

# research report

Outubro de 2009

## O Cinema Europeu nas redes P2P

Os utilizadores como distribuidores

# O Cinema Europeu nas redes P2P

## Utilizadores como distribuidores

---

Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Pedro Jacobetty; Tiago Lima  
OberCom 2009

### 1. Introdução

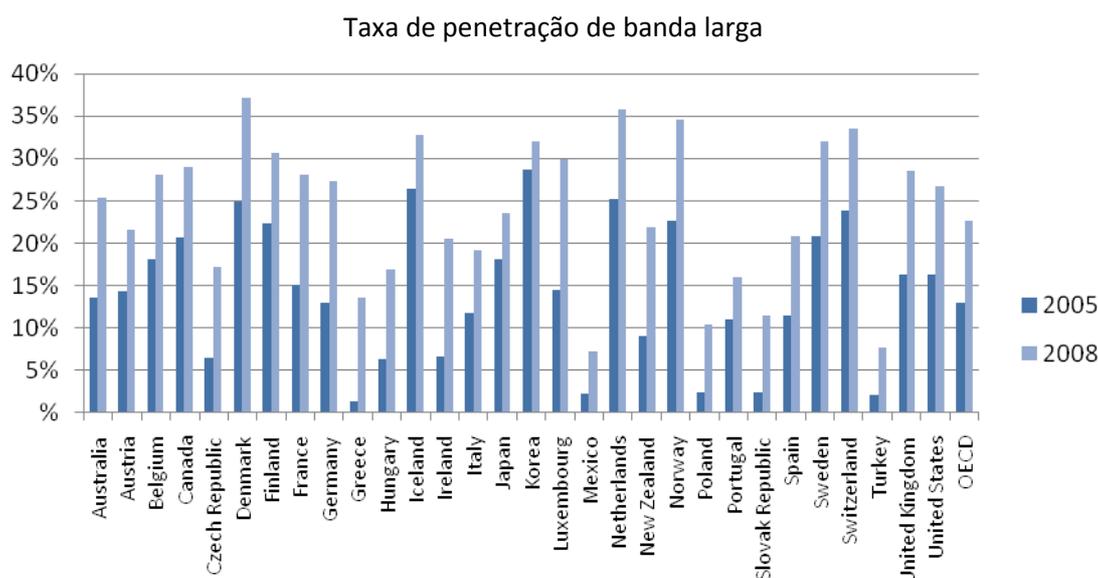
As novas tecnologias têm assumido um papel considerável na indústria de cinema. Enfatizando os perigos resultantes das tecnologias peer-to-peer, esta indústria, como muitas outras, continua a lutar por sanções e um quadro regulador mais forte contra indivíduos que extraem e partilham um número significativo de produtos existentes na internet. No entanto, importa referir que o efeito económico da partilha de ficheiros no quadro da indústria cinematográfica ainda é difícil de determinar e calcular.

Apesar de podermos pensar em novas e possíveis estratégias proteccionistas relacionadas com esta indústria, o objectivo do ensaio passa por criar uma eventual ligação que possa existir entre os efeitos das novas redes de partilha de ficheiros e a potencial sobrevivência e crescimento do Cinema Europeu. Esta análise parte, então, do pressuposto de que, dado o significativo declínio dos canais de distribuição tradicionais para os filmes europeus, em salas de cinema e em vendas directas, novos canais de distribuição parecem emergir entre as pessoas que gostam e consomem este tipo de cinema. Sugerimos, por isso, que a consequência natural para a falta de investimento em canais de distribuição capazes de promover o Cinema Europeu em moldes mais tradicionais, será o crescente número de produtos cinematográficos de origem europeia nas redes Peer-to-Peer. A combinação dos conteúdos e dos utilizadores num mesmo ambiente poderá, assim, surgir como uma espécie de suporte para a presença e distribuição do cinema europeu em termos mais globais. Por outro lado, levando em consideração a questão do financiamento do cinema europeu baseado em fundos públicos, ao contrário do que acontece com o tradicional financiamento privado na indústria de cinema americana, poderemos encontrar uma boa argumentação na ideia de que esta diferença surge como um primeiro passo para a reelaboração dos modelos de negócio relacionados com o cinema europeu, avaliando então um possível novo modelo focado nas redes abertas de partilha e não unicamente nos apoios financeiros estatais.

Em todo o caso, começaremos por apresentar uma conceptualização do conceito peer-to-peer, com o intuito de percebermos o contexto real deste fenómeno emergente em todo o mundo. De seguida, importará desenvolver uma definição para cinema europeu, de acordo com as suas características particulares num contexto de cinema global, e percebendo as diferenças que se estabelecem com as produções norte-americanas. A parte final do texto lidará com a comparação entre o consumo de cinema europeu nas tradicionais salas de cinema e a disponibilidade de fontes e utilizações de cinema europeu nas redes Peer-to-Peer.

## 2. O Peer-to-Peer em contexto

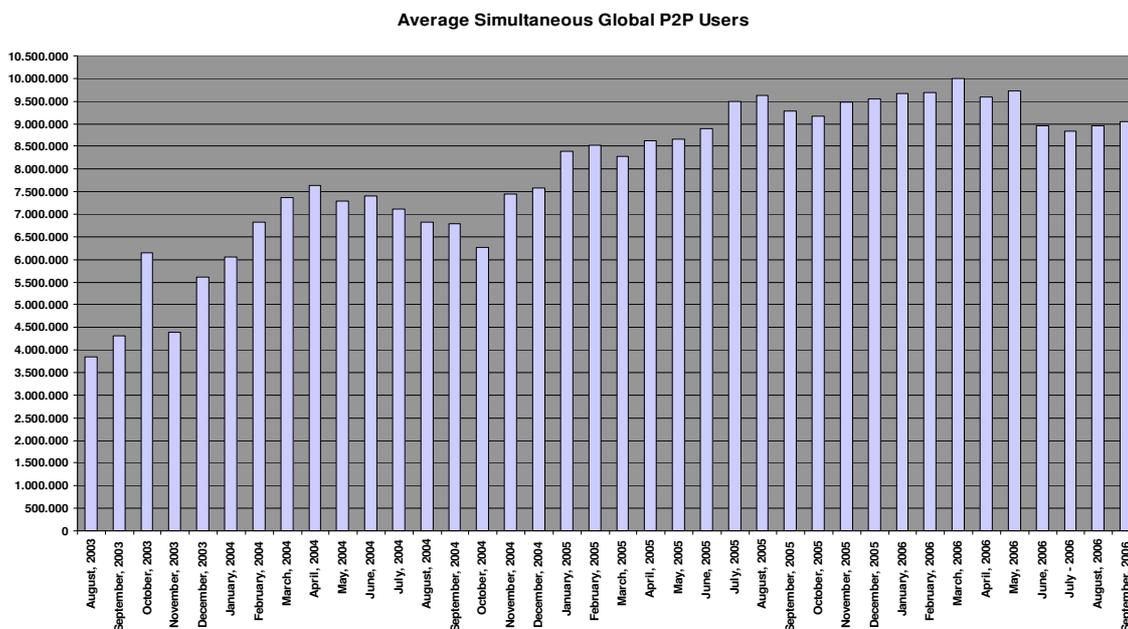
As redes p2p surgem como parte integrante de um fenómeno emergente que tem ganho enorme peso no mundo da internet. Uma crescente comunidade de utilizadores capazes de tirar facilmente partido das ligações a alta velocidade, tem sido referida como o verdadeiro veículo para a construção de uma rede capaz de ligar pessoas de todo o mundo, através dos computadores, com o objectivo específico de partilhar e distribuir ficheiros. Assim, as comunidades online continuam a emergir deste crescente fluxo de ligações associadas aos novos processos comunicacionais baseados nas redes de partilha e acesso à escala global. O factor distância não assume qualquer papel neste tipo de comunicação que parece aproximar ainda mais as pessoas de todo o mundo. Estas comunidades e suas capacidades acabam por ser fortalecidas por uma cada vez maior velocidade de ligação aos conteúdos online. De 2005 a 2008, a penetração de banda larga nos países da OCDE sofreu um aumento de 174,2% e o seu valor cresceu 22,6% apenas no último trimestre de 2008.



Fonte: OECD Broadband Portal (<http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>).

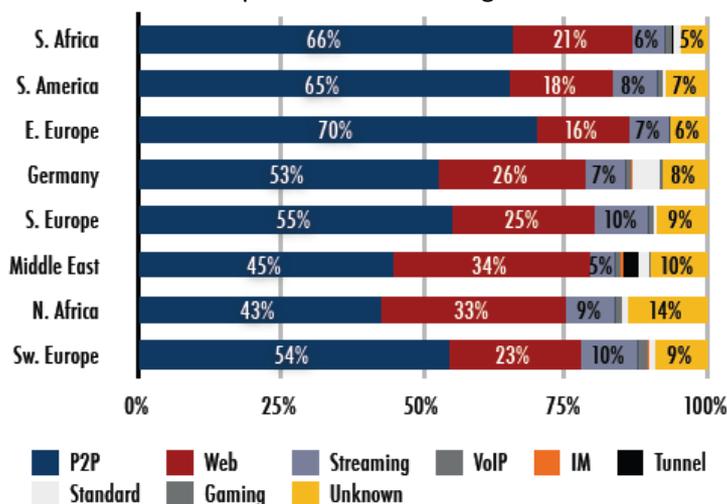
A relevância que as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) têm num mundo globalizado, de acordo com uma eficiência comunicacional e um rápido desenvolvimento tecnológico que lhes são inerentes, torna o acesso global à internet em banda larga uma oferta em franco crescimento. No fundo, esta é a base de sustentabilidade das redes p2p, onde os utilizadores são igualmente os construtores e participantes dos conteúdos e processos de partilha possibilitados pelos recursos tecnológicos.

A análise de um estudo efectuado pelo BigChampagne (fig3) ilustra que a média de utilização de plataformas p2p aumentou entre Dezembro de 2002 e o mesmo mês de 2004. O que é igualmente surpreendente é o facto desta relativa pequena percentagem de utilizadores ser, por si só, responsável pela grande percentagem do volume de operações que se realizam na internet.



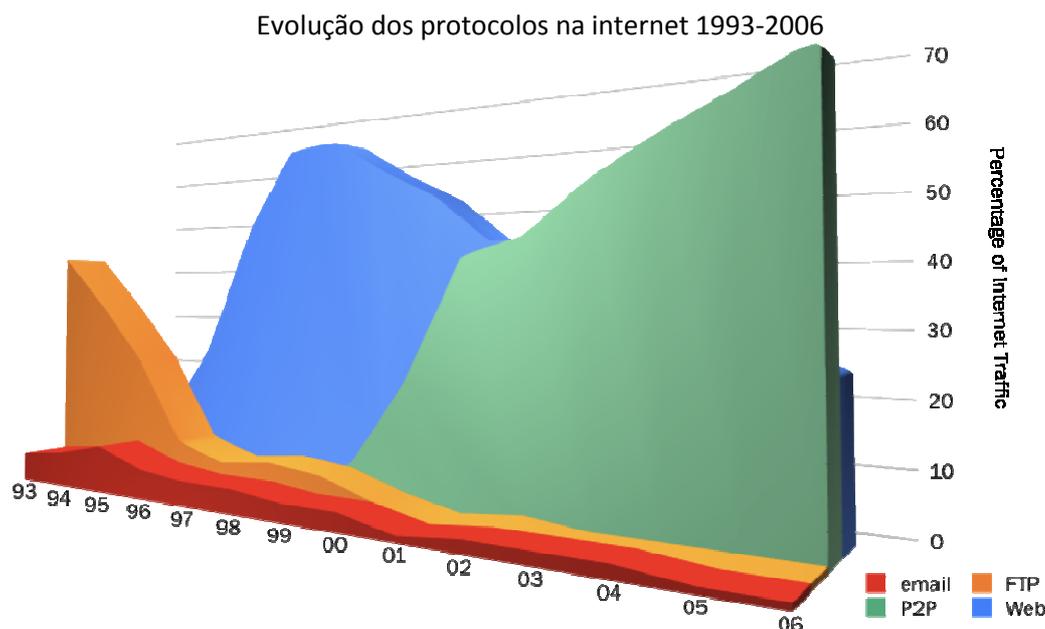
Fonte: Big Champagne

Distribuição dos vários tipos de protocolo em diversas regiões, por volume de tráfego



Fonte: Ipoque Internet Study 2008/2009

De facto, o volume de operações efectuadas em p2p está acima de todos os restantes tipos de operações, na maioria das regiões analisadas pelo Ipoque, com excepção do Norte de África e do Médio Oriente. De acordo com a pesquisa CacheLogic, o volume de operações em plataformas p2p tem crescido desde a criação do famoso Napster (Setembro de 1999).



Fonte: CacheLogic (2006)

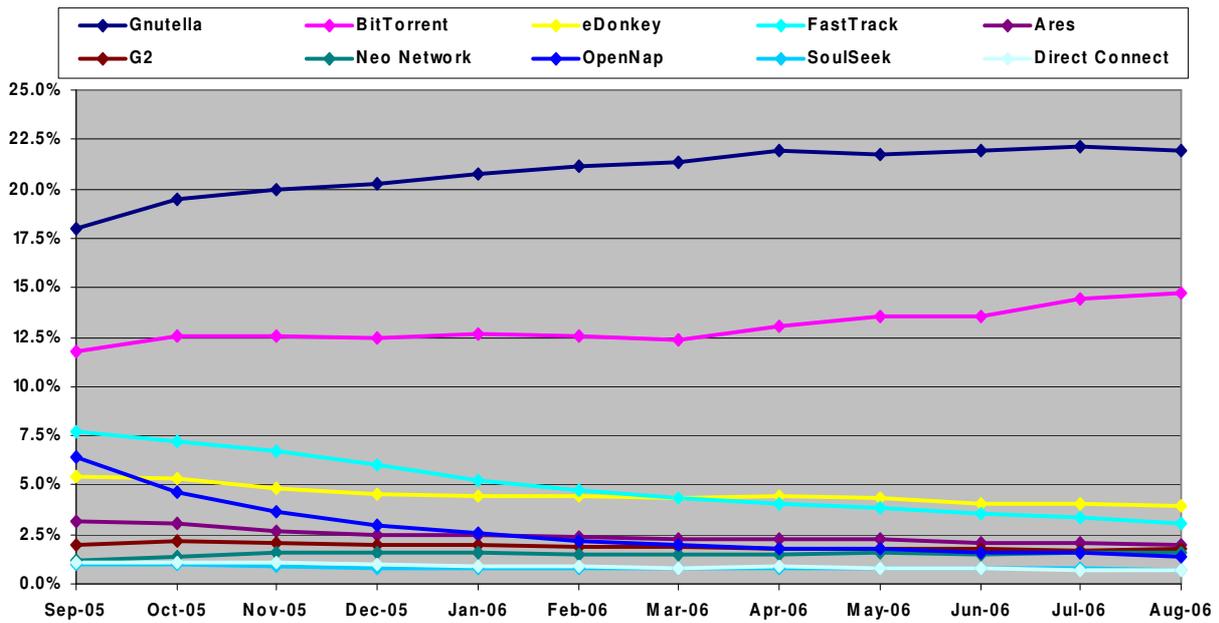
Em todo o caso, este cálculo não engloba o número de utilizadores neste tipo de redes ou a quantidade de ficheiros que são partilhados nas redes p2p, uma vez que as operações levadas a cabo por utilizadores e o tamanho dos ficheiros envolvidos são duas características bastante irregulares. O tamanho é, de facto, o maior problema nos ficheiros vídeo, uma vez que é maior do que qualquer ficheiro de texto, fotografia ou áudio. “As bandwidth increases, however, so does the amounts of data that needs to be transferred if consumers desire to download movies in the text generation high definition quality.” (Mayer-Schönberger, 2008: 252).

