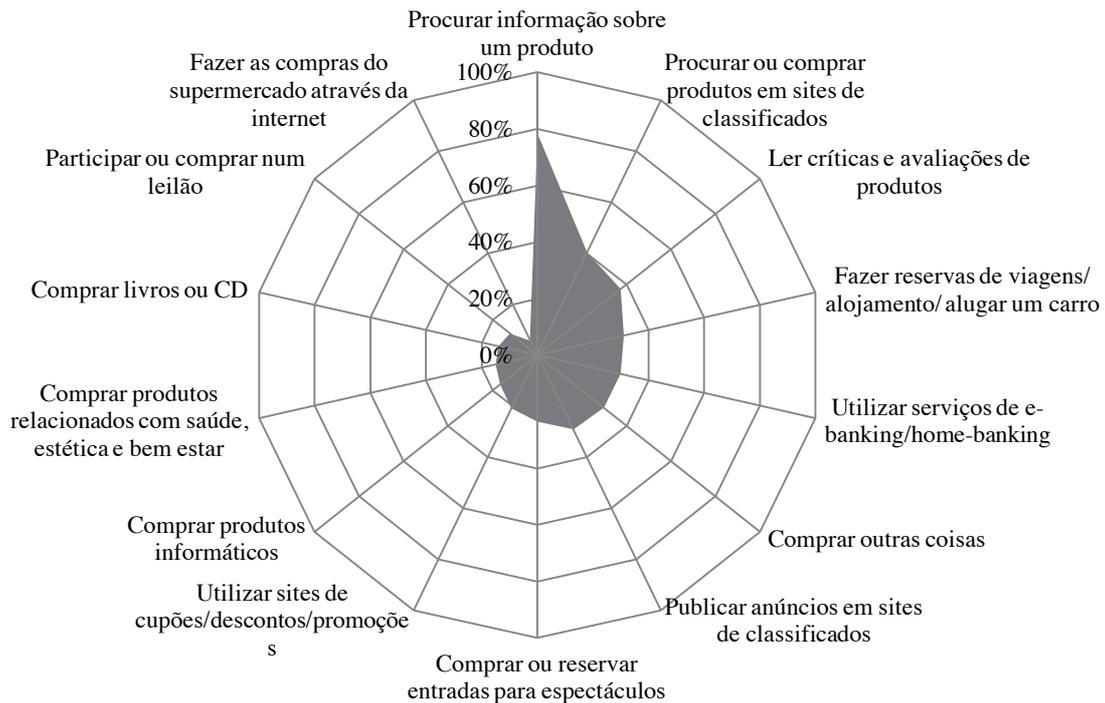


**Figura X.4 - Utilizações de internet relacionadas com os conteúdos gerados pelos utilizadores**

Fonte: SR2013

n= 852 (utilizadores de internet - diretos e indiretos)

## Bens e serviços online

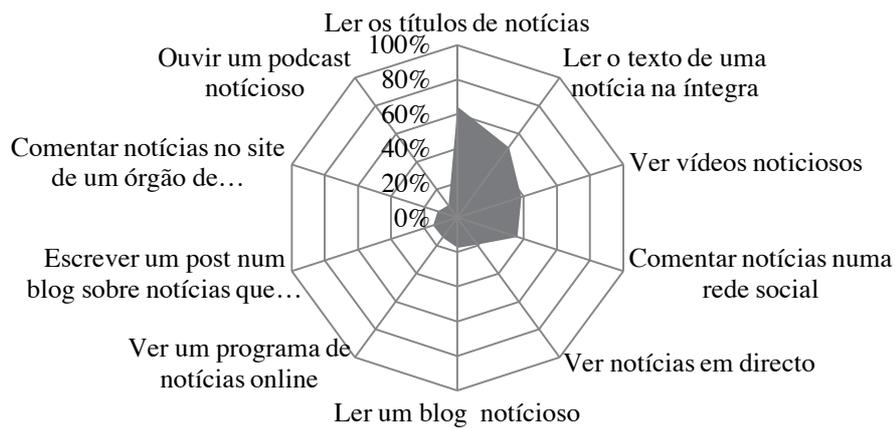


**Figura X.5 – Utilizações de internet relacionadas com bens e serviços online**

Fonte: SR2013

n= 852 (utilizadores de internet - diretos e indiretos)

## Notícias online



**Figura X.6 – Utilizações de internet relacionadas com o consumo noticioso online**

Fonte: SR2013

n= 852 (utilizadores de internet - diretos e indiretos)

## Anexos B: Inquérito Online

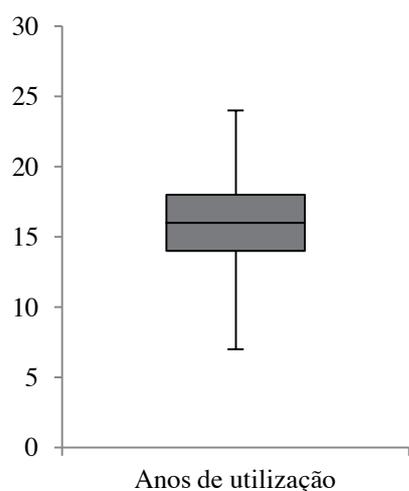


Figura X.7 – Caixa de bigodes dos anos de utilização de internet

Nota: tendo como base o ano de 2014

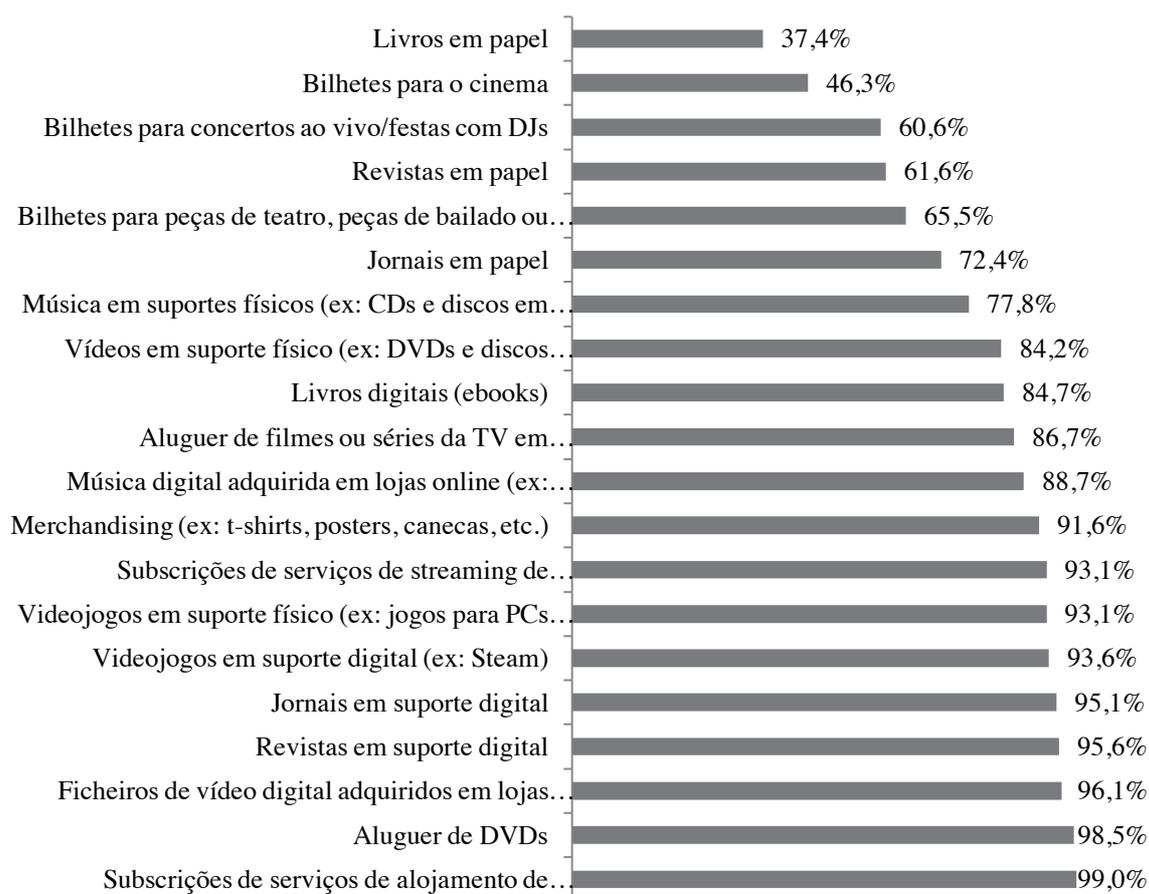


Figura X.8 - Peso percentual dos inquiridos que afirmaram não gastar qualquer tipo de quantia (ou seja, 0€) em compras diretas

### **Guião do inquérito *online***

Bem-vindo e obrigado por participar no nosso estudo.