*“In the larger EU countries, between 15% and 30% of broadband Internet subscribers use at least one Peer-to-Peer application and most Peer-to-Peer households use two.” (Gavosto [et al.], 2008: 289)*

Há inúmeros protocolos p2p a operar na internet. Para que se referenciem os mais importantes, é suposto utilizar alguns critérios: o número de computadores que têm determinada plataforma instalada, a disponibilidade de conteúdos e a quantidade de operações geradas em cada plataforma. No entanto, quando se tenta ler os números, todos estes critérios podem levar a interpretações enviesadas e erróneas. Por um lado

porque, apesar de um programa poder estar instalado num computador, os seus utilizadores podem não conseguir tirar partido da sua utilização. No que respeita à disponibilidade dos conteúdos, não há informação clara sobre se esse conteúdo está ou não a ser extraído a dado momento. E, por outro lado, pode sempre dizer-se que um alto volume de operações pode também ser o resultado de um conjunto não muito grande de utilizadores, ideia que pode desvalorizar a eficácia deste indicador.

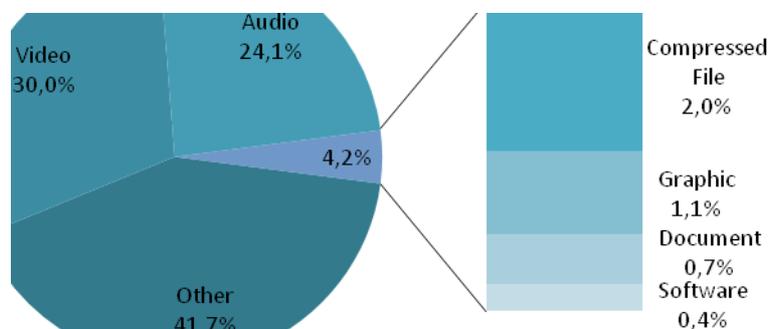
As redes P2P, segundo a percentagem de computadores com os diferentes protocolos instalados



Fonte: BigChampagne (2006)

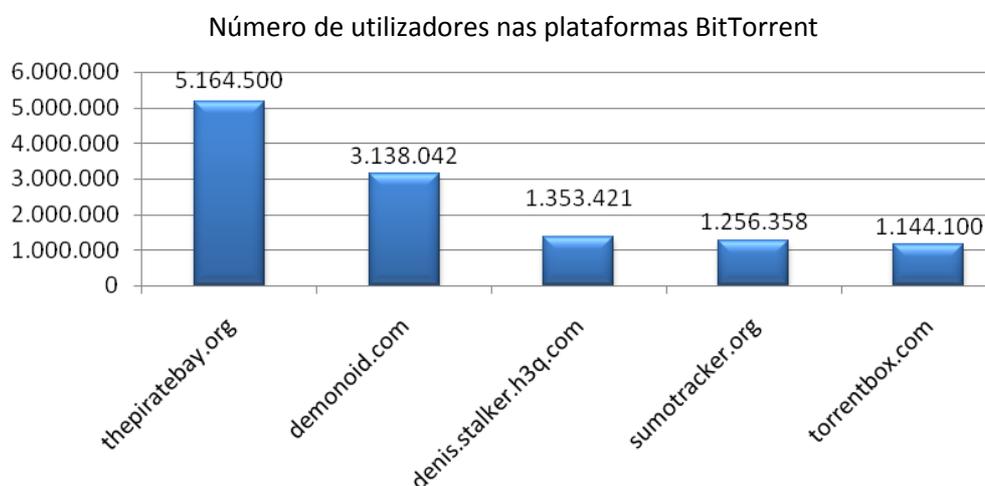
A análise conduzida por Kwok e Yang (2004) sobre a plataforma Gnutella permitiu verificar que o formato dos ficheiros (ou extensões) está entre os conceitos que aparecem com maior frequência. O formato refere-se, muitas vezes, ao conteúdo específico de um determinado ficheiro. A figura mostra a distribuição desses formatos agregados por tipo de conteúdos disponibilizados.

### Distribuição do tipo de ficheiros, por categorias específicas



Fonte: Kwok and Yang (2004)

O grande volume de dados existentes torna a partilha mais difícil, razão pela qual os utilizadores são encorajados a tirar partido da eficiência das plataformas BitTorrent.

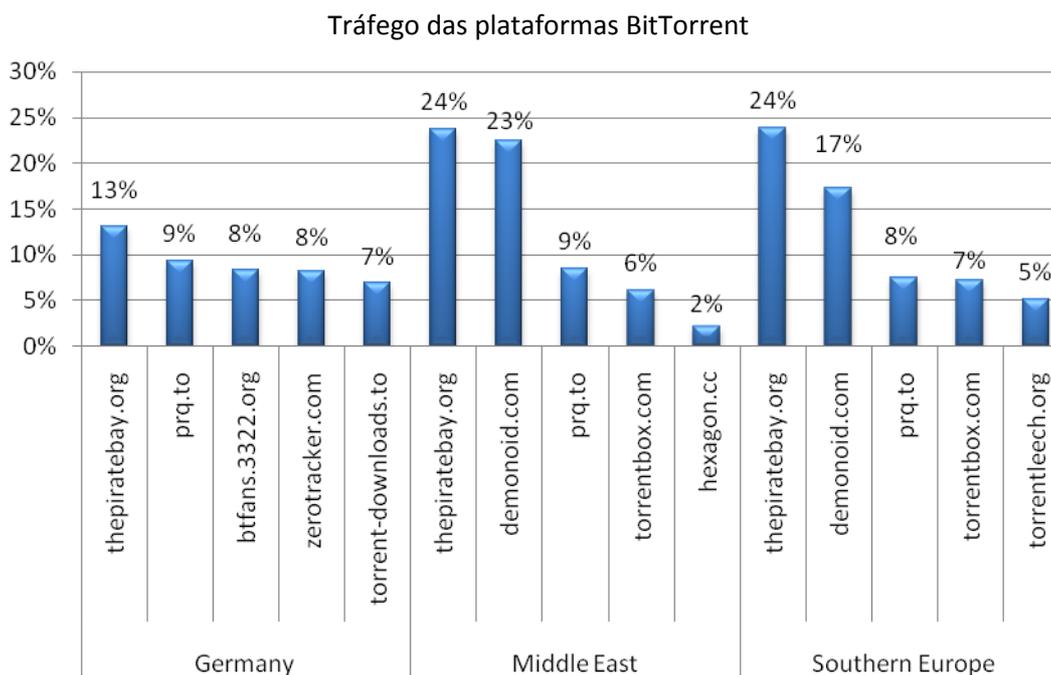


Fonte: TorrentFreak

A arquitectura das plataformas BitTorrent tenta também combater o *free-riding*, conceito que, no que respeita às redes p2p, diz respeito àqueles utilizadores que assumem um comportamento de extracção de ficheiros, ou downloads, não optando por partilhar novos conteúdos. Para que se possa evitar este tipo de comportamentos, dois mecanismos estão integrados no protocolo: os utilizadores BitTorrent não podem fazer o download de um ficheiro sem automaticamente disponibilizarem partes desse ficheiro incompleto e em processo de download; e velocidades maiores de download são

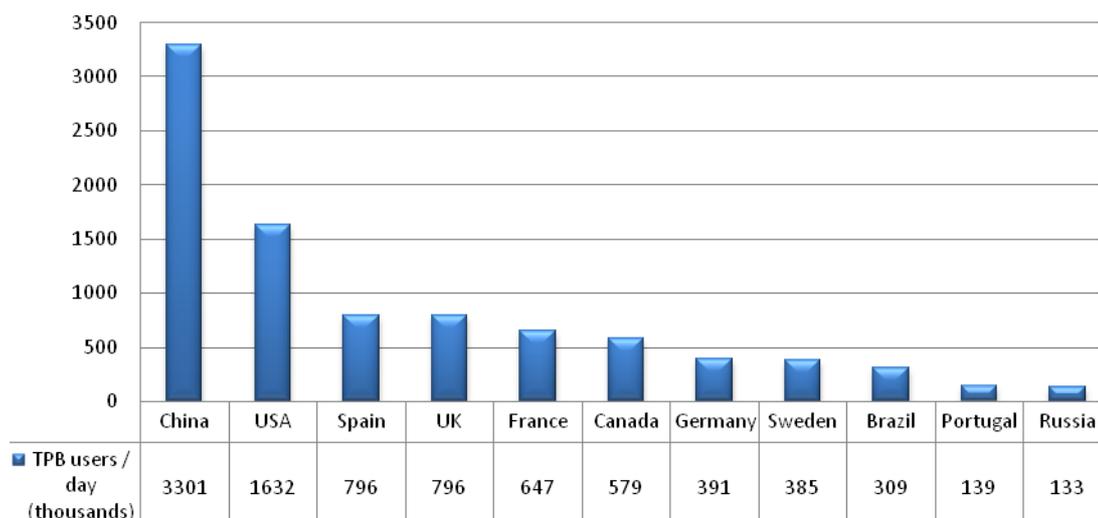
garantidas como forma de recompensa aos utilizadores com o rácio higher upload/download ratio (werbach, 2008: 103) maior. Mesmo que as características do BitTorrent possam contribuir para o sucesso dos downloads, a rapidez e facilidade dos mesmos não deverão assim ser definidas *a priori*, especialmente para os conteúdos em formato vídeo, precisamente porque apresentam as condicionantes referidas anteriormente.

Este ensaio tenta, por isso, analisar uma das plataformas mais populares do BitTorrent, o Pirate Bay. Esta era (até Abril de 2009, data da decisão de encerramento pelas autoridades suecas) a maior plataforma em termos de números e volume de operações, tal como as figuras seguintes demonstram. De facto, para todas as regiões analisadas pelo Ipoque, esta plataforma tem o maior volume de operações e tráfego entre todas as restantes do BitTorrent. Olhando de perto as estatísticas de utilização do Pirate Bay, há uma grande quantidade de utilizadores de todo o mundo conectados ou ligados por esta via. O Pirate Bay é, por isso, considerado como uma plataforma privilegiada de observação. Desta forma, a informação seguinte está essencialmente focada em dados e valores desta plataforma e nos seus conteúdos.



Fonte: Ipoque Internet Study 2007

Os utilizadores diários do PirateBay, por país (milhares)



Fonte: ThePirateBay Tracker Geo Statistics (<http://geo.keff.org>)

No entanto, importa abrir um parêntesis, por forma a contextualizarmos a actual situação ao nível das plataformas que resolvemos incluir neste estudo. Assim, apesar deste relatório (em particular a parte empírica) ter sido iniciado ainda antes do processo instaurado ao *The Pirate Bay* (17 de Abril de 2009), e mesmo que uma grande maioria dos dados aos quais nos reportamos lhe estejam directamente associados, não deixamos de considerar credíveis os dados e as considerações que apresentamos. Uma vez que - como é observável na tabela “número de utilizadores nas plataformas BitTorrent” – o número de utilizadores somados em todas as plataformas BitTorrent ultrapassa claramente o número de utilizadores da plataforma *The Pirate Bay*, não vemos razão para pôr em causa a validade deste estudo, já que todas as outras plataformas, pelo número de utilizadores de que dispõem, acabam também por tornar-se representativas do universo p2p, fazendo deste um fenómeno massificado tal como o conhecemos. Acresce que, em todo o caso, será de prever uma eventual migração dos utilizadores do *The Pirate Bay* para as restantes plataformas BitTorrent, tornando-as ainda mais representativas do fenómeno p2p em causa.

### 3. O que é o Cinema Europeu?

#### A abordagem histórica e relação com o mercado de cinema americano

Tal como todas as formas de arte, o cinema é um produto do trabalho colectivo. Assim como Howard Becker (1982) refere em *Art Worlds*, a análise da arte deve ser sempre integrada no que designa de *socially organized networks of activities*, (processo que vai do criador ao consumidor, passando por intermediários – as indústrias dos bens de produção, da cobertura mediática, etc -). Ora, isto desmistifica a designação socialmente construída do termo arte, tornando incapaz uma possível abordagem sociológica deste fenómeno. As convenções têm um papel crucial no pensamento de Becker, onde é a audiência que cria aquilo a que chama de “aesthetic systems” ou “art worlds”. Estes “worlds”, tal como o Cinema Europeu, assumem diferentes e inerentes lógicas quer nas esferas de produção e de concepção, quer na esfera do consumo. Bourdieu, outro teórico que estudou a arte, enquanto conceito, utiliza o termo capital simbólico, por forma a sugerir que a posse de um trabalho de arte pode ser pensado como uma forma de capital que é uma espécie de complemento do capital económico. “when duplicating the purely economic differences by differences created through possession of symbolic goods, such as works of art, or symbolic distinctions in the ways of using such goods, the privileged classes can attain their dream (...) reconciling, in the way of the old aristocracy, the temporal power and spiritual greatness or mundane elegance.” (Bourdieu, 1992: 280). Nos dias de hoje, uma bem preparada e qualificada classe média também passou a valorizar o consumo de arte como uma forma de capital disponível. Estando as obras de arte mais dispendiosas, em princípio, disponíveis apenas para as classes mais altas e favorecidas, as classes médias viram-se para formas de arte que não exijam um investimento económico demasiado grande, mas que, no entanto, consigam promover alguma espécie de “distinção” nas formas como são utilizadas ou na maneira de tirar partido das mesmas.

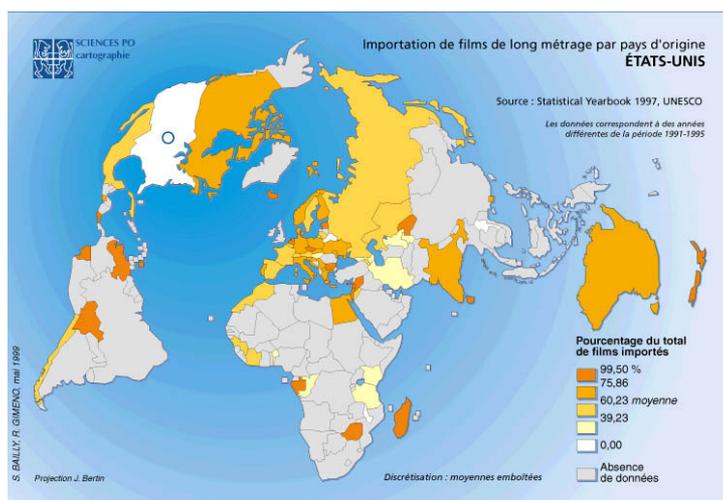
A discussão sobre estilos cinematográficos não é recente. Esta é, aliás, uma discussão que tem acompanhado a evolução das indústrias de cinema ao longo de décadas. Aqui, a primeira questão está em reconhecer que não existe uma indústria cinematográfica, com códigos de produção e actuação unos, mas sim uma enorme variedade de indústrias que privilegiam ideias e estilos distintos. A ideia de que tudo se tem passado mediante um prolongamento hegemónico da indústria cinematográfica americana é errónea. Assim, remetendo para segundo plano o lugar-comum que oferece à Europa o título de criadora do cinema, importa começar por falar, em termos históricos, dos posicionamentos e reposicionamentos do cinema europeu perante as ameaças de outros mercados, em especial do americano. Ora, o período inicial do cinema, no início do século XX, é fortemente marcado pelo que se ia criando em França. Inclusivamente, em países onde a importação do cinema francês era maior, a necessidade intrínseca de recurso à legenda acabava por fazer desta uma opção muito pouco dispendiosa. “Since a silent film only needed English titles to transform itself, the cost of producing an English version of a French silent movie was insignificant”. (Taplin:2007). Em todo o caso, com a crescente turbulência política que se fazia sentir no velho continente, toda a predominância do cinema europeu acabou por cair por terra. Muitos produtores começaram a mudar-se para a Califórnia onde, mais tarde, se formou um pequeno número de grandes estúdios

que deram origem ao Hollywood Studio System. Começava então a Era de ouro de Hollywood.

De qualquer forma, o pós segunda grande guerra veio confirmar o ambiente instável que então caracterizava o cinema mundial, com as grandes inovações em termos de logística e materiais nos cinemas Europeu e Asiático a resultarem num novo desafio lançado à indústria americana. Em especial, estas alterações deveram-se sobretudo à “adoption of lighter weight cameras made in Europe (Arriflex, Aaton) that had been developed for newsreel production. Unlike the cumbersome Mitchell cameras used in Hollywood that required a mechanical crane to move, the hand held cameras allowed production on the streets with minimal crews and an absence of set-building” Começava o período do neo-realismo em Itália e da New-Wave em França, onde realizadores como Fellini e Antonioni começavam a produzir filmes que reflectiam o mundo real. “In France, by the late 50’s, directors like Truffaut, Chabrol and Godard were telling romantic tales of sophistication that would never passed the Hollywood Code of Screen Conduct” (Taplin: 2007). Na Suécia, Ingmar Bergman inovava também com a realização de filmes em torno das questões filosóficas.

Poder-se-ia então dizer que os Europeus começavam a produzir novas técnicas de conto, levando a uma década de algum declínio do cinema americano. No entanto, a capacidade que o cinema americano teve para se (re)inventar em termos estratégicos, impossibilitou um período mais alargado de hegemonia das produções de origem europeia. "Hollywood recovered its bearings in the late 1970s thanks to a run of blockbuster hits Jaws, Star Wars, and the rest" (Holt, Perren and Wiley: 2009). Para além disso, o novo cinema americano, com as grandes produções e referências em Coppola, Lucas, Scorsese ou Spielberg (cinema que se mune já de estratégias de marketing fortíssimas), dá origem à era do blockbuster, característica que contribuiu para a agudização das formas de distribuição e consumo do cinema europeu. "Hollywood films have become more commercial through product placement, as well as spawning new commodities such as merchandise and other media products" (Moul: 2005). Moreover, “at the very point that Hollywood had developed a new action genre, the European and Asian local producers began to experience a crisis talent, which closely resembled the American experience of the early 60’s”(Taplin: 2007).

De uma forma mais clara, podemos ver o que se passa ao nível do mapa político (em especial nos países europeus), no que ao enorme consumo de cinema americano diz respeito. Note-se que, passados 10 anos, se espera uma predominância ainda maior dos filmes de origem americana, já que a abertura generalizada dos mercados e a hegemonia americana no cinema para tal deverão ter contribuído.



Fonte: US Global Film Exports-Source: UNESCO

### A abordagem comparativa

Para se perceber do que falamos quando avançamos a ideia de cinema europeu com características próprias, interessa levantar um conjunto de questões que nos permitam diferenciá-lo dos demais, e em especial do americano:

#### 1) Quando falamos de cinema europeu, falamos de uma forma diferente de produzir cinema?

A resposta é claramente sim. Desde logo, e do ponto de vista histórico, é conhecida a tese de que o cinema europeu tem sido muito orientado para o lado artístico, dando especial ênfase ao actor, enquanto personagem, e reconhecendo nele a essência da própria produção. Pelo contrário, o cinema americano é, há largos anos, reconhecidamente uma indústria orientada para as vendas e para o lucro. "Although the U.S. film industry may have some unique characteristics, it is still an industry organized around profit (...) Hollywood films are made because they are perceived to be profitable or represent low risk" (Moul, p.17: 2005). Podemos por isso dizer que estas são duas formas de cinema onde o ponto de vista económico assume especial relevância no processo de conceptualização e produção dos filmes americanos, acabando o ponto de vista económico por ser remetido para segundo plano no processo de produção do cinema europeu.

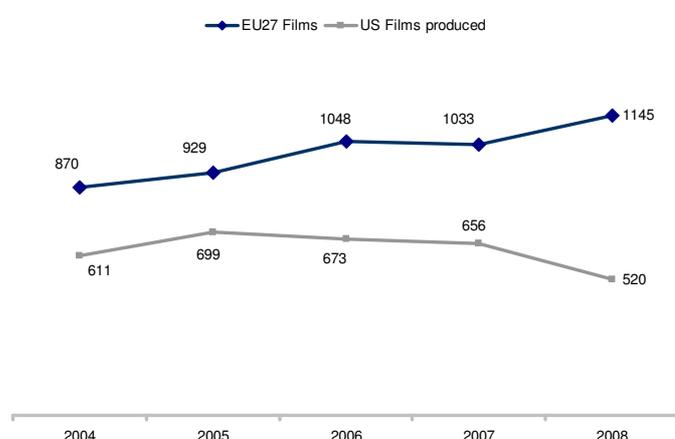
#### 2) O cinema de origem europeia caracteriza-se por uma forma diferente de distribuir e ver cinema?

Esta parece ser uma pergunta de resposta dupla. Se, em teoria, se poderá dizer que as formas de distribuição são as mesmas que se registam em qualquer outro tipo de cinema, uma vez que a revolução tecnológica assim o permite, também não deixa de ser verdade a ideia de que, involuntariamente, as formas de distribuição de cinema europeu acabam por ser distintas das formas de distribuição de outro tipo de cinema, como é o caso do cinema americano. Ora, com o predomínio da distribuição dita tradicional (via salas de cinema e mais recentemente com a TV) associada aos produtos rentáveis e

massificados de origem americana, a principal forma de consumo de cinema europeu passou a estar associada aos novos meios de partilha e download de ficheiros online, algo que constitui a temática do estudo a ser melhor aprofundado mais à frente.

Para sermos mais claros podemos salientar que, apesar de, nos últimos anos, se ter registado um valor absoluto de filmes de origem europeia claramente superior aos filmes de origem americana, verifica-se, com recurso aos dados de 2003, que os filmes americanos passaram em cerca de 35000 ecrãs de cinema, enquanto os filmes de origem europeia se ficaram por um número próximo dos 25000 ecrãs. Acresce ainda que os filmes europeus são reconhecidamente aqueles que menos tempo passam nas salas de cinema, sendo por isso de considerar, neste caso, uma distribuição de cinema mais tradicionalista em forte declínio.

### Número de filmes produzidos nos EUA e Europa a 27



Fonte: World Film Market Trends: Marché du film 2009

Aqui, a análise ganha especial relevância se repararmos que, nos últimos anos, o número de filmes americanos tem diminuído, ao contrário dos filmes europeus, cuja produção é cada vez maior em número. Estes números permitem então referir que, havendo cada vez mais filmes europeus por ano, maior é o número daqueles que ficam fora das salas de cinema, uma vez que os filmes americanos, mesmo sendo cada vez menos, perfazem 63,20% do total das receitas associadas ao cinema na Europa, em 2008.

Distribuição de cinema na Europa, por país de produção					
Região	2004	2005	2006	2007	2008
Filmes Europeus	24,6%	24,6%	27,9%	28,6%	28,4%
Co-produções EU/EUA	5,8%	12,5%	5,5%	6,3%	6,8%
EUA	67,3%	60,2%	63,4%	63,2%	63,2%
Outros	2,3%	2,7%	3,2%	1,8%	1,6%

Filmes Europeus, por país de produção						
País	País	2004	2005	2006	2007	2008
FR	França	8,6%	9,2%	10,6%	8,4%	12,6%
GB	Reino Unido	4,5%	3,9%	2,8%	6,1%	2,2%
IT	Itália	2,2%	2,9%	3,0%	3,8%	3,6%
DE	Alemanha	4,3%	3,2%	4,8%	3,8%	3,5%
ES	Espanha	2,4%	2,3%	2,8%	2,1%	1,4%
Other European Countries		2,7%	3,1%	3,9%	4,6%	5,0%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel – Base de données LUMIERE

Como podemos observar, uma grande maioria dos filmes que estrearam na União Europeia, em 2008, tinham origem nos EUA. Esta é, aliás, uma tendência que se tem verificado há largos anos.

### Os 20 filmes mais vistos na Europa, em 2008

Rank	Título	País de produção	Ano de produção	Realizadores	Espectadores
1	Mamma Mia!	US/ GB inc	2008	Phyllida Lloyd	33.738.217
2	Quantum of Solace	GB inc/US	2008	Marc Forster	27.486.233
3	Indiana Jones and The Kingdom of the Crystal Skull	US	2008	Steven Spielberg	26.515.992
4	Madagascar: Escape 2 Africa	US	2008	Eric Darnell, Tom McGrath	25.045.775
5	The Dark Knight	US/ GB inc	2008	Christopher Nolan	24.533.627
6	Bienvenue chez les Ch'tis	FR	2008	Dany Boon	24.159.485
7	Kung Fu Panda	US	2008	Mark Osborne, John Stevenson	22.107.540
8	Hancock	US	2008	Peter Berg	20.597.392
9	Wall E	US	2008	Andrew Stanton	18.949.774
10	Sex and The City	US	2008	Michael Patrick King	16.399.742
11	High School Musical 3: Senior Year	US	2008	Kenny Ortega	13.370.024
12	Astérix aux Jeux Olympiques	FR/DE/ES/IT	2008	Frédéric Forestier, Thomas Langmann	13.475.503
13	The Chronicles of Narnia: Prince Caspian	GB inc/ US	2008	Andrew Adamson	13.370.024
14	The Mummy. Tomb of the Dragon Emperor	US/DE	2008	Rob Cohen	11.556.207
15	Iron Man	US	2008	Jon Favreau	10.398.971
16	Horton Hears a Who!	US	2008	Jimmy Hayward, Steve Martino	9.515.049
17	National Treasure: Book of Secrets	US	2007	Jon Turteltaub	9.008.476
18	I am Legend	US	2007	Francis Lawrence	8.363.365
19	Burn After Reading	US/ GB inc	2008	Joel Coen, Ethan Coen	7.715.768
20	What happens in Vegas	US	2008	Tom Vaughan	7.638.313

Fonte : Observatoire européen de l'audiovisuel – Base de données LUMIERE

Observando a tabela dos filmes mais vistos na Europa em 2008, vemos que a grande maioria tem origem nos EUA, sendo que praticamente todos aqueles que têm origem na Europa acabam também por ser parcialmente produzidos no continente americano. A sustentar as últimas considerações estão também os resultados já obtidos em 2009 para os cinco maiores consumidores de cinema na Europa.

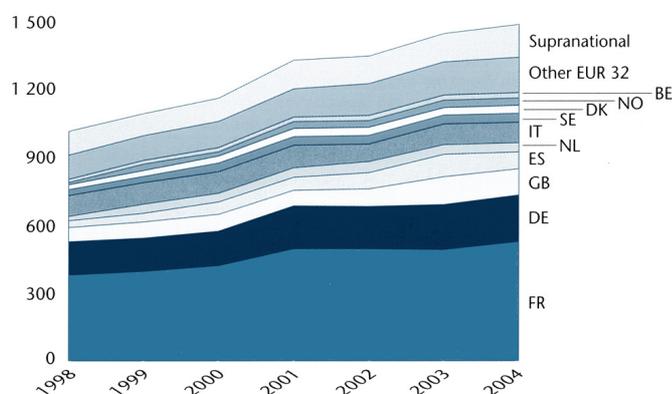
Top Ten Films in the big 5EU markets January to June 2009					
Rank	França	Reino Unido	Alemanha	Espanha	Itália
1	LOL	Slumdog Millionaire	Angels and Demons	Angels and Demons	Angels and Demons
2	Gran Torino	Monsters vs Aliens	Twilight	Gran Torino	Italians
3	Coco	Star Trek	Night at the Museum 2	The Curious Case of Benjamin Button	Seven Pounds
4	Bolt	Night at the Museum 2	The Reader	Slumdog Millionaire	The Curious Case of Benjamin Button
5	Twilight	Angels and Demons	The Curious Case of Benjamin Button	Seven Pounds	Ex
6	Slumdog Millionaire	Bolt	Slumdog Millionaire	Monsters vs Aliens	Gran Torino
7	The Curious Case of Benjamin Button	Transformers	Männersache	X-Men Origins: Wolverine	Fast and Furious
8	OSS117: Rio ne Répond Plus	X-Men Origins: Wolverine	Fast and Furious	Australia	La Matassa
9	Angels and Demons	Marley & Me	Paul Blart: Mall Cop	Fuga de Cerebros	Yes Man
10	Safari	Terminator: Salvation	Transporter 3	Fast and Furious	Journey to the center...
Fonte	Ecran Total / OBS	CAA	Blickpunkt Films	ICAA	Cinetel

### 3) Falamos de uma diferente forma de financiar cinema?

Absolutamente. Em consonância com o que foi descrito na abordagem histórica, a essência do cinema europeu parece caracterizar-se por formas de financiamento distintas daquelas que são praticadas, por exemplo, nos EUA, onde, desde cedo, o cinema se assumiu como uma indústria de negócio e lucro. Destacar por isso que o cinema europeu tem estado sempre associado aos dinheiros públicos, ao contrário do cinema americano que é claramente uma indústria de interesse privado. O cinema europeu tem, assim, uma história que não pode ser dissociada de um certo cariz governamental e de interesse público. O governo francês, a título de exemplo, teve um papel muito activo no alertar para o reconhecimento da importância cultural que emanava da indústria nacional de cinema. Citando Ginsburgh and Throsby (2006), "In Europe the market and the arts are often seen as unhappy bedfellows (...) today much of the cultural elite of Europe finds commercial culture suspect and argues that subsidies for high culture are essential". And this is related, clearly, with the idea that "the market demands purchasing power. Who pays, joins in. Market forces dumb down expressions of high culture in order to get mass attention" (Ginsburgh e Throsby:2006). Assim, o cinema europeu também diz respeito a: "the complex processes of independent filmmaking combining small-scale entrepreneurship and an internationally acclaimed auteur with national funding schemes" (Elsaesser: 2005).