O preenchimento do questionário não deverá tomar mais de 15 minutos do seu tempo.

Este questionário – presentemente na sua segunda edição - visa perceber em que medida é que a distribuição de conteúdos através da Internet representa uma transformação do papel tradicional dos utilizadores enquanto consumidores. Pretende-se deste modo averiguar os hábitos de consumo online tanto de residentes em Portugal como portugueses residentes no estrangeiro.

A análise destes resultados será utilizada no âmbito de duas teses de doutoramento, uma em Ciências da Comunicação e outra em Sociologia, ambas financiadas pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

**De entre os equipamentos mencionados de seguida, indique, por favor, o(s) que possui e os que utiliza.** (Se aplicável, pode escolher mais do que um.)

**Em que ano, aproximadamente, começou a utilizar a Internet?**

**Em média, com que frequência utiliza a Internet?**

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Nunca

**Quando descarrega/acede a conteúdos através da Internet, consegue habitualmente distinguir entre aqueles que são distribuídos com autorização e os que são distribuídos sem autorização?**

- Sempre
- Frequentemente
- Por vezes
- Raramente
- Nunca
- Não sabe

**Normalmente, o facto de um conteúdo (música, filme, software, livro, etc.) ser disponibilizado sem autorização leva-o a desistir de o descarregar/aceder através da internet?**

- Sempre
- Frequentemente
- Por vezes

- Raramente
- Nunca
- Não sabe

**Com que frequência costuma fazer download, ou seja, descarregar e guardar o ficheiro para o dispositivo, através da Internet os seguintes tipos de conteúdos de distribuição autorizada?**

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| ◆ Música                  | • Várias vezes ao dia      |
| ◆ Vídeos*                 | • Uma vez por dia          |
| ◆ Aplicações informáticas | • Uma vez por semana       |
| ◆ Videojogos              | • De quinze em quinze dias |
| ◆ Revistas/Jornais        | • Uma vez por mês          |
| ◆ Livros                  | • Menos de uma vez por mês |
|                           | • Nunca                    |

\* ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - jogos de futebol

**Com que frequência costuma fazer *download*, ou seja, descarregar e guardar o ficheiro para o dispositivo, através da Internet os seguintes tipos de conteúdos de distribuição não autorizada?**

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| ◆ Música                  | • Várias vezes ao dia      |
| ◆ Vídeos                  | • Uma vez por dia          |
| ◆ Aplicações informáticas | • Uma vez por semana       |
| ◆ Videojogos              | • De quinze em quinze dias |
| ◆ Revistas/Jornais        | • Uma vez por mês          |
| ◆ Livros                  | • Menos de uma vez por mês |
|                           | • Nunca                    |

**Com que frequência costuma aceder online via *streaming* (sem descarregar) através da Internet aos seguintes tipos de conteúdos de distribuição autorizada?**

**Com que frequência costuma aceder online via *streaming* (sem descarregar) através da Internet aos seguintes tipos de conteúdos de distribuição não autorizada?**

**Com que frequência costuma usar suportes físicos (ex: pen USB, CDs, DVDs etc.) para copiar conteúdos digitais de distribuição não autorizada de amigos, familiares ou colegas?**

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Nunca

**Em média, com que frequência utiliza os seguintes meios para descarregar/aceder a conteúdos online não-pagos:**

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Nunca

**Em média, que montante em euros gasta por mês com:**

- Caso não costume gastar qualquer montante, indique "0"?
- Sites de alojamento de ficheiros (ex: Rapidshare, Uploaded, Hotfile)
- Sites de alojamento de conteúdos livres ou no domínio público (ex: Archive.org, Gutenberg Project, Jamendo, etc.)
- Sites ou plataformas de streaming (ex: YouTube, SAPO Vídeos, DailyMotion, Spotify, Grooveshark, etc.)
- Blogues, fóruns, newsletters e sites pessoais
- Motor de busca (ex: Google, Filestube)
- Grupos de partilha privada (ex: troca de emails entre amigos, Dropbox, WeTransfer, etc.)
- Instant Messaging (ex: Skype, Google Hangouts ou IRC)
- FTP
- Música em suportes físicos (ex: CDs e discos em vinil)
- Música digital adquirida em lojas online (ex: iTunes, 7Digital, eMusic ou Beatport)
- Vídeos em suporte físico (ex: DVDs e discos Blu-Ray)
- Ficheiros de vídeo digital adquiridos em lojas online (ex: iTunes ou MUBI)
- Aluguer de DVDs
- Aluguer de filmes ou séries da TV em videoclubes digitais (ex: Zon, Meo, Cabo Visão)
- Bilhetes para o cinema
- Bilhetes para concertos ao vivo/festas com DJs
- Bilhetes para peças de teatro, peças de bailado ou espectáculos de dança
- Merchandising (ex: t-shirts, posters, canecas, etc.)
- Videojogos em suporte físico (ex: jogos para PCs ou para consolas)
- Videojogos em suporte digital (ex: Steam)
- Livros em papel
- Livros digitais (ebooks)
- Revistas em papel
- Revistas em suporte digital
- Jornais em papel
- Jornais em suporte digital
- Subscrições de serviços de streaming de conteúdos (ex: Spotify, Grooveshark, MusicBox, Megavideo)
- Subscrições de serviços de alojamento de ficheiros (ex: Rapidshare, Uploaded, Hotfile)

**Indique com que frequência costuma comprar conteúdos digitais em lojas *online* autorizadas:**

(ex: iTunes, Amazon, Kindle)

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- De quinze em quinze dias
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Nunca Comprei

**Aproximadamente quantos ficheiros de música possui em todos os seus dispositivos de armazenamento de dados? (ex: PC, disco rígido, telemóvel, leitor de música, pen USB)**

1 a 100 ficheiros de música

101 a 500 ficheiros de música

501 a 1.000 ficheiros de música

1.001 a 5.000 ficheiros de música

5.001 a 10.000 ficheiros de música

Mais de 10.000 ficheiros de música

Não guardo ficheiros de música

Não sabe

**De um total de 100%, indique uma estimativa da percentagem destes ficheiros de música que foram...**

Comprados numa loja online autorizada

Comprados numa loja online não autorizada

Descarregados online de modo gratuito sem autorização

Descarregados de modo gratuito com autorização ou no domínio público

Copiados da coleção de ficheiros de música de amigos, familiares ou terceiros

Copiados a partir de um CD de música que já possuía

Foram oferecidos pelos artistas

São da minha própria autoria

Total

**Aproximadamente quantos ficheiros de vídeo (pessoais ou de terceiros) relativos a filmes, séries de TV, documentários, videoclips, concertos, etc., possui em todos os seus dispositivos de armazenamento de dados?**

(ex: PC, disco rígido, telemóvel, leitor de música, pen USB, etc.)