Vejamos as informações que se seguem:

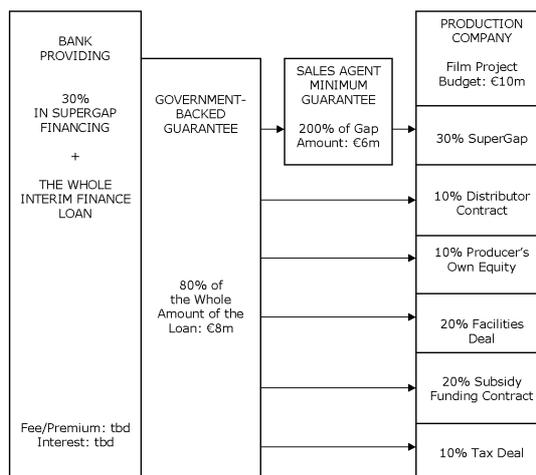
Evolução do volume total de fundos públicos aplicados ao sector do cinema e audiovisual na Europa (1998-2004) – (Em milhares de euros)



Fonte: European Audiovisual Observatory / KORDA database

Aparentemente, a entrada numa nova década trouxe também um aumento nos fundos públicos aplicados à indústria cinematográfica europeia, com particular destaque para o grosso destes fundos estarem associados aos cinemas francês, alemão e italiano. Em relação aos vários modelos de financiamento, destacamos um exemplo de financiamento de uma produção cinematográfica europeia, com 80% desses apoios financeiros a estarem associados ao Estado.

## Modelo público de financiamento de um filme europeu



Fonte: cineuropa/finalreport/12 May 2009

As fontes de financiamento disponíveis, para os produtores de cinema europeus, têm várias origens, não apenas nacionais, mas de carácter supranacional e de formatos diferentes.

Em termos estritamente europeus, e para além da possibilidade de os produtores e autores poderem recorrer a financiamentos nacionais de carácter estatal, esses fundos, em geral, são financiamentos não directos, que implicam que o estado seja considerado co-produtor. No caso português, e segundo informação que consta do Instituto do Cinema e do Audiovisual em Portugal, os produtores/realizadores/autores têm acesso a um concurso público, geralmente anual, onde, caso o seu projecto seja aprovado, poderão ter acesso até 30% do total do orçamento previsto para o filme (reembolsável em caso de lucro de bilheteria), tendo que encontrar os restantes 70% de forma alternativa (ou fundos próprios ou outros apoios financeiros).

Os autores, no caso de pertencerem a um país do Conselho da Europa, podem ainda recorrer a fundos do Programa *Eurimages*, que poderá, após análise das candidaturas por todos os delegados e consequente votação, ser também um parceiro em termos de financiamento. Contudo, nem a percentagem de financiamento é fixa (depende dos projectos apresentados e aprovados), como tem uma exigência formal limitadora, ou seja, apenas apoia os projectos em co-produção entre países do Conselho da Europa, artística e técnica, pelo menos. Tal explica, em grande medida, que boa parte do cinema europeu das últimas décadas seja, fundamentalmente, cinema de co-produção europeia. Este program, acaba por estimular também a exibição em sala, pelo menos dos países envolvidos em cada projecto.

No caso português e espanhol existe ainda outra fonte de financiamento disponível que é o Programa IberMedia, que funciona de forma muito semelhante ao *Eurimages*, mas que se aplica a países Iberoamericanos, nomeadamente Argentina, Brasil, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Espanha, México, Panamá, Perú, Portugal, Porto Rico, Republica Dominicana, Uruguai e Venezuela. Os recursos económicos do fundo provêm essencialmente das contribuições dos estados-membro do fundo e do reembolso dos empréstimos concedidos.

#### **4) Quando falamos de cinema europeu, falamos de uma forma diferente de contar histórias?**

Sim. O cinema europeu tem, comparativamente ao cinema nos EUA, a reputação de ser mais liberal no que às representações do corpo e nudez diz respeito. Esta é, aliás, uma característica que o diferencia muito dos primeiros tempos do cinema hollywoodesco, onde as grandes preocupações residiam na possibilidade da influência e cariz sexual patentes no cinema europeu poderem influenciar as normas morais da sociedade americana mais conservadora.

Por outro lado, o cinema europeu parece estar menos associado às temáticas ligadas à violência que eram recorrentemente contadas nos filmes americanos sobre as máfias ou "hollywood genres such as the classical gangster film and the rape-revenge movie" (Elsaesser:2005). Para além disso, o cinema europeu, tal como refere Taplin, procurava reflectir o Mundo real, "while classical hollywood film centers on an active, goal-oriented protagonist who confronts various obstacles in a quest to attain certain objectives. The principal characters actions and desires drive the story forward through a sequential cause-effect chain, and their viewpoints are conveyed through standard camera work and editing techniques" (Holt, Perren and Wiley: 2009).

Não menos importante é a certeza de que o cinema europeu foi sempre um cinema que se distanciou do obrigatorismo de audiência que caracterizava a indústria americana e, também por isso, acaba por ser um cinema de reconhecido carácter erudito, onde a ligação à música, literatura e artes plásticas e figurativas era evidente. São disso exemplos o movimento surrealista, onde Satie na música, Cocteau na literatura, Giacometti nas artes plásticas assumiam lugar de destaque, ou o neo-realismo italiano, onde o cinema se ramificava noutras áreas culturais. No fundo, diferente do cinema-indústria norte-americano, como diria Jacques Tati, o cinema europeu, seja ele moderno ou clássico, segue uma linha that "has always been recognized as aesthetically and culturally important" (Vincendeau: 1998). While "America (that is Hollywood) stands for popular entertainment (...) Europe is synonymous with art cinema" (Dyer and Vincendeau: 1992).

#### **5) Poder-se-á dizer que o cinema europeu se caracteriza por uma dimensão económica distinta daquela que encontramos na indústria cinematográfica dos EUA?**

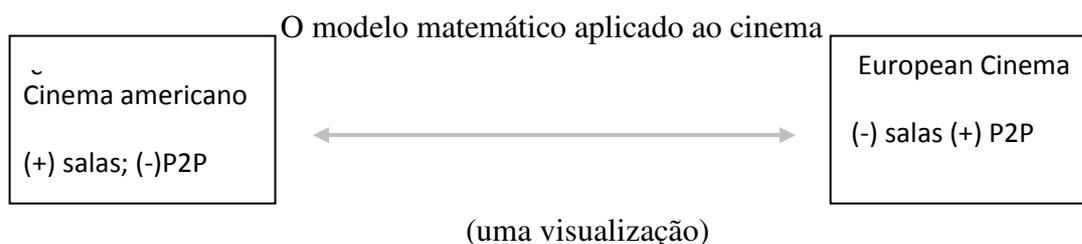
Fazendo uma súmula do que até agora foi dito, a resposta é claramente afirmativa. "Hollywood studios have been subsumed by a cartel of global media conglomerates: Time Warner, Viacom, News corp (20th century fox), sony and GE (...) operations of the american film industry as a whole demands that we recognize the movie business as precisely that: a commercial enterprise requiring enormous capital investment, in which the major corporate powers strives to optimize efficiency and minimize risk" (Holt, Perren and Wiley:2009). Entretanto, o cinema europeu e o seu empreendedorismo de pequena escala, combinado com os relevantes fundos públicos estatais,, fazem desta uma indústria menos voltada para o lucro enquanto factor crucial para a produção dos filmes. Consequentemente, podemos destacar os 65 milhões de dólares de lucro, em 2004, registados pela indústria americana, por comparação com os 25 milhões de dólares da indústria europeia. Para além disso, o crescente número de co-produções entre França e EUA ou entre a Alemanha e EUA, em especial nas grandes produções cinematográficas, promete reduzir ainda mais o lucro de filmes de origem europeia e reparti-lo também com a indústria americana.

#### 4. Porquê o Peer-to-Peer e não outro Media?

Recordando aspectos que já foram discutidos, torna-se relevante explicar de que forma o modelo matemático (teoria avançada por Sung Wook Ji, 2006) contribui para uma percepção mais alargada da relação entre o peer-to-peer e as modalidades de “ver” cinema europeu. A relação é simples: basicamente, o que temos que reter em primeiro lugar é a confirmação dos resultados que atribuem ao cinema americano um peso crescente nas salas de cinema em praticamente todo o mundo. Depois, considerando a ideia de que a grande maioria das pessoas tende a pagar e ver um filme por uma única vez (ideia defendida por Sung Wook Ji), torna-se mais fácil afirmar que, sendo o filme americano o tipo de cinema mais visto com recurso às tradicionais salas de cinema, as restantes formas de ver cinema tenderão a ser privilegiadas por quem procura outro tipo de filmes. Falamos, entre outras vias, do peer-to-peer e da capacidade que este terá para fazer chegar às pessoas aqueles filmes que normalmente não conseguem ganhar protagonismo na conjuntura cinematográfica actual, focada na distribuição de produtos rentáveis e massificados. Ora, em última análise, o que faz sentido referir é que, se a grande maioria das pessoas tende a ver um filme por uma única vez, e sendo que, no que respeita aos filmes americanos, essa única visualização tenderá a estar mais associada à sala de cinema, então significa que, com recurso aos meios de partilha online, as pessoas tenderão a procurar mais pelos filmes que nunca puderam ver, como é o caso dos filmes de origem europeia que são mais inacessíveis.

Em termos gerais, a associação do modelo matemático à forma de ver diferentes tipos de cinema (em especial os cinemas americano e europeu), poderia ser explicada com recurso ao seguinte diagrama:

##### A relação entre cinema e o modelo matemático de Sung Wook Ji



Poder-se-á perguntar: então e as restantes práticas endo-domiciliárias de ver cinema não poderão da mesma forma produzir um aumento do número de espectadores de cinema europeu, tal como acontece com o recurso ao p2p?

A resposta parece ser negativa. Começamos então pelo recurso ao DVD: em relação a esta prática, é dito que os filmes estreados no cinema podem produzir um impacto ora negativo (segundo a teoria do modelo matemático), ora positivo. O efeito negativo prende-se com a ideia de que, se a pessoa já viu o filme no cinema, então deverá optar por não o adquirir no formato DVD. O modelo positivo refere-se a uma eventual relação entre as estratégias de marketing e publicidade e a venda do DVD. No entanto, Sung Wook Ji refere que os filmes mais vendidos em DVD tendem a estar associados às listas

de Box Office e a uma discussão mais constata em jornais e programas de televisão. Ora, sabendo-se de antemão que um filme europeu tende, pelo seu menor impacto comercial, a estar fora dessas listas de Box Office, então um eventual crescimento do número de DVD's vendidos não assumiria qualquer impacto no lucro dos filmes europeus, porque esse aumento estaria apenas associado aos filmes mais rentáveis, ou seja, os americanos. Por outras palavras:

- 1) Poucos filmes europeus em sala = ausência nas listas de Box Office = pouco feedback = menor número de DVD's vendidos = pouco cinema europeu visto
- 2) Muitos filmes americanos nas salas de cinema = entradas nas listas de Box Office = muito feedback = maior número de DVD's vendidos (eventual redução associada ao modelo matemático do cinema) = maior prevalência de filmes americanos vistos em DVD

No que respeita à televisão, os dados apontam claramente para uma predominância residual do tempo atribuído aos filmes europeus pelas cadeias de televisão europeias, o que faz desta uma alternativa igualmente pouco viável aos poucos filmes europeus vistos no cinema. No fundo, a maioria da programação de filmes nas televisões europeias parece seguir também a velha máxima da projecção segundo a rentabilização do filme, o que, aliado ao decréscimo do tempo preenchido com filmes nas televisões, não abona nada de positivo em relação ao cinema em geral e, em particular, ao cinema europeu. Porque, em última análise, também a televisão está em mudança. Como refere Lotz (2007) "Television may not be dying, but changes in its content and how and where we view have complicated how we think about and understand its role in the culture".

Tempo de cinema nos horários televisivos (24 horas)		
TV	País	2002
RTL TV	Germany	6,00%
SAT.1 TV	Germany	7,90%
ZDF TV	Germany	14,70%
TF 1	France	3,70%
M6	France	3,00%
Canal+	France	45,80%
ITV	U.K.	5,80%
Channel 4	U.K.	12,00%
RUV TV	Iceland	18,00%
MediaSet	Italy	17,90%
VRT	Belgium	7,30%
HRT TV	Croatia	11,40%
MTV	Hungary	7,10%
RAI	Italy	8,40%
SVT	Sweden	7,90%
STV	Slovak Republic	1,20%

Fonte: European Audiovisual Observatory

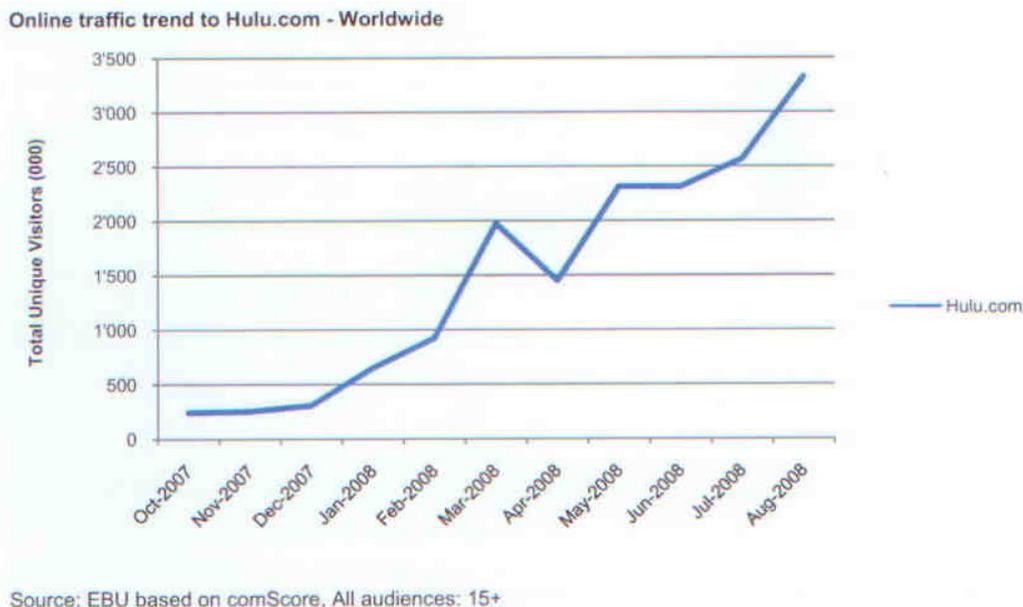
E o p2p não é, economicamente e socialmente, uma opção imoral que deve ser fortemente regulada?

Começamos pela questão económica, factor crucial na generalização do P2P como opção imoral que mina a legitimidade dos preços, a propriedade e os investimentos, desregulando o mercado. Segundo Felix Oberholzer Gee (Harvard University, 2009), é falaciosa a ideia de que a partilha de ficheiros e obras leva ao declínio das indústrias de música, cinema, etc. Segundo o autor, de 2002 a 2007, assistiu-se a um aumento de 66% na publicação de novos livros, a produção de novos álbuns de música como que duplicou e a produção de filmes aumentou cerca de 30%.

*“É claro que milhões de ficheiros são trocados diariamente, sem compensação para o artista, no entanto, não há evidência dessa partilha de ficheiros no impacto dos lucros produzidos nestas indústrias”* (Oberholzer: 2009).

Assim, para o autor, uma possível relação entre a partilha de ficheiros e a diminuição do lucro, só poderá ser considerada quando a redução dos lucros surgir como um factor suficientemente motivador para os artistas reduzirem a produção de obras.

Já Noam (2008) utiliza o modelo *point of critical mass*, para explicar que, à esquerda deste ponto, os custos de produção são maiores do que a venda, o que leva a que a actividade não ocorra a menos que alguém ou alguma entidade suporte os custos. Porém, é já depois do *point of critical mass* que o negócio se torna auto-sustentável. No entanto, o que parece paradoxal é a tese de que esta é já uma fase de menor investimento na actividade. Com isto, o autor pretende justificar que a relação entre a partilha de ficheiros por P2P e o sistema de transacção tradicional não é uma relação necessariamente prejudicial, já que, para o autor, os benefícios crescem com o número de utilizadores, mediante o efeito da rede. Assim, quanto mais utilizadores de P2P houver, maior poderá ser o lucro do cinema europeu, deixando este de estar dependente daquela primeira fase que antecede o *point of critical mass* e que diz respeito, neste caso, à subsidiarização da indústria cinematográfica europeia pelos diferentes Governos da Europa. Por outro lado, estratégias que pudessem complementar o uso do P2P à aposta em eventuais investimentos externos, levariam a que a massificação da utilização de P2P pudesse, por exemplo, ser passível de gerar investimento publicitário que cobrisse a despesa na produção dos filmes. Na verdade, até aqui a indústria americana parece ter-se antecipado, na medida em que, por exemplo com a plataforma Hulu, foi possível disponibilizar, a residentes nos EUA, séries de televisão e filmes recentes, gratuitos, com o pressuposto de que eventuais receitas surgissem do financiamento publicitário. Ora, como podemos observar no gráfico seguinte, o resultado parece ter sido uma súbida bastante considerável no número de utilizadores desta plataforma, o que permite concluir que não só o consumo destas séries e filmes aumentou, como também, dada a utilização dos serviços, se depreende que foi possível aumentar o número de receitas geradas em publicidade. No fundo, esta espécie de mutualismo, com recurso a uma plataforma tecnológica, possibilitou maiores receitas para a indústria cinematográfica, incorporando estratégias que à partida poderiam ser vistas como suicídio comercial – uma vez que o produto é disponibilizado gratuitamente – e contribuindo igualmente para a realização das expectativas daqueles que não se propõem pagar para ver filmes em canais de distribuição pagos. Em última análise, também aqui a indústria cinematográfica europeia parece ter um longo caminho a percorrer.



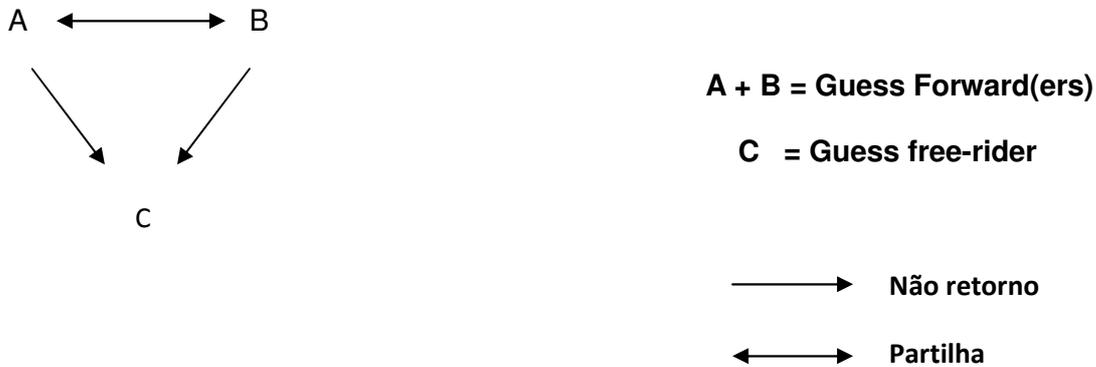
Uma outra hipótese, e a título de exemplo, tem que ver com a estratégia utilizada por algumas bandas musicais, tal como sucedeu com os *Radiohead*, e que atribui ao download a possibilidade de um pagamento simbólico pela extracção da obra, sendo que, nestes casos, deixam de haver encargos com a produção em cd ou com a percentagem atribuída a uma eventual editora. Desta forma, “uma utilização justa que proteja as aplicações/actividades não-comerciais poderá beneficiar não apenas os utilizadores mas também as empresas e a economia. A palavra-chave é, portanto, comunidade. A comunidade seria o *core* do sistema” (Noam: 2008).

No que respeita à questão da regulação, destacar que as medidas proteccionistas de apresentar, por exemplo, as contas de cópias ilegais ou a centralização de registos de download, dificilmente poderiam ser opções aplicáveis à escala mundial. Para além disso, o exemplo em Hollywood mostra-nos que uma regulação deste tipo de partilha de ficheiros não seria economicamente favorável, já que muitas destas tecnologias têm demonstrado ser fontes de altos rendimentos. Além do mais a partilha de ficheiros acaba por contribuir para uma deflação dos preços aplicados, a título de exemplo, em CD’s e DVD’s, atingindo-se assim valores mais prováveis a um crescimento do número de compradores. Ainda sobre eventuais pontos negativos associados à regulação, poder-se-á referir que a tentativa de centralizar ou impedir o recurso a ficheiros e plataformas p2p, mais não faria do que contribuir para uma (re)elaboração de todo o sistema de partilha, levando a novas práticas p2p, mesmo sem o recurso às anteriores plataformas. A questão não está, portanto, na interdição, mas sim na procura de uma espécie de convergência simbiótica, como foi o caso da plataforma Hulu nos EUA. Como salienta Noam (2008) “muitos copyright owners vêm já no p2p um novo media que oferece novas oportunidades de receita e retorno”.

Em última análise, o problema do p2p está na incompreensão desta como uma forma de distribuição rentável. E porquê? Porque decorrem ainda muitas reservas ao facto de ter sido o p2p a interferir nas formas de distribuição convencionais. É por isso que os potenciais benefícios daí decorrentes são como que subvalorizados em relação à estabilidade económica garantida pelas formas de distribuição tradicionais.

Mas o P2P não conhece também pontos negativos?

Claramente. E esses pontos negativos resultam de uma certa conceptualização do modelo. Ou seja, o grande problema do P2P reside naquilo a que se convencionou chamar de *free-riders* (Yang, Molina: 2003), isto é, a grande quantidade de utilizadores desses sistemas que consomem recursos alheios sem disponibilizarem outros recursos próprios, podendo assim impedir a renovação de ficheiros ou quebrar a necessária rede de partilha. Funciona do seguinte modo:



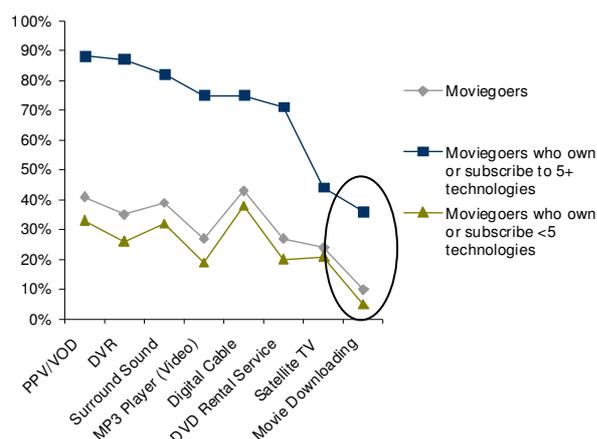
Para Tuladhar (2006) (Bradford University) a alternativa passará, a prazo, por substituir o popular *forwarding* que pode mais facilmente falhar, por um modelo ou cadeia designada como *collaborative planning*.

Outro problema residirá na facilidade com que novas ideias, tirando partido de conceitos únicos, poderão reclamar para si grande parte das operações que se fazem na internet. Basicamente, o que se pretende adiantar com recurso, por exemplo, ao caso do *facebook* é que, graças ao enorme movimento de aplicações que lhe estão associadas, marcadas por milhões e milhões de utilizações diárias, tem ocorrido um desvio e transferência de notoriedade assinaláveis em várias plataformas relacionadas com música, cinema, etc, o que poderá significar que também as plataformas p2p venham a registar quebras de utilização em detrimento destas novas ofertas relacionadas com novos tipos de plataformas. Para se ter uma ideia (*Perceptic Forum: 2009*), “there is more movement in the facebook top 1500 applications than in the music industries top 40... and certainly more movement than the Mojo’s Movie Blockbuster results”.

## 5. O cinema em formatos múltiplos

Neste segundo ponto importa analisar a forma como, consoante os países, parecem surgir preferências específicas na maneira como se consome cinema.

Focando o caso específico dos EUA, e tendo por base um artigo publicado pela Motion Picture Association of America, vemos o seguinte:



Fonte:MPAA- <http://www.mpa.org/2007-us-theatrical-market-statistics-report.pdf>

O que interessa aqui reter é que os norte-americanos classificados como *moviegoers*, independentemente do número de tecnologias de que disponham, tendem a assumir mais baixas percentagens no que ao download de filmes diz respeito. Ora, poderá isto dizer que, se a pessoa vai ao cinema, então vê já as suas preferências satisfeitas e não precisa de procurar pelo filme na internet.

No que respeita a países Europeus, utilizando dados retirados de uma apresentação académica, destacamos as seguintes ideias:

Cinema italiano e cinema alemão: duas formas diferentes de procurar cinema?	Itália	Alemanha
Fico ansioso para ver os filmes que desejo ver, e não consigo esperar pelas disponibilidades vídeo e internet	3,43	2,74
No sentido de pagar menos, estou disposto a esperar para ver um filme	5,65	5,79
Prefiro ver um filme em casa do que ir ao cinema	5,65	5,16
Prefiro ter uma versão do filme em DVD/VHS para que possa vê-lo sempre, do que ir ao cinema	5,91	5,89

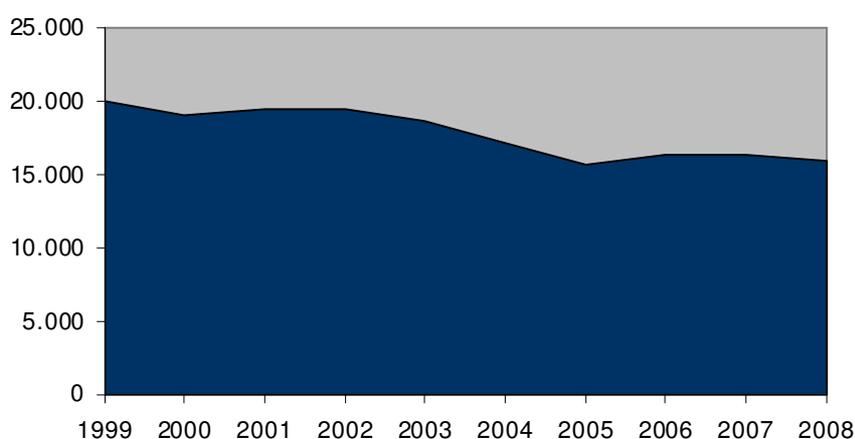
Fonte: <http://www.slideshare.net/saverio4zanetti/italian-german-cinema-2-different-way-to-distribute-a-movie-presentation>

Neste estudo, onde os dados do questionário foram obtidos com recurso a uma escala que variava de 1- discordo fortemente a 9-concordo fortemente, verificamos que, em média, italianos e alemães tendem a discordar mais da ideia de que é preferível ir ver um filme ao cinema do que esperar que este esteja disponível em formato vídeo ou passível de ser tirado da internet. Concomitantemente, os níveis de concordância sobem perante a ideia de que é preferível ver um filme em casa do que ir ao cinema.

Importa, agora, analisar a forma como têm evoluído as várias opções de ver cinema em Portugal. Em especial, interessar-nos-á analisar resultados obtidos em 2006 e 2008, que dão conta de uma grande prevalência das práticas endo-domiciliárias com recurso ao DVD, e um número que aponta já para uma relevância das práticas endo-domiciliárias de ver cinema com recurso à aquisição de filmes via P2P.

Comecemos então por destacar a evolução que se regista na forma mais tradicional de ver cinema, a opção exo-domiciliária em salas de cinema.

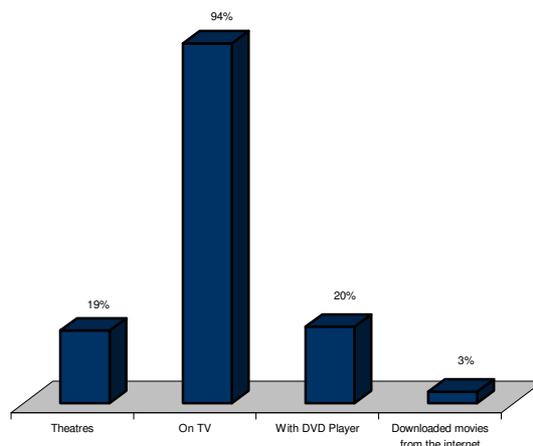
### Espectadores de cinema em Portugal, em milhares



Fonte: INE. Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio até 2003. Restantes anos ICA. Edição OberCom.

A partir do gráfico anterior, torna-se fácil reparar que, no período que decorre entre 2004 e 2008, o número de espectadores nas salas de cinema diminuiu consideravelmente. Em todo o caso, há a registar quatro períodos distintos; um primeiro de forte queda entre 2004 e 2005, seguido de uma subida também considerável até 2006. Depois há um período de ligeira queda até 2007, queda essa que assume um declive maior durante o ano seguinte. Em última análise, é possível concluir que a distribuição de filmes por via exo-domiciliária (salas de cinema) já conheceu melhores dias.

### Diferentes formas de ver cinema em Portugal

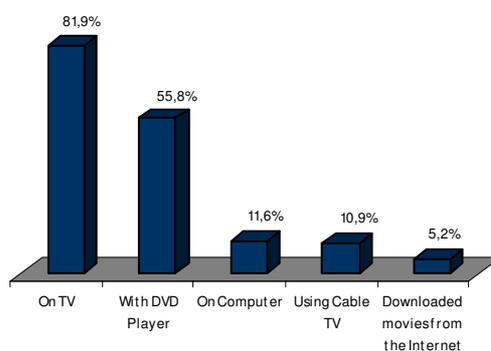


Fonte: OberCom, Research Report, *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados*.  
Nota: Percentagem sobre as respostas das pessoas que vêem cinema.