1 a 100 ficheiros de vídeo

101 a 500 ficheiros de vídeo  
501 a 1.000 ficheiros de vídeo  
1.001 a 5.000 ficheiros de vídeo  
5.001 a 10.000 ficheiros de vídeo  
Mais de 10.000 ficheiros de vídeo  
Não guardo ficheiros de vídeo  
Não sabe

**De um total de 100%, indique uma estimativa da percentagem destes ficheiros de vídeo que foram...**

Comprados numa loja online autorizada  
Comprados numa loja online não autorizada  
Descarregados online de modo gratuito sem autorização  
Descarregados de modo gratuito com autorização ou no domínio público  
Copiados da coleção de ficheiros de vídeo de amigos, familiares ou terceiros  
Copiados a partir de um DVD que já possuía  
Foram oferecidos pelos artistas  
São da minha própria autoria. Gravados por mim (com câmara do telemóvel, câmara de vídeo, etc.)

**Com que frequência costuma fazer *upload*, isto é, disponibilizar sem autorização ficheiros de conteúdos criados por terceiros do seguinte tipo?**

**Com que frequência costuma fazer *upload*, isto é, disponibilizar ficheiros relativos a conteúdos produzidos por si do seguinte tipo?**

**Sexo**

Masculino / Feminino

**Por favor, indique o ano em que nasceu:**

**Por favor, indique o seu concelho e país de residência:**

**Por favor, indique a sua nacionalidade:**

**Qual é o seu estado civil?**

Solteiro / Casado/União de facto / Divorciado/Separado / Viúvo

**Tem filhos?**

**Quantos filhos tem?**

**Contando consigo, quantas pessoas vivem, habitualmente em sua casa?**

**Com quem vive?**

**Qual o grau de escolaridade mais elevado que completou:**

Instrução primária incompleta/analfabeto(a)

1º Ciclo do Ensino Básico (Instrução primária)

2º Ciclo do Ensino Básico (Preparatório/ 6º ano / 6ª classe, 1º ciclo dos liceus, ensino técnico comercial ou industrial, equivalente no ensino profissional)

3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano; 5º ano dos liceus; escola comercial/industrial; 2º ciclo dos liceus ou ensino técnico comercial/industrial, equivalente no ensino profissional)

Ensino Secundário (12º ano; 7º ano dos liceus, equivalente no ensino profissional)

Bacharelato / Licenciatura

Mestrado / Pós-graduação

Doutoramento

**Qual é a sua condição perante o trabalho?**

Estudante

Trabalhador-estudante

Bolseiro

Trabalhador

Desempregado

Reformado ou Pensionista

Doméstica(o)

**Qual é a sua situação na profissão – atual ou anterior?**

Patrão / Trabalhador por conta própria / Independente / Profissional Liberal / Trabalhador por conta de outrem (assalariado) / Trabalhador não remunerado em empresa familiar / Outra situação - Qual?

**Indique, por favor, a situação na profissão da sua mãe e do seu pai ou, noutros casos, encarregado(s) de educação/tutor(es).** No caso de serem reformados ou estarem desempregados, indique a sua última situação na profissão:

**Qual é a sua profissão actual?**

Se de momento não está a trabalhar (encontra-se desempregado ou reformado) responda por referência à última profissão que exerceu. Se se dedicar a mais do que uma, escolha a mais relevante. Descreva, por favor, a sua função e profissão pormenorizadamente. Por exemplo, em vez de “engenheiro”, “empregado têxtil” ou “professor”, seja mais específico e indique: engenheiro agrónomo, engenheiro civil, preparador de fibras têxteis, professor ensino básico 2º ciclo, etc. Por favor, não use designações vagas como “funcionário público”.

Indique, por favor, a profissão actual da sua mãe e do seu pai ou, noutros casos, encarregado(s) de educação/tutor(es). Se de momento não estão a trabalhar (encontram-se desempregado ou reformado) responda por referência à última profissão que exerceram.

**Mãe ou Tutor 1**

**Pai ou Tutor 2**

**Em relação ao seu rendimento mensal líquido, depois de todos os descontos, poderia indicar o valor médio que recebe atualmente?**

Até 500 euros

Entre 501 e 1.000 euros

Entre 1.001 e 1.500 euros

Entre 1.501 e 2.000 euros

Entre 2.001 e 2.500 euros

Entre 2.501 e 3.000 euros Mais de 3.001 euros

Agradecemos-lhe por ter chegado ao fim deste questionário online. O seu contributo irá certamente ajudar-nos a alcançar um retrato mais fiel e exato sobre os hábitos de consumo de entretenimento pelos portugueses nos dias de hoje.

Caso queira entrar em contacto com os autores deste questionário, no sentido de transmitir quaisquer dúvidas que tenha sentido no preenchimento ou apresentar sugestões e modificações para uma eventual futura versão deste inquérito, poderá fazê-lo através do seguinte endereço de correio eletrónico: [consumosonline@gmail.com](mailto:consumosonline@gmail.com).

Caso esteja interessado em dar um contributo adicional à nossa investigação, gostaríamos, antes de terminar, que nos deixasse em baixo um endereço de email de forma a colocar-lhe algumas questões adicionais relativas às temáticas aqui abordadas. Obrigado.

## Análise de Componentes Principais

### Pressupostos para a realização da ACP

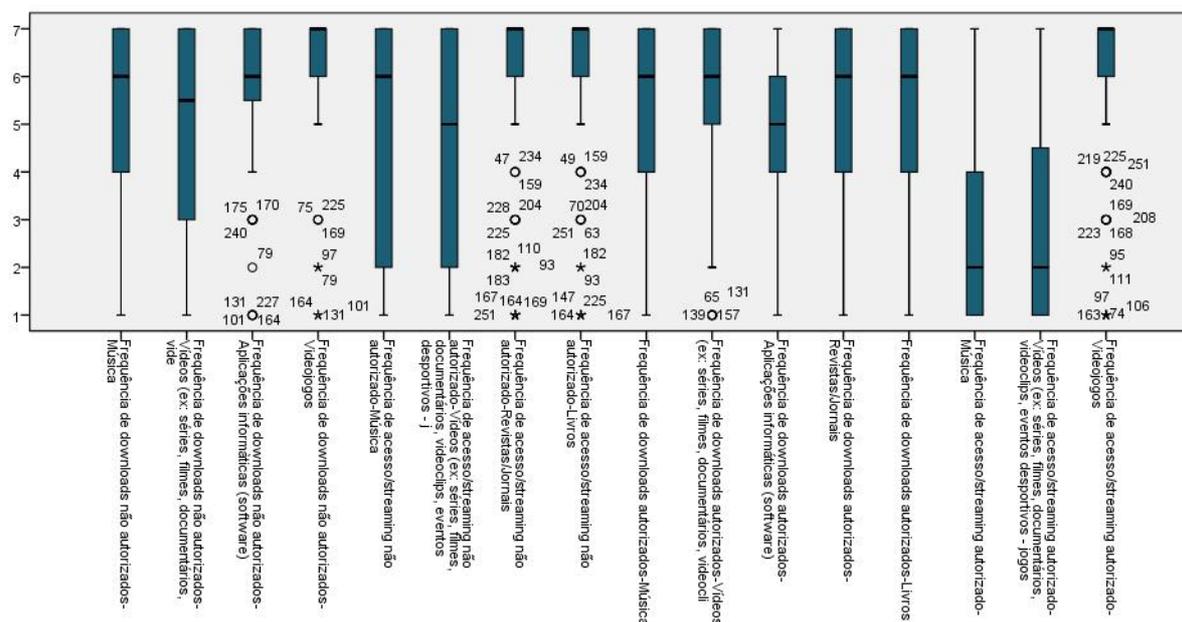


Figura X.9 - X.10 Medidas de estatística descritiva e de dispersão das variáveis em análise

| KMO and Bartlett's Test                          |      |          |
|--|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |      | 0,676    |
| Approx. Chi-Square                               |      | 1013,683 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | df   | 120      |
|  | Sig. | 0        |

Quadro X.1 - KMO e teste de esfericidade

| KMO         | ACP         |
|-------------|-------------|
| 1 – 0,90    | Muito boa   |
| 0,80 – 0,90 | Boa         |
| 0,70 - 0,80 | Média       |
| 0,60 – 0,70 | Razoável    |
| 0,50 - 0,60 | Má          |
| <0,50       | Inaceitável |

Quadro X.2 – Tabela de interpretação

Como vemos no quadro acima, existe uma intensidade razoável de correlação entre as variáveis, intensidade expressa pelo valor de KMO que é um valor razoável/médio, localizado na escala de leitura entre o] 0,6 e o 0,7]. Por sequência, e naturalmente, o teste de esfericidade indica que existem correlações entre as variáveis, já que ao rejeitarmos a hipótese nula com uma probabilidade praticamente nula de estarmos a errar, dizemos que a matriz de correlações não é uma matriz identidade.