Tendo em conta a ideia de que o número de espectadores nas salas de cinema tem sofrido uma diminuição considerável, torna-se fácil perceber a razão pela qual as práticas endo-domiciliárias constituem hoje a principal alternativa escolhida pelos portugueses para ver filmes. Acresce que, dos 63% dos inquiridos que consideravam ver filmes regularmente aquando do estudo *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados* que data de 2006, 60% destes referiram que a única opção passava por ver esses filmes apenas em casa e 39% consideraram ver filmes em casa e nas salas de cinema. Tratava-se, por isso, de uma amostra com preferências maioritariamente endo-domiciliárias. Uma explicação avançada para o efeito teve que ver com a crescente privatização do consumo dos conteúdos cinematográficos em Portugal.

Assim, o consumo de cinema via endo-domiciliária faz-se do seguinte modo:

### Diferentes formas de ver cinema em casa

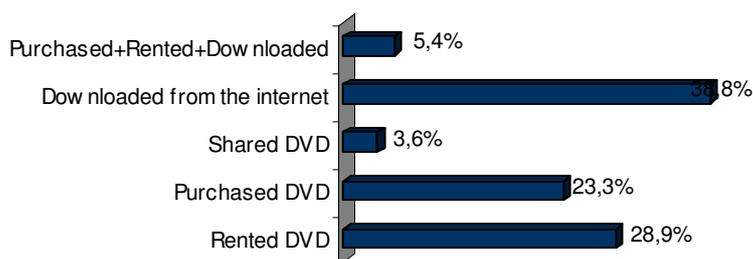


Fonte: OberCom, Research Report, *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados*

Depois, tendo já visto que a maioria dos portugueses que recorrem à prática endomobiliária o fazem com recurso aos canais de televisão, importa analisar os resultados obtidos para o DVD e para as formas de ver filmes no computador.

Destacando a modalidade de ver cinema com recurso ao DVD, 67,4% optam por alugar, 40,2% compram, 34,2% partilham e 16,4% utilizam uma cópia feita a partir do original. Relativamente às modalidades de aquisição de filmes vistos no computador, os resultados obtidos foram os seguintes:

### Diferentes formas de ver cinema no computador



Fonte: OberCom, Research Report, *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados*

Dos valores considerados, destacamos então a ideia de que uma grande percentagem dos inquiridos neste estudo que afirmavam ver filmes no computador, faziam-no já com recurso ao download na internet.

Quando questionados sobre o motivo que os levava a optarem pela visualização dos filmes via computador, 63,7% afirmavam recorrer ao download para poderem ter acesso aos filmes que não estreavam nas salas de cinema e que não estavam disponíveis para compra ou aluguer.

Factores que influenciam a escolha do media no sentido de se consumir cinema			
Factores que influenciam a escolha	n	Concordo	Discordo
Filmes que vejo em DVD e que opto por não ir ver a uma sala de cinema (DVD_box office)	816	47,4%	52,6%
Os filmes que vejo no computador são os meus preferidos (PC_favourite)	264	48,5%	51,5%
Filmes que vejo no computador e que não consigo comprar/alugar (PC_Stock availability)	275	63,7%	36,3%
Filmes que vejo no computador e que opto por não ir ver a uma sala de cinema (PC_Cost)	267	65,5%	34,5%
O computador é a ferramenta apropriada para ver filmes para adultos (PC_Privacy)	468	67,6%	32,4%

Acrescentando à discussão os dados já analisados que indicam que mais filmes americanos são estreados nas salas de cinema portuguesas em detrimento dos filmes europeus, então conseguimos mais facilmente chegar a um fio-condutor para a relevância da temática do estudo, isto é, a relação entre as redes p2p e o cinema europeu.

Considerando que o rácio de filmes americanos estreados no universo das salas de cinema portuguesas tem aumentado ao longo dos anos, o que faz com que haja também menor disponibilidade e menor capacidade para receber filmes europeus nas salas, então torna-se mais claro supor que o p2p será, cada vez mais, a forma encontrada para ver cinema europeu.

Para fechar este ponto, interessa abrir um parêntesis por forma a explicar de que maneira a evolução da tipologia encontrada para os vários tipos de consumidores de cinema (Cheta: 2007) se tem processado. Avancemos então com uma revisão dessa tipologia:

#### **- Os Cine-Convencionais**

É o perfil da 1ª geração tecnológica. Trata-se de um perfil em declínio, que se caracteriza pelo convencionalismo nos seus modos de consumo cinematográficos, tipicamente de estilo de consumo massificado, em monoplataforma (televisão generalista), exclusivamente endo-domiciliário e dependente das lógicas de broadcasting. Reúne um conjunto mais vasto de indivíduos que apresentam características sociodemográficas fortemente caracterizadoras da população portuguesa, com incidência em indivíduos detentores de níveis médios e médios baixos de recursos escolares, profissionais, económicos e culturais, e de escalões etários predominantemente adultos, e não-utilizadores da Internet.

#### **- Os Cine-Integrados**

É o perfil da 2ª geração tecnológica. Representa o perfil maioritário e caracteriza-se pela forte penetração do consumo de DVD na esfera doméstica e da regularidade intensiva do seu uso. Forte domiciliação dos consumos, contudo combinada com idas ocasionais às salas de cinema. É um perfil ainda herdeiro do consumo massificado e estandardizado de conteúdos culturais em geral, e cinematográficos em particular, que se distingue porém por uma maior selectividade e diversificação na sua dieta de consumos cinéfilos domésticos.

Este é um perfil transversal em termos das características sociodemográficas, reunindo indivíduos detentores quer de médios baixos quer de elevados recursos escolares, profissionais, económicos e culturais, população activa e estudantes, de grupos etários mais jovens, jovens adultos e adultos, e que na sua maioria são utilizadores da Internet.

#### **- Os Cine-Inovadores**

É o perfil de 3ª geração tecnológica. Trata-se de um perfil minoritário mas em crescimento, em crescente autonomização e afirmação. Caracteriza-se pela multiplicidade, personalização e interactividade nos seus modos de consumo de conteúdos cinematográficos.

É neste perfil que as características de mobilidade dos equipamentos tecnológicos para visualizar conteúdos de cinema e multimédia se colocam com maior acuidade, através da expressão de desejo futuro na procura activa em adquirir equipamentos e plataformas móveis de alta definição para conteúdos multimédia.

Alguns traços distintivos caracterizam este estilo de consumo e tipo de consumidor, nomeadamente o recurso a estilos de consumo mais personalizados, sejam eles provenientes das cópias ilegais de filmes em DVD ou por via de downloads da Internet, alimentados nas redes de p2p por *file browsing & sharing*. São estes os consumidores

que exploram mais intensamente as possibilidades oferecidas pelos conteúdos digitalizados oferecidos via *webcasting e self media*.

Outros traços distintivos são o uso de múltiplos ecrãs – cinema, computador e TV DVD –, e o desejo de usar inovações que vão surgindo no sistema dos media em rede, são aqueles que privilegiam o uso dos media de 3ª geração tecnológica, como o computador, a Internet de banda larga, e certamente onde reside o maior desejo de experimentar as novas plataformas móveis e integradas, a IPTV e a televisão digital.

Este perfil reúne um conjunto de indivíduos mais jovens, maioritariamente estudantes do final do ensino básico, do ensino secundário e do ensino superior, mas também alguns jovens adultos, todos eles utilizadores da Internet, que registam um forte grau, quer de utilização quer de interacção online, com as novas tecnologias da informação e comunicação em geral.

Poder-se-á então dizer que o momento actual, para Portugal, corresponderá a uma prevalência de cine-convencionais e cine-integrados no sentido em que as formas tradicionais de ver filmes via televisão e o recurso ao DVD prevalecem ainda em termos gerais. No entanto, e projectando a evolução dos resultados num futuro próximo, pensamos que a tendência será para um aumento do número de cine-inovadores (hoje ainda em pequeno número), dado a crescente utilização dos novos media como veículo para a visualização de filmes e, em especial, daqueles que têm origem nos países europeus.

No que respeita à anterior análise onde são discutidos alguns resultados para os EUA, Alemanha e Itália, e começando pelo caso americano, vemos que para os designados *moviegoers* a opção do download é ainda muito residual, razão pela qual os cine-inovadores estarão, também aqui, ainda pouco representados.

Relativamente ao outro caso, dos países europeus, podemos supor que nestas zonas os cine-inovadores tenderão a ganhar prevalência num curto espaço de tempo, já que se os alemães ou italianos, ao concordarem mais com formas económicas de assistir a um filme (como esperar que dê na televisão), então tal fenómeno pressupõe dois diferentes cenários:

Cenário 1 – não vão ao cinema porque não se sentem motivados com a oferta.

Cenário 2 – Se não se sentem motivados com a oferta existente nas salas, então tenderão a procurar por outros tipos de filmes, sendo que esta procura tenderá, cada vez mais, a ser satisfeita mediante as cada vez maiores potencialidades que a internet oferece.

## 6. O cinema e o P2P: Utilizadores como distribuidores

A produção e distribuição de bens culturais é, e tem sido, influenciada pelo desenvolvimento tecnológico. Esta é uma relação complexa e há alguns momentos históricos que a explicam, como o nascimento da impressão, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet. É verdade que a internet surge como um novo media, mas não deixa de ter características que a diferenciam e a tornam muito diferente das restantes. Pode ser pensada como um meta-media, “a set of layered services that make it easy to construct new media with almost any properties one likes” (Agre, 1998). Para além disso, a internet surge como um canal de comunicação multidireccional, que não sofre as consequências do distanciamento geográfico (Noam and Pupillo, 2008). Estas considerações permitem então reconfigurações ao nível da distribuição dos bens culturais produzidos. O cinema não é excepção, sendo que a sua distribuição foi baseada em canais que tendiam, num sentido estritamente unidireccional, a disponibilizar os filmes produzidos ao consumidor, interveniente que pagava por esse filme.

Nos dias que correm, a internet surge como o suporte, em formato de rede, de uma nova forma de distribuição.

“Users transformed music commodities into free floating chains of zeroes and ones that circulated freely from desktop to desktop. In May 1999, music fans began to abandon the normal channels of capital to log into Napster, download (or file share or “freeload”), sequence a set of songs, and either discard them, store them on hard drives, or “burn” them onto compact discs (CDs)” (Doane, 2006: 151).

Tudo isto é o que está a acontecer com as redes P2P. Processos similares ocorrem com os filmes cuja digitalização é o primeiro passo. O vídeo em formato digital envolve volumes maiores de informação e dados do que propriamente o áudio. No entanto, o aumento da capacidade de armazenamento de informação nos discos dos computadores pessoais, assim como o cada vez maior e mais fácil acesso à internet de banda larga, facilitam a transmissão de um maior número de conteúdos no formato digital.

Um filme, seja qual for o formato, é um bem que pode ser consumido várias vezes. Ainda assim, as cassetes em formato analógico pressupunham que, a cada cópia, a qualidade do filme se ia perdendo. Ora, isto significava que a proliferação era possível mas limitada, podendo comprometer a qualidade e o resultado final.

Já em formato digital, há a possibilidade virtual de ver um filme, várias vezes, copiado ou tirado da internet, sem que a qualidade do mesmo seja comprometida, uma vez que é possível criar uma cópia com a mesma qualidade de um original. Isto permite então a proliferação ilimitada, sendo que a cópia surge como um bem exactamente idêntico ao original, tal como, mais ainda, as cópias que daí possam surgir em momentos posteriores. As novas tecnologias, como as TIC’s, permitem novas formas de troca social que são favorecidas e encontram expressão na economia capitalista. Nas redes P2P, ao contrário da economia de mercado, a partilha é uma condição *sine qua non* dentro dos sistemas de troca. Na maioria das vezes, esta troca faz-se com um acesso gratuito, exigindo ao cliente unicamente um software próprio obtido online também sem qualquer espécie de custo associado. Mais ainda, nenhuma quantia é paga ou envolvida na relação com o proprietário ou “arquitecto” do serviço disponibilizado e muitas vezes partilhado entre utilizadores. Ainda assim, há algumas condições éticas que, à partida, envolvem o facilitismo da distribuição de conteúdos online, salvaguardando o acesso, por parte de outros utilizadores, a esses mesmos conteúdos e ficheiros.

## A distribuição de cinema e o P2P: o caso ThePirateBay

A distribuição e consumo de cinema estão em mudança. Novas tecnologias vão sendo integradas nos hábitos das pessoas, como é o caso da partilha de ficheiros de cinema, no entanto, as novas leis e direitos relacionados com a propriedade intelectual ainda não foram adaptados a estas novas realidades. Subsequentemente, a maioria das actividades de partilha de ficheiros está livre das exigências em respeitar tais direitos nesta forma de distribuição alternativa a um mercado muito pouco regulador. Assim, as seguintes considerações são o resultado de uma observação sincrónica das informações recolhidas a partir da plataforma de BitTorrent, o PirateBay. Diz-se então que os utilizadores envolvidos na partilha de ficheiros em BitTorrent “can contribute by making new content available; by contributing bandwidth while they download a file; or, by contributing bandwidth after they have obtained the whole file” (Ripeanu [et al], 2006). No modo de funcionamento desta plataforma BitTorrent, a contribuição para a disponibilização do ficheiro é designada como *seeding* e os utilizadores que possibilitam essa mesma disponibilização são designados como *seeders*. Por seu turno, os utilizadores que contribuem para o aumento de fontes, ao mesmo tempo que fazem o download desse ficheiro, são considerados como *leechers*. Juntos, *seeders* e *leechers* são conhecidos como *peers*, a comunidade de utilizadores envolvida no processo de partilha de ficheiros online.

Os filmes estreados em 2007 em Portugal surgem como o corpo para a análise. A partir do PirateBay procurámos saber quantos utilizadores apareciam como downloaders e uploaders desses mesmos filmes. O número de peers foi então usado como o indicador para a disponibilidade e distribuição dos filmes nesta plataforma. No sentido de percebermos diferenças entre a distribuição de cinema em salas e a distribuição com recurso ao P2P, optámos por criar um ranking de acordo com os seguintes critérios:

1. O número de espectadores nas salas de cinema portuguesas
2. O índice e informações sobre a distribuição de cinema a partir do P2P.

O PCDI (proporção de distribuição em p2p) é calculado através do rácio entre o número de uploaders e downloaders (peers), para um período de tempo considerado para análise, e o número de espectadores nas salas de cinema. Quanto maior for o valor desse rácio, maior será o peso que o P2P assume no processo total de distribuição de um filme. Em 2007, estrearam 274 filmes em Portugal. A análise seguinte traça comparações entre os 20 filmes mais vistos (espectadores), em ranking, nas salas de cinema portuguesas, e avalia depois o ranking segundo o cálculo PCDI, sendo que este último surgirá apenas como um indicador exploratório baseado no rácio entre a partilha de ficheiros online por peers, em âmbito internacional, e o número de espectadores em salas de cinema portuguesas. De toda a maneira, dado o carácter exploratório do cálculo PCDI, devemos ter cuidado com a possível interpretação dos resultados obtidos. Acresce ainda que o número de *peers* não contabiliza o número total de downloads, já que o comportamento mais comum, ao invés de passar pela arquivagem, poderá fazer-se mediante o consumo e posterior eliminação do ficheiro. Por outro lado, mesmo que os sistemas BitTorrent forcem os utilizadores a partilhar ficheiros logo após o início do download, essa partilha poderá ser imediatamente interrompida a partir do momento em que termine esse mesmo download. Uma vez que estes filmes foram lançados há já algum tempo, o número actual de vezes que um filme foi extraído por plataforma p2p poderá mesmo ultrapassar o número corrente de peers. O índice contabiliza, assim, a disponibilidade de um filme nas redes p2p, relacionando essa disponibilidade com o

número de espectadores nas salas de cinema e reflectindo a presente procura associada a um determinado filme na internet.

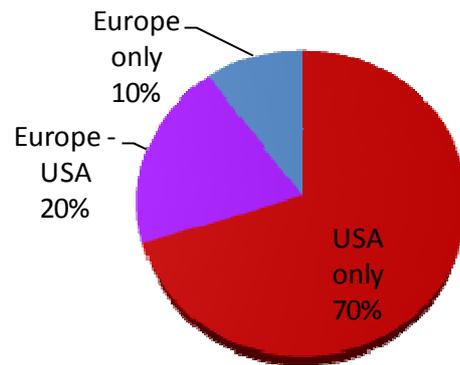
O primeiro ranking, relativo aos filmes mais vistos nas salas de cinema, torna evidente a supremacia dos filmes de origem norte-americana. Tal cenário é comum em muitas partes do mundo (com excepção da Índia). Alejandro Pardo refere que “between 1999 and 2003, US films accounted for an average 70,4% of the European market).” (Pardo, 2006: 5). A dominância das produções americanas é óbvia, com 14 filmes no top20 dos filmes mais vistos, o que equivale a 70%. Dos restantes seis filmes, por outro lado, constam ainda quatro co-produções entre os EUA e alguns países europeus, - nomeadamente o Reino Unido presente em 3 co-produções - o que equivale a 20%. Assim, restam apenas duas produções de origem exclusivamente europeia (10%), sendo relevante destacar que um destes dois filmes é já um blockbuster no Reino Unido, o que lhe confere uma grande semelhança para com os filmes produzidos em Hollywood. O outro é um filme português, com características muito particulares que explicam a rara entrada deste filme de produção nacional no ranking dos filmes mais vistos em salas de cinema. Em última análise, os países produtores dos filmes mais vistos, que aparecem neste top20, evidenciam claramente a dominância dos EUA neste tipo de indústria e mercado.

Filmes mais vistos nas salas de cinema em Portugal, em 2007, por país de origem

Espectadores	Título original	Países de produção		Idioma principal
		Index 1	Index 2	
818904	Shrek the Third	USA only	USA	English
664639	Ratatouille	USA only	USA	English
510140	Pirates of the Caribbean: At World's End	USA only	USA	English
492658	Mr. Bean's Holiday	Europe only	UNITED KINGDOM	English
479152	Harry Potter and the Order of the Phoenix	Europe - USA	USA / UNITED KINGDOM	English
402145	Spider-Man 3	USA only	USA	English
391440	Bee Movie	USA only	USA	English
346188	The Simpsons Movie	USA only	USA	English
323012	Blood Diamond	Europe - USA	USA / GERMANY	English
300952	Ocean's Thirteen	USA only	USA	English
285510	Transformers	USA only	USA	English
244320	Night at the Museum	Europe - USA	USA / UNITED KINGDOM	English
234430	Norbit	USA only	USA	English
230753	Live Free or Die Hard	USA only	USA	English
228481	Corrupção	Europe only	PORTUGAL	Portuguese
227904	The Heartbreak Kid	USA only	USA	English
227566	Apocalypto	USA only	USA	Maya
224974	300	USA only	USA	English
217120	The Golden Compass	Europe - USA	USA / UNITED KINGDOM	English
197757	American Gangster	USA only	USA	English

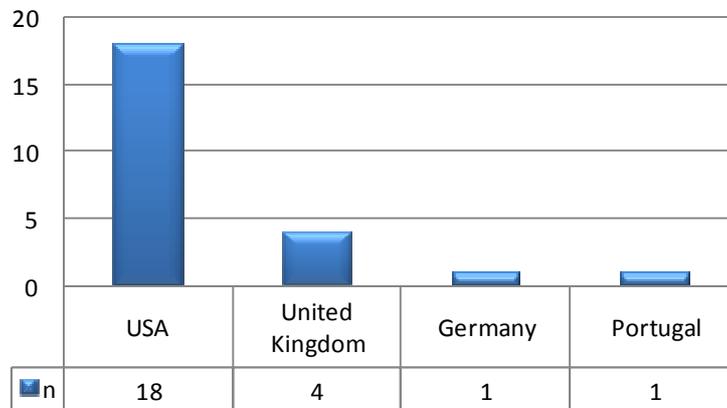
Fonte: Self elaboration from ICA and IMDB (for main language spoken)

Filmes mais vistos nas salas de cinema em Portugal, em 2007, segundo a área geográfica de produção



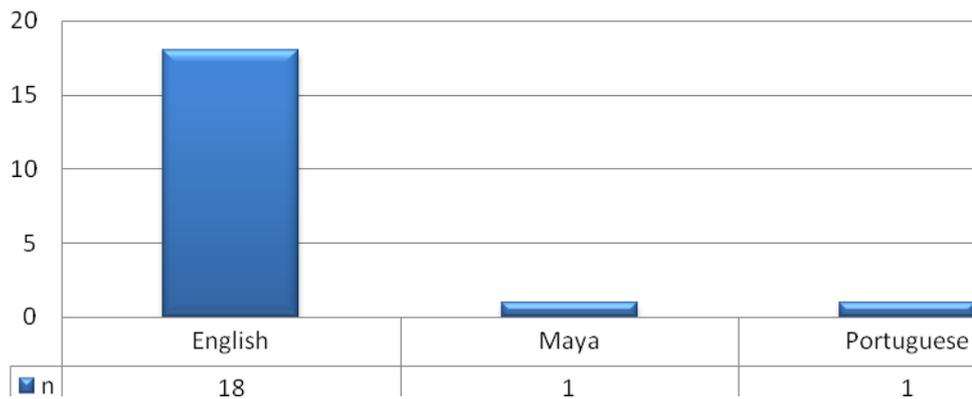
Fonte: Self elaboration from ICA

Filmes mais vistos nas salas de cinema em Portugal, em 2007, presentes no Top20, por país de produção



Fonte: Self elaboration from ICA

Principais idiomas nos 20 filmes mais vistos nas salas de cinema em Portugal em 2007



Fonte: Self elaboration from ICA and IMDB (for main language spoken)

Uma outra barreira cultural à exportação dos filmes europeus, prende-se com a língua. Quando um filme é distribuído fora do mercado doméstico, precisa frequentemente de ser dobrado ou legendado. Ainda assim, as afinidades culturais entre a Europa e os EUA parecem amenizar e compensar estas fronteiras linguísticas. A grande popularidade da cultura americana e a internacionalização da língua inglesa, que é a língua falada em 18 dos 20 filmes do top20 (90%), também desempenha aqui um papel crucial. Os diálogos que recorrem ao idioma Maya resultam do filme produzido por Mel Gybson, *Apocalypto*, e o único idioma europeu aqui representado é o Português. Tal como noutros países europeus, a dobragem é rara na exibição de cinema em Portugal, com excepção feita aos filmes infantis. Nos 19 filmes do top20, cujo idioma adoptado não é o português, o fácil e barato sistema de legendagem surge como o principal mecanismo adoptado para a exibição de filmes estrangeiros.

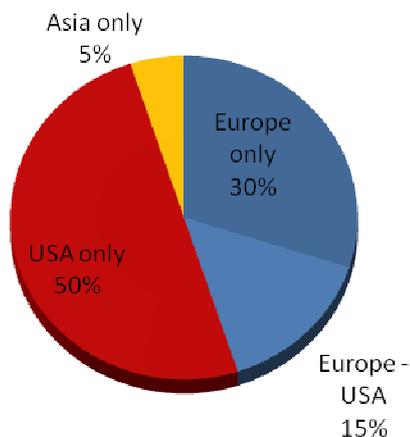
Os filmes foram depois avaliados num novo ranking top20, de acordo com o valor PCDI. As principais diferenças entre os dois rankings (filmes mais vistos no cinema vs disponibilidade e procura de um filme nas redes p2p) são evidentes. No top20 dos filmes com maior valor de PCDI (proporção de distribuição em p2p), os filmes de origem americana são ainda dominantes, apresentando 10 filmes, cerca de 50%. No entanto, esta dominância é bem menos acentuada do que o ranking dos 20 filmes mais vistos em salas de cinema. A fracção de filmes co-produzidos na Europa e EUA também decresce para 15% (3 filmes). As produção de origem exclusivamente europeia fazem-se representar já por 6 filmes (30%), valor já considerável neste top20. Acresce que os países Europeus se envolvem na produção de 9 destes filmes apresentados em ranking PCDI (45%), superando claramente as produções exclusivamente europeias (30%) e as co-produções com os EUA (15%).

Os 20 filmes mais vistos em Portugal, em 2007, segundo o cálculo do PCDI e por país de produção

PCDI	Título Original	Países de produção		Idioma Principal
		Index 1	Index 2	
41,6	Across the Universe	USA only	USA	English
14,9	Tenacious D in The Pick of Destiny	Europe - USA	USA / GERMANY	English
8,6	Peaceful Warrior	Europe - USA	USA / GERMANY	English
8,3	Hot Fuzz	Europe only	FRANCE / UNITED KINGDOM	English
6,1	The Fountain	USA only	USA	English
5,4	Saawariya	Asia only	INDIA	Hindi
5,2	10 Items or Less	USA only	USA	English
4,3	The Diving Bell and the Butterfly	Europe - USA	USA / FRANCE	French
4,1	Vitus	Europe only	SWIZERLAND	Swiss German
4,0	Planet Terror	USA only	USA	English
3,6	Sicko	USA only	USA	English
3,5	Fred Claus	USA only	USA	English
3,4	Black Book	Europe only	GERMANY / NETHERLANDS / BELGIUM / UNITED KINGDOM	Dutch
3,3	The Lookout	USA only	USA	English
3,2	Kirikou and the Wild Beasts	Europe only	FRANCE	French
3,1	Butterfly: A Grimm Love Story	Europe only	GERMANY	English
2,9	The Astronaut Farmer	USA only	USA	English
2,9	Taxidermia	Europe only	FRANCE / AUSTRIA / HUNGARY	Hungarian
2,7	Shortbus	USA only	USA	English
2,7	Factory Girl	USA only	USA	English

Fonte: Self elaboration from ICA, ThePirateBay and IMDB (for main language spoken)

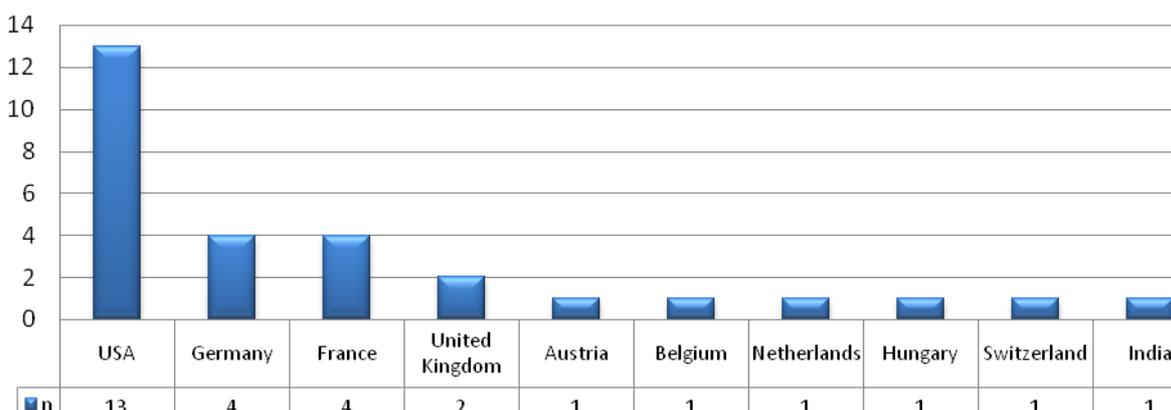
Os 20 filmes mais vistos em Portugal, segundo o cálculo do PCDI e mediante a área geográfica de produção



Fonte: Self elaboration from ICA and ThePirateBay

Como é possível destacar na figura, o número de países europeus representados no ranking PCDI equivale a oito, estabelecendo-se assim uma grande diferença relativamente aos países europeus que surgem no ranking top20 dos filmes mais vistos em sala de cinema, onde apenas são referenciados três países europeus.

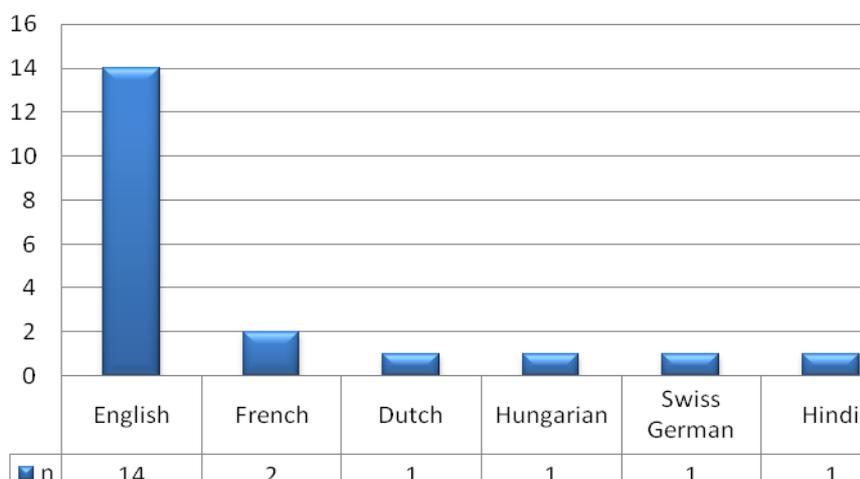
Os 20 filmes mais vistos em Portugal, em 2007, segundo o cálculo do PCDI e por país de produção



Fonte: Self elaboration from ICA, ThePirateBay and IMDB (for main language spoken)

As diferenças não terminam aqui. As barreiras linguísticas são apenas outra razão para o fraco sucesso dos filmes europeus no estrangeiro. Este é mesmo um obstáculo muitas vezes patente na distribuição de filmes de produção europeia nos vários países europeus, dando origem a um mercado diferente daquele que caracteriza a indústria cinematográfica americana. Ainda assim, os diálogos em cinco destes filmes são realizados em idiomas de origem europeia.