H0 = A matriz de correlações é uma matriz identidade.

Ha = A matriz de correlações não é uma matriz identidade.

Rejeita-se a hipótese nula com uma probabilidade praticamente nula de estarmos a errar.

|   | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Música  | 1       | 0,698      |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - jogos) | 1       | 0,717      |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Revistas/Jornais  | 1       | 0,74       |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Livros  | 1       | 0,786      |
| Frequência de downloads não autorizados-Música  | 1       | 0,604      |
| Frequência de downloads não autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, vide   | 1       | 0,693      |
| Frequência de downloads não autorizados-Aplicações informáticas (software)  | 1       | 0,678      |
| Frequência de downloads não autorizados-Videojogos  | 1       | 0,531      |
| Frequência de downloads autorizados-Música  | 1       | 0,47       |
| Frequência de downloads autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips   | 1       | 0,602      |
| Frequência de downloads autorizados-Aplicações informáticas (software)  | 1       | 0,46       |
| Frequência de downloads autorizados-Revistas/Jornais  | 1       | 0,575      |
| Frequência de downloads autorizados-Livros  | 1       | 0,6        |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Música  | 1       | 0,639      |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - jogos)     | 1       | 0,702      |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Videojogos  | 1       | 0,317      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Quadro X.3 - Comunalidades iniciais e comunalidades extraídas

Na quadro das comunalidades<sup>242</sup> vemos que o valor da variância total é igual à multiplicação do número de variáveis em análise, vezes a variância unitária standardizada, o que dá 16, ou seja, 16 (número das variáveis) x 1(variância unitária standardizada) Por outro lado, vemos que as quatro componentes que resolvemos extrair e que explicaremos no passo seguinte, explicam bem as variáveis, isto porque regra geral as comunalidades têm valores superiores a 0,5, excetuando a variável relativa à “frequência de downloads autorizados-aplicações informáticas (software)”, que apesar de ser inferior a 0,5, tem comunalidade superior a 0,4 e por isso não demasiado baixa. Dizer só que estas comunalidades são achadas na matriz das componentes extraídas e que dizem respeito, cada uma delas, ao somatório dos loadings ao quadrado que estão dispostos em linha, comunalidades essas que são idênticas quer no processo de extracção, quer no processo de rotação, daí representar-se apenas a tabela relativa às comunalidades extraídas ao lado das comunalidades iniciais.

<sup>242</sup> Por comunalidade entendemos a variância de uma dada variável explicada pelo conjunto das componentes extraídas.

### Processo e critérios de escolha das componentes a extrair

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,209               | 26,305        | 26,305       | 4,209                               | 26,305        | 26,305       | 2,763                             | 17,268        | 17,268       |
| 2         | 2,313               | 14,459        | 40,764       | 2,313                               | 14,459        | 40,764       | 2,697                             | 16,857        | 34,124       |
| 3         | 1,825               | 11,408        | 52,172       | 1,825                               | 11,408        | 52,172       | 2,402                             | 15,016        | 49,14        |
| 4         | 1,464               | 9,149         | 61,32        | 1,464                               | 9,149         | 61,32        | 1,949                             | 12,181        | 61,32        |
| 5         | 1,224               | 7,65          | 68,97        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | 0,876               | 5,477         | 74,447       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | 0,808               | 5,05          | 79,496       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | 0,58                | 3,623         | 83,12        |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | 0,569               | 3,557         | 86,677       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | 0,518               | 3,235         | 89,912       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | 0,399               | 2,492         | 92,403       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | 0,344               | 2,153         | 94,556       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | 0,273               | 1,705         | 96,261       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | 0,226               | 1,413         | 97,673       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | 0,215               | 1,344         | 99,017       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | 0,157               | 0,983         | 100          |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Quadro X.4 - Quadro com os valores próprios<sup>243</sup> – eigenvalues – de cada uma das componentes principais e percentagem da variância global explicada.**

Neste quadro, e na sequência do que atrás foi referido, resta-nos explicar o que nos levou a optar no processo de extracção pelas quatro primeiras componentes. Primeiro que tudo, as quatro componentes respeitam claramente o critério de kaiser que diz que só devemos extrair componentes cujo valor próprio seja superior à variância unitária standardizada. O que levou a optar por esta solução foi o facto de, com duas componentes apenas, conseguirmos explicar 40,8% da variância total, o que é pouco comparado com a variância explicada pelas 4 componentes extraídas que assumem um pouco mais do que os 60% exigíveis de variância total explicada, o segundo pressuposto de escolha das componentes extraídas.

<sup>243</sup> Valor próprio: a parte da variância total explicada por cada uma das componentes.

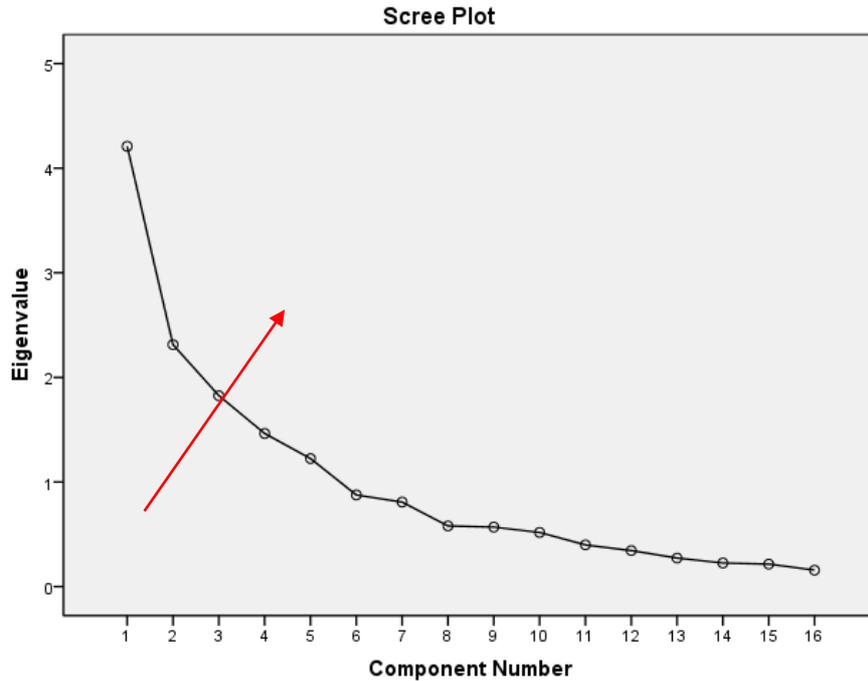


Figura X.11 - Critério do “cotovelo” – 3.º pressuposto

Por acréscimo, se observarmos o *scree plot* sobre o terceiro pressuposto da escolha das componentes a extrair, vemos que a zona do “cotovelo” pode estar localizada bem próxima da terceira componente, o que nos leva a incluir essa componente no processo de extração.

|  | Component |        |        |        |
|--|-----------|--------|--------|--------|
|  | 1         | 2      | 3      | 4      |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Música   | 0,678     | -0,422 | -0,238 | 0,062  |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - j | 0,709     | -0,408 | -0,114 | 0,187  |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Revistas/Jornais   | 0,591     | -0,28  | -0,523 | -0,196 |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Livros   | 0,587     | -0,203 | -0,612 | -0,163 |
| Frequência de downloads não autorizados-Música   | 0,577     | -0,35  | 0,375  | -0,086 |
| Frequência de downloads não autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, vide                                      | 0,518     | -0,266 | 0,556  | -0,214 |
| Frequência de downloads não autorizados-Aplicações informáticas (software)   | 0,649     | -0,143 | 0,485  | 0,015  |
| Frequência de downloads não autorizados-Videojogos   | 0,571     | -0,01  | 0,42   | -0,167 |
| Frequência de downloads autorizados-Música   | 0,372     | 0,568  | 0,059  | -0,077 |
| Frequência de downloads autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videocli                                      | 0,363     | 0,598  | 0,128  | -0,31  |
| Frequência de downloads autorizados-Aplicações informáticas (software)   | 0,315     | 0,531  | 0,261  | 0,1    |
| Frequência de downloads autorizados-Revistas/Jornais   | 0,394     | 0,447  | -0,233 | -0,407 |

|   |       |       |        |        |
|---|-------|-------|--------|--------|
| Frequência de downloads autorizados-Livros  | 0,414 | 0,509 | -0,301 | -0,281 |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Música  | 0,445 | 0,205 | -0,064 | 0,628  |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - jogos) | 0,513 | 0,335 | -0,08  | 0,567  |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Videojogos  | 0,217 | 0,244 | -0,063 | 0,453  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  |       |       |        |        |
| a. 4 components extracted.  |       |       |        |        |

**Quadro X.5 - Matriz da extração**

|   | Component |        |        |        |
|---|-----------|--------|--------|--------|
|   | 1         | 2      | 3      | 4      |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Música  | 0,363     | 0,725  | -0,084 | 0,183  |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - j  | 0,452     | 0,636  | -0,129 | 0,303  |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Revistas/Jornais  | 0,095     | 0,843  | 0,139  | -0,016 |
| Frequência de acesso/streaming não autorizado-Livros  | 0,001     | 0,865  | 0,19   | 0,04   |
| Frequência de downloads não autorizados-Música  | 0,74      | 0,233  | -0,045 | 0,016  |
| Frequência de downloads não autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, vide                                       | 0,824     | 0,055  | 0,043  | -0,097 |
| Frequência de downloads não autorizados-Aplicações informáticas (software)  | 0,789     | 0,099  | 0,09   | 0,194  |
| Frequência de downloads não autorizados-Videojogos  | 0,677     | 0,065  | 0,256  | 0,053  |
| Frequência de downloads autorizados-Música  | 0,111     | -0,057 | 0,624  | 0,256  |
| Frequência de downloads autorizados-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videocli                                       | 0,175     | -0,093 | 0,748  | 0,058  |
| Frequência de downloads autorizados-Aplicações informáticas (software)  | 0,21      | -0,235 | 0,474  | 0,369  |
| Frequência de downloads autorizados-Revistas/Jornais  | -0,009    | 0,249  | 0,715  | -0,049 |
| Frequência de downloads autorizados-Livros  | -0,079    | 0,266  | 0,718  | 0,091  |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Música  | 0,088     | 0,135  | 0,043  | 0,782  |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Vídeos (ex: séries, filmes, documentários, videoclips, eventos desportivos - jogos) | 0,087     | 0,138  | 0,202  | 0,797  |
| Frequência de acesso/streaming autorizado-Videojogos  | -0,041    | 0,009  | 0,069  | 0,557  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Quadro X.6 - Matriz da rotação**

|           | <i>Streaming</i> não autorizados | Downloads não autorizados | Downloads autorizados | <i>Streaming</i> autorizados |
|-----------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------|
| N Valid   | 171                              | 191                       | 186                   | 191                          |
| N Missing | 32                               | 12                        | 17                    | 12                           |
| Mean      | 5,4196                           | 5,6911                    | 5,4129                | 4,0087                       |
| Median    | 6                                | 5,75                      | 5,6                   | 3,6667                       |
| Mode      | 7                                | 7                         | 5,20 <sup>a</sup>     | 3                            |
| Minimum   | 1                                | 1                         | 2,2                   | 1                            |
| Maximum   | 7                                | 7                         | 7                     | 7                            |

**Quadro X.7 - Medidas de estatística descritiva e de dispersão relativamente aos grupos formados na ACP**

## **Anexos C: Entrevistas**

### **Guião das Entrevistas**

#### **Introdução ao tópico**

(naturalizar a pirataria e garantir confidencialidade)

Há vários estudos e pesquisas que revelam que a grande maioria dos utilizadores de Internet, ao utilizá-la consomem conteúdos não autorizados e/ou usam-na para descarregar conteúdos gratuitos não autorizados - a quem chamam de pirataria digital na internet.

Esta entrevista pretende compreender os seus hábitos de consumo na internet, sem me importar se estes são legais ou não. O objetivo é perceber o uso da internet dos portugueses e os seus consumos online e offline. Ou seja, o que me interessa é saber se a chamada pirataria faz ou não parte do seu dia-a-dia.

Será utilizado outro nome, será garantido o anonimato e confidencialidade.

Trata-se de um estudo no desenvolvido no ISCTE-IUL e financiados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

#### **Internet (Uso e dispositivos)**

Antiguidade. Locais/mobilidade. Aprendizagem

Há quantos anos utiliza a internet?

Onde e como começou a usar? Quem ensinou?

Tem internet em casa?

Há quanto tempo tem internet em casa?

E internet móvel? Tem? Há quanto tempo? 3G com que tipo de plano?

Tem televisão paga?

#### **Regularidade frequência/Dispositivos e espacializações**

E costuma usar todos os dias?

O acesso à internet é através de que meios: computador, telemóvel, iPad?

Qual o que mais usa e o mais importante *online*?

Locais de uso: casa, trabalho, escola, outros locais?

Destes todos, onde utiliza mais? Móvel?

#### **Finalidades**

Quais são os sites que mais visita? Neste último mês foram esses?

Usa a internet para quê? Uso pessoal? Profissional/escolar? Entretenimento? Comunicação?

Informação?

#### **Formas de piratear: Processo Conteúdos.**

Costuma usar a internet para aceder a conteúdos? Para ouvir música, ver séries, ver o futebol em direto, sacar programas?

Como faz? Procura? Amigos que arranjam?

Quais são as coisas que mais consome?

E sabes se isso é autorizado?

De que forma é que costuma consumir? *Download*? *Streaming*? Varia de conteúdo para conteúdo? Música vs séries vs *software*? Imagine que quer ouvir uma música em concreto. Como faria? Descreva por favor o processo todo.

### **Consumos/Conteúdos**

**Modos de relação** com os vários media e conteúdos culturais. *Engagement e gosto.*

- |    |                                  |   |  |
|----|----------------------------------|---|--|
| 1. | Música                           | • | Gosto                                      |
| 2. | Cinema/Filmes                    | • | Hábito/Regularidade                        |
| 3. | Televisão                        | • | Meios/Como: ? Online/Offline               |
|    | a. Séries de televisão           | • | Volume e Proporção. É tudo <i>online</i> ? |
|    | b. Eventos desportivos em direto | • | Internet / Sem ser na internet             |
| 4. | Jornais/Revistas/Imprensa        | • | <i>Download vs Streaming</i>               |
| 5. | Livros                           | • | Autorizado ou ilegal                       |
| 6. | Videojogos                       | • | Qual é a proporção do legal vs ilegal?     |
|    |                                  | • | Pagar digital online?                      |
|    |                                  | • | E gastar sem ser na internet?              |

### **Software**

Qual é o teu sistema operativo?

Sabe se é legal? Foi sempre (i)legal? Mudaria para outro?

De que género é que é o software que tem instalado? Office? Photoshop?

### **Preferência**

O que costuma usar?

### **Volume e Proporção/Estruturação/Autorizado e/ou ilegal**

Tem muito software/aplicações instaladas? Quantas?

Desse total qual é a proporção do legal vs ilegal?

### **Pagar digital online**

Costuma comprar software na internet?

Já alguma vez comprou software na internet?

### **Gastos**

Quanto diria que já gastou em *software*? Quanto diria que gasta por mês em software?

Quais os gastos? Qual a proporção?

Aplicações móveis?

Outro tipo de conteúdos pirateados? Para além destes consumos de que já falamos (música, filmes, séries, software) há algo mais que ache que é possivelmente não autorizado?

Com intuito de ocupações pessoais tipo hobbies ou profissionais?

Gráficos: Fontes/Tipos de letra?

Musicais: *Samples?* *Comics?*

### **Proporção**

Olhando para a sua utilização da internet qual a proporção dos consumos legais? Pagos? O mais consumido de forma ilegal? Pensando em todo o tipo de conteúdos qual é que dirias que “pirateias” mais hoje em dia?

### **Acesso a conteúdos. Procura e descoberta.**

#### **Recomendação. Acesso a novidades**

Como fica a par das novidades? Amigos? Procuras sozinho?

#### **Processo de procura e descoberta.**

Procuras música nova?

Quando quer ouvir uma música usa a internet para procurar? Como procura?

E séries? Procura por críticas, são os amigos que recomendam, publicidade?

### **Redes de partilha**

Redes de partilha: *download/streaming*

Quem são as pessoas?

Com que frequência os seus amigos/família/desconhecidos lhe disponibilizam conteúdos não autorizados?

Há outras pessoas que lhe “orientam” cenas da net? Que fontes são essas?

### **Redes de apoio**

Partilha sem ser online

Sem ser pela internet costuma copiar para si conteúdos digitais de distribuição não autorizada a partir de pens?

Com que frequência?

E dar aos outros?

Com quem?

### **Uploads**

E costuma fazer *upload* de ficheiros/conteúdos que não são da sua autoria?

Ou seja, não é partilhar algo que já está online enviando só o link. É mesmo *ripar/uploadar* um álbum de música de um artista por exemplo?

### **Frequência**

Qual é a frequência num mês normal?

### **Curadoria**

E de que coisas? Filmes? Músicas? E costumam ser de que género?

### **Motivações para essa partilha**

O que o leva a querer partilhar uma coisa? Porque razões faz *upload* desses ficheiros?

Quer ser o primeiro? Porque alguém pede?

E se não pedirem, costuma partilhar música? São os seus amigos que pedem ou é você que partilha?

### **Redes de partilha/remediação: *upload* - Com quem partilha**

Com quem é que partilha conteúdos não autorizados? Amigos/colegas, família, desconhecidos?

### **Meios**

Como? *Online*? Com *Pen*?

Se online como? Quais as plataformas? Processo?

### **Privado ou Público?**

E faz de forma privada? Ou seja, envia por e-mail o link? Coloca num blog? É no Facebook?

### **Redes de Partilha**

Com quem partilha? Conhecidos: amigos, família, colegas. Desconhecidos: comunidades online? De que forma?

### **Público, ou semiprivada, ou privada?**

### **Anonimato?**

Se de forma (semi-)pública, é anónimo?

### **Distribuição: Autoria própria. UGC**

Costuma fazer *upload* de fotografias, vídeos ou filmes seus? Ou seja conteúdos produzidos por si no Instagram e/ou Facebook? E sem ser nessas plataformas? Quais e frequência para cada um deles?

### **Capacidade de Análise/Representações**

Sabe distinguir se é autorizado? Tens noção se foi o artista a disponibilizar?

### **Importa-se por distinguir?**

Procura saber, antes de consumir, se é pirata ou não?

### **Importa? Tem implicações no consumo?**

E sendo pirata isso impede ou não? Ou seja, se for, isso impede-o/a de o descarregar/aceder através da internet? Se perceber que não é autorizado deixa de sacar?

É diferente ser ou não autorizado?

## **Representações/Atitudes**

### **Definição**

O que é para ti a pirataria? Um pirata da internet?

### **Expressão e extensão da prática entre os portugueses**

Acha que há pirataria na Internet?

Muita ou pouca?

Acha que maioria das pessoas que utiliza a internet consome conteúdos livres em vez de conteúdos pagos? Quando alguém se depara com um conteúdo digital (música, vídeo ou livro) na internet questiona-se se será legal - antes de usá-lo?

### **Autorrepresentação/Rotulagem/Atitudes(pro-anti)/Valores**

Acha que é um pirata?

E isso é positivo ou negativo.

Acha que o que faz é ilegal? É um criminoso? Está a fazer algo não autorizado?

Acha que é roubar?

Se lhe fizesse um inquérito na rua e perguntasse se era pirata responderia verdadeiramente? Diria ao seu patrão/professor que é pirata? Colocaria um link pirata no seu perfil de Facebook? E num blog não anónimo? Ou seja, é algo que esconda? Ou pelo contrário faça questão em demonstrar?

Acha que é um problema? E quem faz para ganhar dinheiro? Exemplo vender cópias piratas? O que acha das pessoas que partilham ficheiros de filmes ou séries de televisão na Internet? Acha que é um problema a pirataria? É um roubo? Uma infração dos direitos de autor?

E acha que há diferença entre os conteúdos? Por exemplo piratear uma série que dá na televisão vs música?

### **Auto-rotulação das práticas**

Tendo então esses consumos através da internet acha que são? Ilegais, Piratas, Não autorizados, Grátis, Criminosos, Roubo, Espertos, Normais, Todos fazem?

### **Awareness/Conhecimento**

Direitos de autor? Propriedade intelectual? Já ouviu falar? Já leu?

Sabe o que é software livre? *Open source*? Usa?

### **Regulação**

Acha a internet deveria ser vigiada e regulada ou deve haver liberdade de partilha na Internet?

### **Motivações**

Porque é que acede a conteúdos não autorizados? O que é que o leva a consumir conteúdos não autorizados?

Motivos profissionais (Ex: designer – fontes tipográficas)

Motivos pessoais?

## **Implicações externas e posicionamento face a atores institucionais**

### **Perceção das implicações (reflexividade)**

Acha que os artistas perdem ou ganham com a pirataria? Crime sem vítimas?

E a indústria? As editoras?

E os intermediários? Distribuidores ISP, como o MEO, NOS, PT?

E as plataformas de partilha? Publicidade? E os motores de busca como a Google? Acha que há dinheiro envolvido na pirataria? Pessoas a ganhar dinheiro? Se sim é indevido? Acha bem ganhar-se dinheiro com a pirataria?

### **Riscos/Barreiras**

Acha que há riscos em descarregar conteúdos não autorizados na Internet? Vírus? Acha que é fácil ser apanhado?

### **Literacias/Competências**

#### **Línguas**

Sabe inglês?

Normalmente acede a sites em que línguas?

#### **Literacias digitais**

Achas que é fácil ou difícil sacar músicas?

Quando queres ouvir uma música em concreto, como costumavas fazer? (Vai ao YouTube! Google? iTunes?)

E *software*? Acha que é fácil instalar *software crackado*?

Tem medo dos vírus de computador?

### **Procura e Acesso. Grau de Autonomia e Redes de interajuda**

Sabe procurar e fazer downloads sozinho?

Se acha difícil a quem pede ajuda normalmente?

A quem recorre? Amigos?

Quem ajuda a resolver os problemas? Barreiras Obstáculos

Como procura - maior agência na pesquisa? Como faz a gestão da dieta mediática? Procura ou escolhe o que lhe dão (questionar agência no fundo)? Push vs Pull?

### **Posse vs Acesso. Receção. Disfrutar. Coleccionismo**

Costuma consumir tudo o que “saca”? Depois de consumir, costuma guardar, arquivar? Porquê? Memória?

E o que acha de serviços como o Spotify com uma subscrição para o aluguer de músicas?

### **História. Biografia. Comparação com antes da internet. Impactos**

#### **Iniciação**

Quando começou a aceder a conteúdos não autorizados pela internet?

Como foi essa iniciação?

Como aprendeu? Quem ensinou?

Aplicações e sites que já usou?

### **Mudanças ao longo do tempo?**

E já mudou alguma coisa desde aí? No início era diferente?

Pirateava mais/menos?

Através de que meios? Disquetes dos amigos? Souseek?

Impactos da internet/comparação com antes de piratear: mudança de comportamentos/hábitos/práticas

Acha que a experiência musical/séries mudou com a introdução da internet?

Acha que consumia mais ou menos?

Consome mais música desde que tem internet?

Maior ou menor variedade?

É mais diversificado? Descobre mais música? Filmes? Séries?

Tem acesso a mais produtos/referências culturais desde que tem internet?

### **Anteriormente ao uso da internet**

Antes da internet também pirateava? Com K7's? Gravava VHS? Para consumo próprio ou partilhava com os amigos? Tirava fotocópias na faculdade?

### **Importância/hierarquização de cada media/dispositivo no quotidiano**

Qual é para si o mais importante no dia a dia?

Qual o que usa mais?

Qual seria o mais difícil de deixar? Só poderia escolher um, qual seria? Imagine que ficava sem internet um mês? E sem TV?

### **Modos de relação (*engagement*) com as TIC.**

Gostas de gadgets? Apaixonado por tecnologia? Costumas usar? *Updates* constantes?

### **Representações projetivas. Futuro. Cenários**

Acha que vais pagar por música no futuro? Tipo spotify, subscrição

Acha que é possível travar a pirataria? Agora com os telemóveis e *tablets*, acha que vai ser mais fácil ou difícil piratear?

### **Sociografia**

Em que ano nasceu?

Concelho e país de residência?

Nacionalidade?

Estado civil?

Tem filhos? Quantos filhos tem?

Contando consigo, quantas pessoas vivem, habitualmente em sua casa? Com quem vive?

Qual o grau de escolaridade mais elevado que completou?

Qual é a sua condição perante o trabalho?

Qual é a sua situação na profissão – atual ou anterior?

E os seus pais?

**Obrigado.**

O seu contributo irá certamente ajudar-nos a alcançar um retrato mais fiel e exato sobre os hábitos de consumo de entretenimento pelos portugueses nos dias de hoje.

### **Notas do entrevistador**

Data

Local (Descrição)

Hora de Início

Hora de Finalização

Condições/contexto geral da entrevista

Interrupções

Comodidade

Sozinho ou acompanhado

Grau de sinceridade do entrevistado

Grau de à vontade do entrevistado

Grau de interesse do entrevistado

Grau de compreensão das respostas

Perguntas mais complicadas de responder/perceber

Comentário geral

## Anexos D: Observação

Offline



Figura X.12 – *Multitasking* e consumos informais em transporte público



Figura X.13 – Consumo musical por via de cópias informais em transporte público



Figura X.14 – Materiais comunicacionais do IGAC

### Online

**[Redacted]** Preciso do Photoshop ou de um software congénere.  
Anyone?  
Obrigado.  
Gosto · Comentar · há 11 horas · 👤

**[Redacted]** Podes tirar do site da Adobe a versão trial por 30 dias.  
há 11 horas · Gosto

**[Redacted]** pois, isso já eu estou a fazer!  
majeu sou assim, munt'ambicioso, e queria logo a versão completa e sem limites.  
há 11 horas · Gosto

**[Redacted]** A versão trial é completa, só dura é pouco. Mas há maneiras de fazer com que dure mais. E para todos os efeitos eu não disse isto.  
há 11 horas · Gosto

**[Redacted]** então já mixplicas!  
há 11 horas · Gosto

**[Redacted]** Se quiseres experimentar o GIMP:  
[www.gimp.org/](http://www.gimp.org/) É o equivalente grátis do Photoshop – claro que grátis quer dizer que não é igual, igual :P, mas recebi boas referências e para fazer pequenos testes e 'brincadeiras' não tive problemas ;)  
há 8 horas · Gosto

Figura X.15 – Apelo a programa de edição de imagem

piratas, curtia ver este filme. ajuda?

**Jiro Dreams of Sushi (2011)**  
www.imdb.pt

Directed by David Gelb. With Jiro Ono, Yoshikazu Ono. A documentary on 85-year-old sushi master Jiro Ono, his business in the basement of a Tokyo office building, and his relationship with his son and eventual heir, Yoshikazu. Visit IMDb for Photos, Showtimes, Cast, Crew, Reviews, Plot Summary, Com...

Gosto · Comentar · Partilhar · há cerca de uma hora perto de Lisboa · 👤

2 pessoas gostam disto.

http://...49573-Jiro-Dreams-of-Sushi-(2012)-720p-BluRay-DTS-x264-Rx  
há cerca de uma hora · Gosto · 👍 1

em partes :(  
há cerca de uma hora · Gosto

pois :\nfoi o único que encontrei.  
há cerca de uma hora · Gosto

só por isso já és o maior. já estou a sacar.  
thanks \*  
há cerca de uma hora · Gosto · 👍 1

Vi o trailer no outro dia, deve ser muito giro!  
há 57 minutos · Gosto · 👍 1

de nada, ora. :\*  
há 42 minutos · Gosto

Escreve um comentário...

Figura X.16 - Apelo para filme

Alguém me arranja o office para mac???

Gosto · Comentar · há 5 minutos perto de Lisboa · 👤

neoOffice software livre  
há 3 minutos · Gosto

é igual: <http://www.neooffice.org/neojava/en/index.php>

**NeoOffice Home**  
www.neooffice.org  
NeoOffice is a full-featured set of office applications for Mac OS X. Created in...  
Ver mais

há 2 minutos · Gosto

alguém me arranja um mac para o office?  
há 2 minutos · Gosto · 👍 1

Obrigado :)  
há 2 minutos · Gosto

Podes sempre ser amigo do Mr.Torrent.  
há cerca de um minuto · Gosto · 👍 1

Escreve um comentário...

Figura X.17 – Apelo para programa de edição de texto

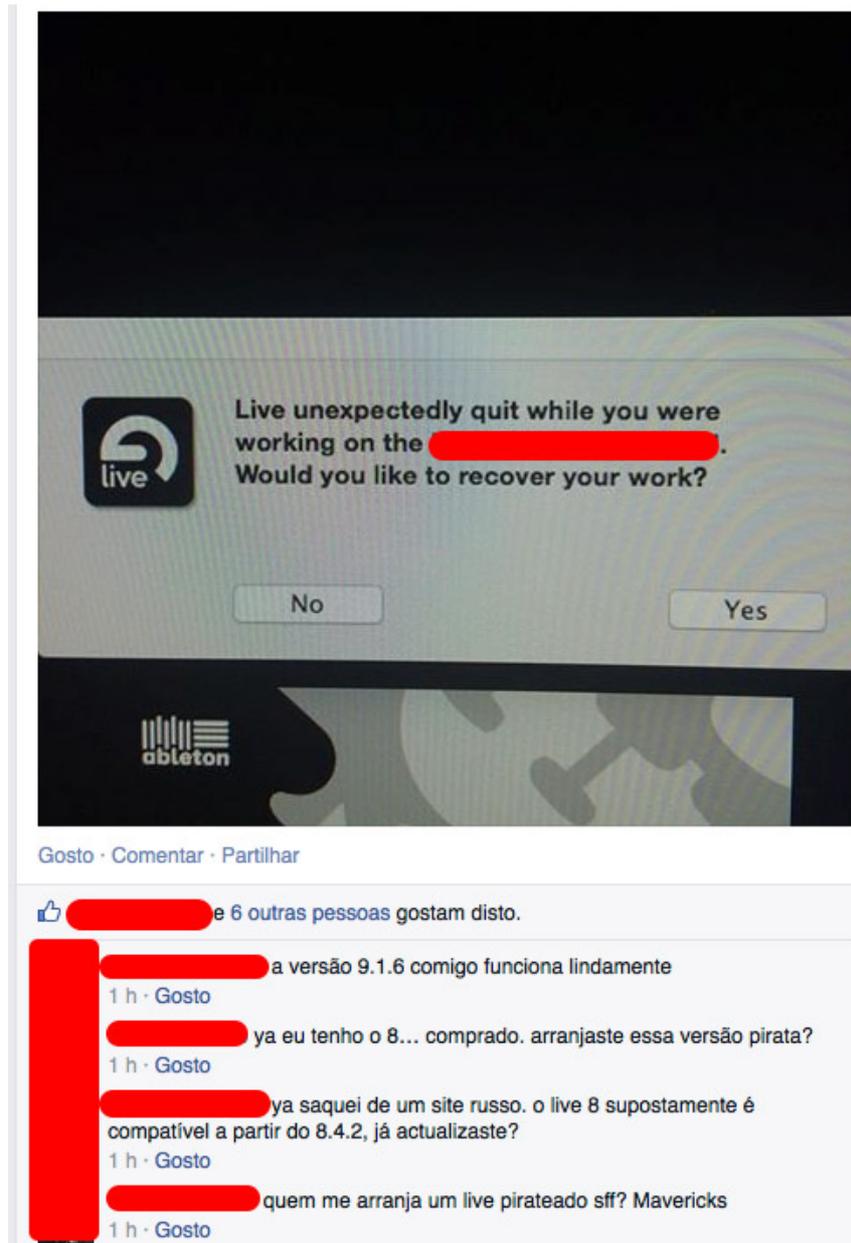


Figura X.18 - Apelo para programa de edição sonora

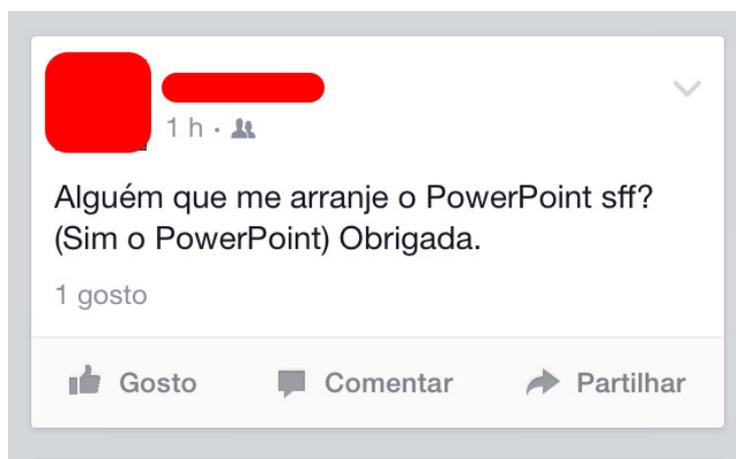


Figura X.19 - Solicitação de programa de apresentações



Figura X.20 - Apelo para filme

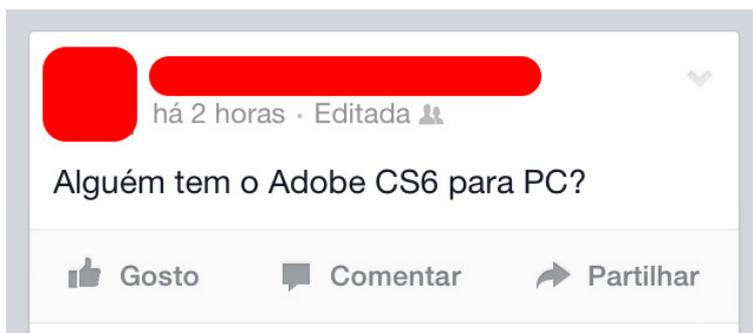


Figura X.21 - Apelo para programa de edição gráfica



Figura X.22 - Apelo para programa de edição gráfica



Figura X.23 - Apelo para programa de edição gráfica

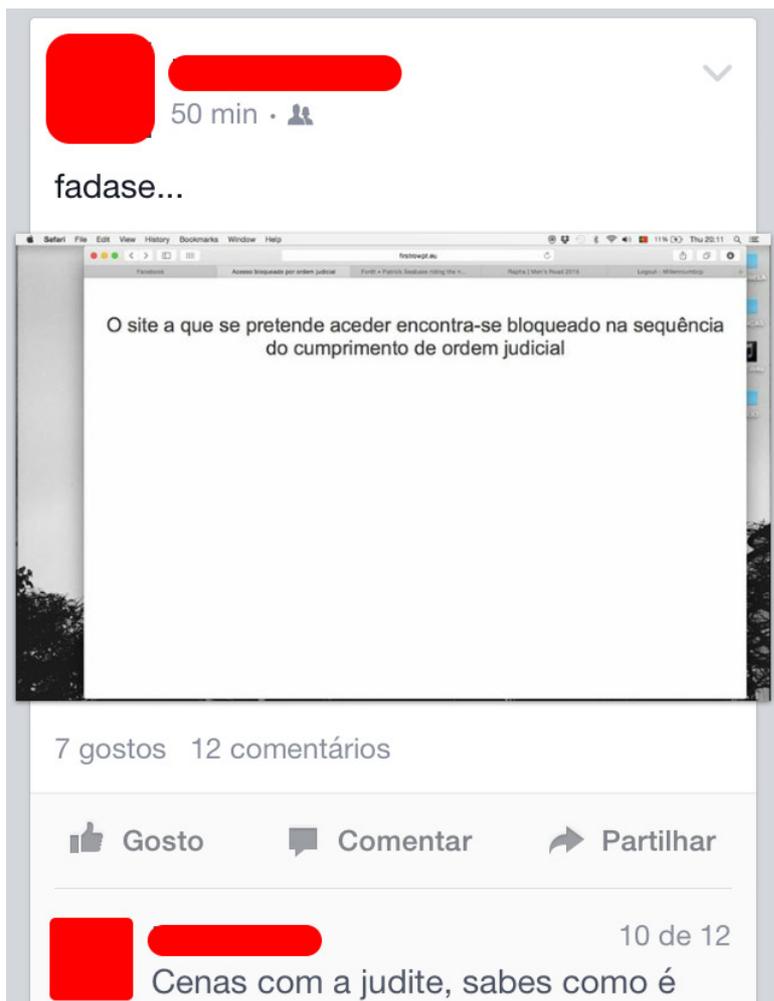


Figura X.24 – Reação à interdição de plataforma de *streaming* informal de vídeos de desportos em direto

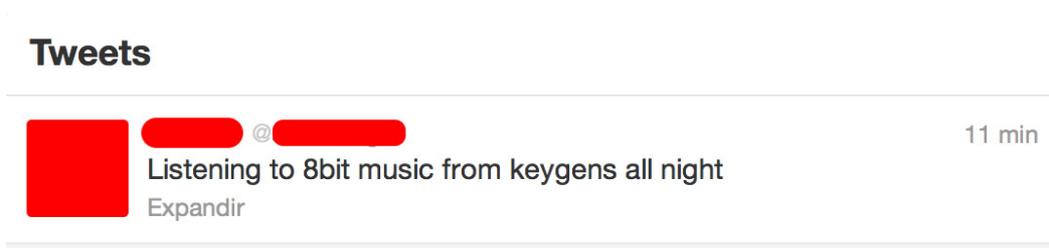


Figura X.25 – Alusão ao uso de *software* não autorizado. Possivelmente uma formatação total do disco seguida de instalação de aplicações.