Principais idiomas dos filmes mais vistos segundo o cálculo do PCDI



Fonte: Self elaboration from ICA, ThePirateBay and IMDB (for main language spoken)

## 6. Conclusão: As características da distribuição de cinema com recurso ao P2P e o contexto da procura

Os resultados deste ensaio evidenciam que tipos e círculos de distribuição diferentes correspondem a diferentes padrões de procura. Os amantes de cinema, em todo o mundo, vêm nas redes p2p um recurso insubstituível à procura de filmes que não conseguem ver nas salas de cinema, nem tão pouco achar em formato DVD, algo que sucede com grande parte dos filmes de origem europeia. Esta tecnologia torna possível, a todas as pessoas de todas as regiões do Mundo, entrarem em comunidades de partilha de ficheiros, nomeadamente de ficheiros vídeo, promovendo igualmente conteúdos e recursos (filmes e fontes de distribuição). Como John Carey argumenta: “Peer-to-peer video file sharing must grow in a context of transmission networks that support video (...), access/storage devices that can accommodate video (...), players or software that can download and display video (...), and, for some applications, technology that can capture or create video (...)” (Carey, 2008: 131). Estas condições têm que ver com a velocidade de partilha possibilitada pela rede de banda larga e o tipo de internet, capazes de garantir ao utilizador peer a extracção de ficheiros de elevado volume, como é o caso dos vídeos, e partilhá-los com os demais utilizadores. A cada vez maior generalização da capacidade de armazenamento de ficheiros, com recurso a discos internos ou externos, bem como os sistemas em CD, DVD e Blu-ray, surgem como o suporte para o fácil armazenamento de recursos em formato vídeo digital. Os sistemas de DVD estão demasiado banalizados e os novos dispositivos multimedia começam a ganhar popularidade nas casas de pessoas. Os *Media centers* ou as novas drivers multimédia, capazes de estabelecer ligação directa a um computador, ecrãs e dispositivos de áudio, são um elo de ligação fácil entre os novos ficheiros extraídos online e o tradicional dispositivo multimédia de sala (TV, Hi-Fi, Cinema em casa, etc). A emergência de tais dispositivos de nova-geração e a sua popularidade estão intrinsecamente associados à partilha de ficheiros via internet. Outras tecnologias, como o *Video-on-demand*, estão também em crescendo de popularidade. Ora, isto evidencia que é tempo de mudança nos canais de distribuição de cinema e formas de consumir filmes. Mesmo que a “partilha de ficheiros vídeo não substitua a ida ao cinema” (Einav, 2008: 158), substitui claramente o DVD, influenciando a sua venda (Einav, 2008; Gavosto [et al], 2008).

*“Films on Digital Versatile Disks (DVD) are also very popular. Here, Peer-to-Peer acts like a video-on-demand service, and a substitute for rental. When compared to physically renting a film, the appeal of Peer-to-Peer lies in the fact of not having to go to the video shop or distributing machine. Compared to VoD [Video on Demand], Peer-to-Peer’s main appeal is that the films can be kept once they are downloaded, burned, transferred, and so on.”* (Gavosto [et al.], 2008: 275).

Para além do descrito, o p2p, e especificamente a questão do *video file sharing*, surgem como o espelho da ideia defendida por Mijke Slot (COST 298: 2007), onde se diz que “in the web 2.0 era it no longer holds to think of users as end users, as they have moved to the heart of the value chain (...) they have become important actors in virtually all elements of online services (...) users actively consume content, users also take on distribution roles in peer-to-peer”. Dada a maior e mais fácil disponibilização de

recursos via P2P, e quando dizemos recursos referimo-nos aos filmes, torna-se claro pensar nesta cadeia de valor baseada nos termos do using content e publishing content (Limonard, meeting COST 298) como o previsível *substitute for rental DVD*. As the end result of this value chain “every user has the opportunity to both consume and create content” in terms of what Axel Bruns (2006) called the effect of “produsage”.

Mas o desenvolvimento tecnológico não é apenas o único elemento importante. Mayer e Schönberger (2008: 253), baseando-se em diversos estudos, rejeitam o determinismo tecnológico, argumentando que as cadeias de valor existentes são eliminadas e reconfiguradas nas redes onde muitos de nós também participam. A tecnologia digital facilitou uma espécie de *specific digital mindset* que abraça a habilidade que o utilizador tem em adquirir, processar e armazenar uma quantidade imensa de informação a baixo custo. É o encorajar do bricolage informacional, que não é o caso, ou é-o apenas de uma forma limitada, com o recurso aos serviços video-on-demand.

A emergência do mundo cibernético gerou uma enorme quantidade de espaços não regulados. Assim que a realidade é projectada de acordo com novas possibilidades emergentes, regras como a propriedade privada são accionadas por forma a mobilizar uma espécie de acção humana ordenada e regulada, conferindo então significado a esse mesmo processo. Mesmo que existam companhias e empresas interessadas em formas de regulação mais eficazes, de todas estas plataformas online, a natureza da internet acaba por criar situações onde essa regulação acaba por ter um baixo grau de eficiência. Isto traz-nos a questão da moralidade e da solidariedade social que se prende com as regras que possam providenciar a necessária regulamentação perante a criação de novos sistemas. A pirataria, por exemplo, é um fenómeno bipartido entre o interesse na defesa da propriedade privada e o interesse na defesa da total liberdade de informação. (*copyleft*).

De referir ainda eventuais limitações associadas à análise, nomeadamente no que respeita a uma eventual comparação entre idas ao cinema e o potencial de downloads que pode, ou não, ser aproveitado pelo utilizador p2p. Aqui, a principal fraqueza associada reside numa eventual comparação de idas ao cinema nacional com as disponibilidades reais e globais da rede p2p.

Em todo o caso, o que nos propomos doravante atingir tem que ver com a tentativa em introduzir para Portugal o share dos filmes vistos na televisão, alargando a comparação aos anos de 2007 a 2009 e integrando no índice PCDI as preferências dos consumidores europeus. No fundo, queremos comparar a totalidade das idas ao cinema na Europa e a disponibilidade global de filmes. Com algumas parcerias europeias, iremos construir uma plataforma online com informação relativa ao consumo de filmes online, TV e cinema para 2009, alargando a pesquisa ao universo de produção latino-americano com parcerias com a USP e FGV no Brasil.

O cinema europeu poderá assim beneficiar destes sistemas de distribuição alternativos. No caso da distribuição de cinema via p2p, alguns problemas poderão advir de uma eventual tentativa, por parte de alguns actores, em tornar a partilha de ficheiros mais fortemente regulada, centralizada e limitativa aos utilizadoras destes protocolos e plataformas, reduzindo o índice de filmes europeus disponíveis online.

Em última análise, a já existente distribuição de cinema nas redes p2p poderá ser usada como uma estratégia para a dispersão do cinema europeu nos mercados estrangeiros, em consonância com uma distribuição também mais generalizada em salas de cinema e uma aposta mais forte em marketing.

## Referências

Agre P. (1998), *The Internet and public discourse*. *First Monday* 3. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/581/502>. Acesso em Agosto de 2009.

Becker, Howard (1982), *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.

BigChampagne (2004), Presentation at the Federal Trade Commission, Peer-to-Peer File-Sharing Technology: Consumer Protection and Competition Issue Public Workshop. Disponível em: <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/filesharing/presentations/toll.pdf>.

Bourdieu, Pierre (1992), *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo, Editora Perspectiva.

Bruns, Axel (2006), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond – From Production to Producership*, Peter Lang Publishing, New York.

CacheLogic Presentation at DCIA Conference: P2P Media Summit (2006) . Disponível em: <http://www.dcia.info/activities/p2pmsla2006/CacheLogic.ppt>. Acesso em Julho 2009

Carey, John (2008), *Peer-to-Peer Video File Sharing: What Can We Learn From Consumer Behavior?* in Eli M Noam and Lorenzo Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. New York, Springer.

Charles C. Moul (2005), *A concise handbook of movie industry economics*, New York, Cambridge University Press.

Cheta, Rita (2007), *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos*, Lisboa, OberCom. Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr6\\_2.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr6_2.pdf). Acesso em Agosto de 2009.

Cost298 – Participation in the broadband society. Disponível em <http://www.cost298.org/>. Acesso em Setembro de 2009.

Council of Europe – European Cinema Support Fund (Eurimages). Disponível em: [http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp) Acesso em Setembro 2009

DiMaggion, Paul; Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, and John P. Robinson (2001), Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27, pp. 307-336.

Doane, Randal (2006), Digital Desire in the Daydream Machine, *Sociological Theory*, 24(2), pp. 150-169.

Dyer, Richard and Vincendeau, Ginette, eds, (1992), *Popular European Cinema*, London, Routledge.

Elsaesser, Thomas (2005), *European Cinema, Face-to-face with Hollywood*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Ginsburgh, Victor A. ; Throsby, David (2006), *Handbooks in economics 25 - Handbook of the economics of art and culture*, North Holland, El Sevier.

Holt, Jennifer; Perren, Alisa (2009), *Media Industries - History, Theory and Method*, Wiley-Black Well, John Wiley and sons, Ltd, Publication

Instituto do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <http://www.ica-ip.pt/pagina.aspx?pagina=325>. Acesso em Setembro 2009

Internet Movie Database (IMDB). Disponível em: <http://www.imdb.com>. Acesso em Março 2009.

Internet World Stats, Disponível em: <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em Março 2009.

Ipoque Internet Study 2008/2009. Disponível em: <http://www.ipoque.com/resources/internet-studies>. Acesso em Março 2009.

Ipoque Internet Study 2007. Disponível em: <http://www.ipoque.com/resources/internet-studies>. Acesso em Março 2009.

Ji, Sung Wook (2006), *Theatrical Movie Impacts on the Consumption of Rental Videos*, Michigan State University. Disponível em: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/1/3/2/2/p13224\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/2/2/p13224_index.html). Acesso em Julho 2009.

Kollock, Peter (1999) 'The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace', in SMITH, Marc A. and KOLLOCK, Peter, *Communities in Cyberspace*, London, Routledge.

Kwok, Sai Ho and Christopher C. Yang (2004), *Searching the Peer-to-Peer Networks: The community and Their Queries*. Wiley InterScience. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/108062377/PDFSTART>. Acesso em Março 2009.

Krishnan, Ramayya; Smith, Michael D.; Tang, Zhulei; Telang, Rahul (2004), *The impact of free-riding on Peer-to-Peer networks*, 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. Disponível em: <http://www2.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670199c.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253A77.54.101.126>. Acesso em Setembro 2009.

Limonard, Sander, *User generated content*, Meeting of Cost 298. <http://www.cost298.org/index.php?fl=2&lact=3&bid=9>. Acesso em Setembro 2009.

Lotz, Amanda D. (2007), *The television will be revolutionized*, New York, New York University Press.

Mayer-Schönberger, Viktor (2008), *Crouching Tiger, Hidden Dragon: Proxy Battles over Peer-to-Peer Movie Sharing* in Eli M Noam and Lorenzo Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. New York, Springer.

Moul, Charles C. (2005), *A concise handbook of movie industry economics*, New York, Cambridge University Press.

Noam, Eli M. and Lorenzo Maria Pupillo (eds.) (2008), *Introduction* in Eli M Noam and Lorenzo Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. New York, Springer.

Oberholzer-Gee, Felix; Strumpf, Koleman (2009), *File-sharing and copyright*, Harvard business school.

OECD Broadband Portal. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>. Acesso em Março 2009.

Pardo, Alejandro (2006), *The Europe-Hollywood Romance: Sleeping with the Enemy? New strategies in the economic battle for the local and global film markets*. 7th World Media Economics Conference – Media Industry: Globalization, Diversity and Identity, Beijing, China.

Paulussen, Steve et al, *Doing it together: Citizen participation in the professional news making process*, Meeting of Cost 298. <http://www.cost298.org/index.php?fl=2&lact=3&bid=9>. Acesso em Setembro 2009.

Perceptric Forum. Disponível em: <http://www.perceptric.com/blog>, Acesso em Setembro 2009.

Pouwelse, J.A.; P. Garbacki, D.H.J. Epema and H.J. Sips (2004), *A Measurement Study of the BitTorrent Peer-to-Peer File-Sharing System*. Disponível em: [http://www.pds.twi.tudelft.nl/~pouwelse/bittorrent\\_measurements.pdf](http://www.pds.twi.tudelft.nl/~pouwelse/bittorrent_measurements.pdf). Acesso em Março 2009.

Programa IBERMEDIA. Disponível em: <http://www.programaibermedia.com/por/htm/home.htm> Acesso em Setembro 2009.

Rimscha, Bojern von (2006), *Movie release strategies across time, space and media*. 7th World Media Economics Conference – Media Industry: Globalization, Diversity and Identity, Beijing, China.

Ripeanu, Matei; Miranda Mowbray, Nazareno Andrade and Aliandro Lima (2006), Gifting technologies: A BitTorrent case study. *First Monday* (11). Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1412/1330>. Acesso em Setembro 2009.

Slot, Mijke, *Users in the golden age of the information society*, Meeting of Cost 298. <http://www.cost298.org/index.php?fl=2&lact=3&bid=9>. Acesso em Setembro 2009.

Taplin, Jonathan (2007), *Crouching Tigers: emerging challenges to U.S. Entertainment Supremacy in the movie business*, Observatório (OBS), Vol 1, No 2. Disponível em: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/rt/printerFriendly/71/0>, Acesso em Julho 2009.

Tuladhar, Bhadra Man et al (2006), *Agent Oriented Peer-to-Peer Supply Chain for Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment*. Disponível em: <http://eastwest.inf.brad.ac.uk/document/publication/Bista-IWS06.pdf>, acesso em Agosto de 2009.

ThePirateBay Tracker Geo Statistics. Disponível em: <http://geo.keff.org>. Acesso em Março 2009.

TorrentFreak. Disponível em: <http://torrentfreak.com>. Acesso em Março 2009.

Vincendeau, Ginette in John Hill and Pamela Gibson (eds) (1998), *Issues in European Cinema*, p.440, *The Oxford Guide to Film Studies*, New York, Oxford University Press.

Werbach, Kevin (2008), *The Implications of Video Peer-to-Peer on Network Usage* in Eli M Noam and Lorenzo Maria Pupillo (eds.), *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*. New York, Springer.

World Internet Project (2008), *The World Internet Project Report 2009 - International Report Highlights*. <http://www.digitalcenter.org/WIP2009/WorldInternetProject-FinalRelease.pdf>. Acesso em Setembro 2009.

Yang, Beverly; Vinograd, Patrick; Hector-Molina, Garcia (2003), *Evaluating Guess and Non-Forwarding Peer-to-Peer Search*, Stanford Infolab. Disponível em: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/611/> Acesso em Setembro 2009.

Yar, Majid (2005), The global 'epidemic' of movie 'piracy': crime-wave or social construction?, *Media, Culture & Society*, 27(5), pp. 667-696.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	O Cinema Europeu nas redes P2P Os utilizadores como distribuidores
<b>Investigadores</b>	Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Pedro Jacobetty; Tiago Lima
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha