



# A Sociedade em rede em Portugal 2008

*Cinema nos múltiplos ecrãs da  
Sociedade em Rede*

Junho 2009



**OberCom**  
Investigação e Saber em Comunicação

<b>Introdução</b> .....	<b>3</b>
<b>Panorama nacional</b> .....	<b>3</b>
<b>O panorama nacional das salas de cinema</b> .....	<b>3</b>
<b>Frequência do consumo de filmes</b> .....	<b>4</b>
<b>Perfil do consumidor</b> .....	<b>5</b>
<b>Idade</b> .....	<b>5</b>
<b>Género</b> .....	<b>6</b>
<b>Área de residência</b> .....	<b>7</b>
<b>Qualificações</b> .....	<b>8</b>
<b>Locais e suportes do consumo de filmes</b> .....	<b>8</b>
<b>Cinema português</b> .....	<b>9</b>
<b>Visionamento de filmes portugueses</b> .....	<b>9</b>
<b>Awareness filmes portugueses</b> .....	<b>9</b>
<b>Qualidade dos filmes portugueses</b> .....	<b>10</b>
Actores.....	10
Realizadores.....	11
Argumentos.....	12
<b>Razões para não ver filmes portugueses</b> .....	<b>12</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>14</b>
<b>Ficha Técnica</b> .....	<b>15</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - Receitas nas salas de cinema	
Figura 2 - Espectadores nas salas de cinema .....	4
Figura 3 – Em média costuma assistir a filmes .....	5
Figura 4 - Regularidade do consumo de filmes por género .....	6
Figura 6 – Não espectadores de filmes por género .....	7
Figura 7 – Locais/Suportes.....	8
Figura 8 - No último ano viu algum filme português .....	9
Figura 9 – Awareness sobre alguns filmes portugueses.....	10
Figura 10 – Qualidade actores de cinema portugueses.....	11
Figura 11 – Qualidade realizadores de cinema portugueses .....	11
Figura 12 – Qualidade dos argumentos dos filmes portugueses .....	12
Figura 13 – Razões para não ver filmes portugueses.....	13

## Introdução.

O presente relatório pretende disponibilizar um breve retrato dos consumos de cinema dos portugueses, fazendo para tal uso da análise dos indicadores provenientes do inquérito OberCom “Sociedade em Rede” de 2008. Trata-se, assim, de uma rápida incursão pelos consumos cinematográficos/audiovisuais dos portugueses<sup>1</sup>.

## Panorama nacional

Nos últimos anos temos assistido a profundas transformações no panorama audiovisual português. Aliada à crescente digitalização dos conteúdos, assistimos a uma crescente e globalizada oferta de propostas audiovisuais numa multiplicação e diversificação de *media* - das tradicionais salas de cinema a uma explosão de canais na rede de cabo, *vídeo on demand*, canais *online*, filmes e séries ainda não estreadas disponíveis quase em tempo real em redes de P2P, etc.

As solicitações ao consumidor aumentam mas os *budget temps* quotidianos não se distendem proporcionalmente – o dia continua a ter 24 horas. Desta forma a divisão do tempo por *media* é cada vez maior e, como tal, os formatos de relação dos consumidores com os produtos cinematográficos e fílmicos parecem ser cada vez mais heterogéneos e imbricados em mundos *online* e *offline*.

Como tal, a aproximação que neste se relatório se dará ao cinema pretende ser uma visão abrangente que enquadre os múltiplos suportes audiovisuais contemporâneos.

### O panorama nacional das salas de cinema

Como tem reagido o cinema tradicional das salas de cinema a estes novos desafios? Para um breve olhar sobre esta questão analisemos longitudinalmente os dados disponibilizados pelo ICA desde 2004. Os indicadores revelam uma larga quebra na transição de 2004 (71085245,37 €) para 2005 (66337376,05 €) no valor global das receitas, sendo depois essa

---

<sup>1</sup> Para uma análise mais profunda sugerimos o artigo de Susana Alexandra Freire “As Práticas de Recepção Cultural e os Públicos de Cinema Português” disponível na revista Observatório (OBS\*) de 2009 (<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewPDFInterstitial/207/236>)

queda inflectida, com um crescimento até 2008 (69894631,81) – mas sem alcançar as marcas de 2004 (Figura 1).

Paralelamente, a presença dos espectadores nos cinemas decresceu também acentuadamente de 2004 para 2005 (de 17127813 para 15754111), assistindo-se um acréscimo em 2006 (16367429) com nova inflexão no saldo total até 2007 (16318335) e descendo ainda mais em 2008 (15979240). O que revela que o preço médio dos bilhetes aumentou dos 4,15€ em 2007 para os 4,37 € em 2008 (Figura 2).

Resumindo, assistimos a um decréscimo do número de espectadores nas salas de cinema desde 2004. Por outro lado, as receitas cresceram, mas só a partir de 2005, comportamento que só poderá ser explicado pelo aumento do preço médio dos bilhetes, ou seja, menos espectadores mas a pagarem mais.

Figura 1 - Receitas nas salas de cinema

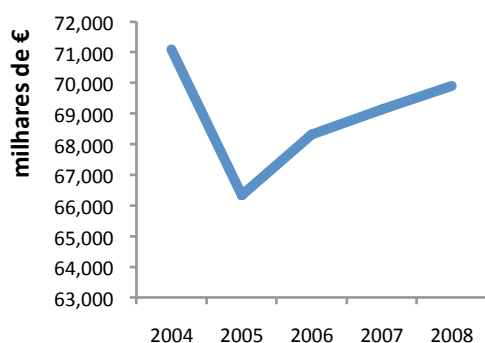
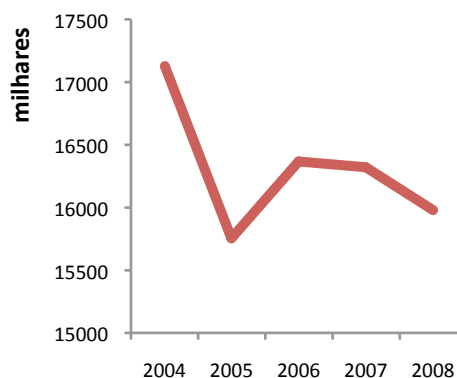


Figura 2 - Espectadores nas salas de cinema



Fonte: Instituto do Cinema e do Audiovisual – ICA. Portugal

## Frequência do consumo de filmes

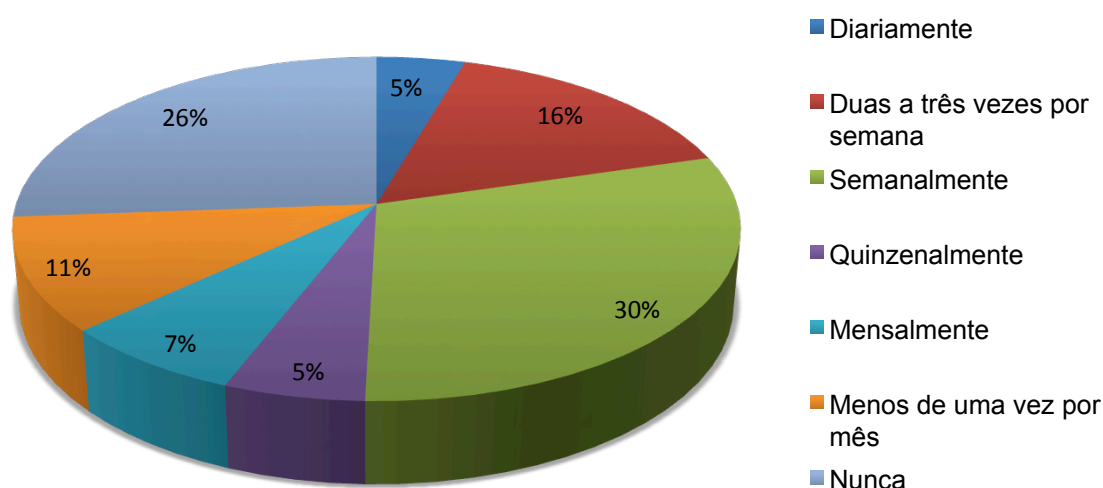
Passemos agora aos dados do inquérito Sociedade em Rede, começando pela análise da frequência de consumo de filmes em Portugal<sup>2</sup> (Figura 3). Do total de inquiridos, apenas 5% afirmaram assistir a filmes com uma regularidade diária, 16% duas a três vezes por semana, 30% semanalmente e 5% quinzenalmente.

<sup>2</sup> Ressalve-se que o universo deste inquérito foi estabelecido por indivíduos com 15 e mais anos de idade, residentes em Portugal Continental.

Com uma frequência mais espaçada vemos que 7% visiona em média um filme por mês e 11% menos de uma vez por mês.

Por outro lado, constatamos que mais de ¼ dos inquiridos (fatia considerável) afirmou não ter o hábito de assistir a filmes (26%).

Figura 3 – Em média costuma assistir a filmes



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

## Perfil do consumidor

Vemos, assim, que o consumo de cinema não é uma prática transversal à sociedade portuguesa. Quais as principais variáveis de selectividade? Começemos pela idade.

### Idade

Cruzando a regularidade com a categoria etária dos indivíduos observamos que os inquiridos que demonstram um consumo mais regular se situam entre os 25 e os 34 anos de idade – note-se que 27,7% dos inquiridos que vêm diariamente filmes pertencem a este escalão etário.

Vemos ainda que para todos os grupos etários até aos 54 anos a regularidade, dos espectadores de filmes tende a ser semanal.

No sentido oposto, os entrevistados com idades superiores a 65 anos revelaram-se os mais afastados do mundo do cinema, sendo que mais de metade (50,8%) deste grupo etário não assiste a filmes. Desta forma, os dados

indicam que quanto mais se avança na idade menor será a propensão para o consumo de cinema.

**Quadro 1 – Regularidade do consumo de filmes por idade**

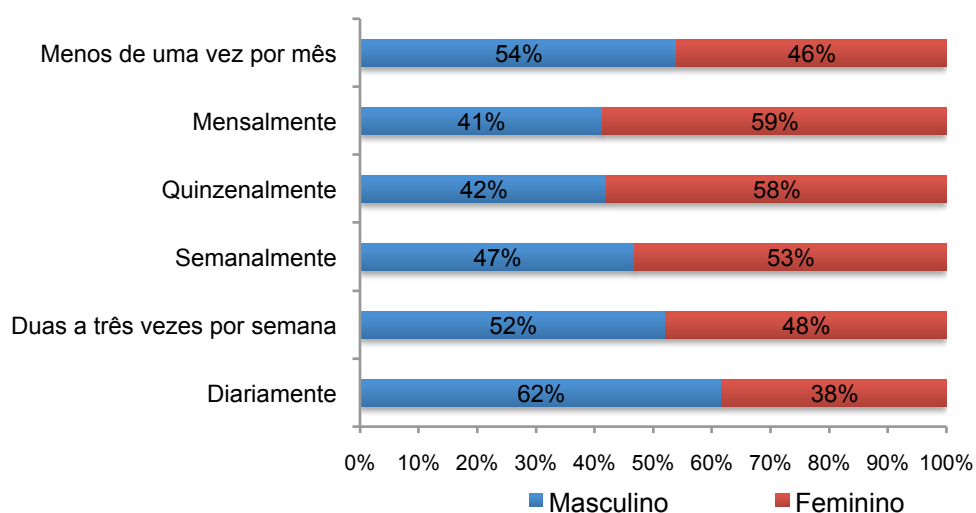
	Diariamente	Duas a três vezes por semana	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Menos de uma vez por mês	Nunca
15/24 Anos	4,8%	20,6%	37,6%	5,5%	13,9%	12,1%	5,5%
25/34 Anos	6,6%	20,2%	34,3%	7,1%	7,6%	8,6%	15,7%
35/44 Anos	5,4%	19,4%	29,0%	7,0%	6,5%	11,3%	21,5%
45/54 Anos	3,5%	13,5%	30,6%	6,5%	5,9%	10,6%	29,4%
55/64 Anos	4,3%	15,1%	25,9%	2,2%	3,6%	12,9%	36,0%
≥ 65 Anos	2,2%	6,1%	22,1%	3,9%	5,5%	9,4%	50,8%

Fonte: Sociedade em Rede 2008.

## Gênero

Passando pela análise de gênero, observa-se que os homens entrevistados revelaram uma maior regularidade - 61,% dos inquiridos que afirmaram ver filmes diariamente são homens (Figura 4).

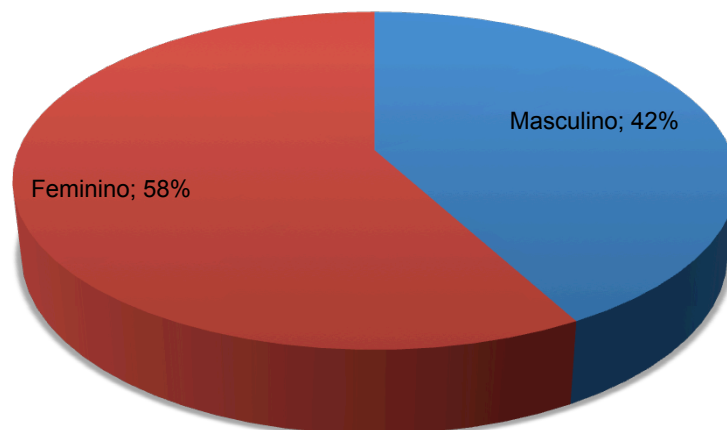
**Figura 4 - Regularidade do consumo de filmes por gênero**



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

Observamos um maior peso das mulheres no grupo dos inquiridos que afirmam não ver filmes – 57,7% contra 42,3% (Figura 5).

Figura 5 – Não espectadores de filmes por género



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

### Área de residência

Haverá regiões com maior consumo de cinema? Iremos encontrar assimetrias regionais na análise dos dados?

No que toca ao visionamento em salas de cinema, onde a questão da oferta e acessibilidade está ainda mais presente, vemos que são as regiões do Algarve (23,7%) e Grande Lisboa (19,9%) , proporcionalmente, onde mais se assistem a filmes fora de casa. Por seu turno, consequência do fenómeno de litoralização, o interior encontra-se mais afastado deste tipo de práticas cinematográficas fora de portas – apenas 7,9% do total de inquiridos desta “região” afirmaram ver filmes nas salas de cinema (Quadro 2).

Quadro 2 – Percentagem dos que assistem a filmes em salas de cinema sobre o total de habitantes de cada região

Norte Litoral	Grande Porto	Interior	Centro Litoral	Grande Lisboa	Alentejo	Algarve	Total País
14,9%	9,0%	7,9%	10,5%	19,9%	12,0%	23,7%	14,0%

Fonte: Sociedade em Rede 2008.



## Qualificações

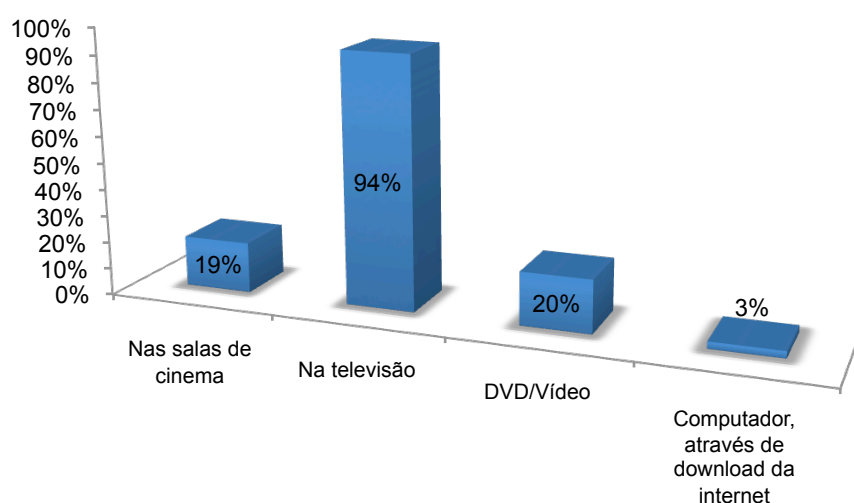
Cruzando a regularidade/ausência de consumo de filmes com as habilitações literárias concluídas verificamos que os indivíduos mais afastados do mundo cinematográfico tendem a possuir menores qualificações escolares. Quase metade (46,4%) dos inquiridos com o ensino Primário Incompleto/Analfabeto e 40,4% com o Ensino Primário Completo revelaram não visionar filmes. Já nos escalões de ensino superiores (Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento) o peso dessa fracção afastada do cinema desce para os 11,7% e no grupo dos inquiridos com 12º Ano (7º Ano Liceal/11º Ano) completo para os 11,9%.

## Locais e suportes do consumo de filmes

Passando para os locais e suportes mais utilizados para o visionamento de filmes (Figura 6), vemos que a televisão revela uma elevada taxa de utilização, tendo sido escolhida pela quase totalidade dos inquiridos (94%).

Seguem-se, quase lado a lado, o suporte DVD/Vídeo e as salas de cinema a serem indicados por 20% e 19% dos inquiridos, respectivamente. Com uma expressão mais diminuta, mas ainda assim relevante no contexto das tecnologias de informação e comunicação, vemos que 3% dos inquiridos visualiza filmes no computador através do seu *download* na rede.

Figura 6 – Locais/Suportes



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

Nota: Percentagem sobre as respostas das pessoas que vêm cinema.

## Cinema português

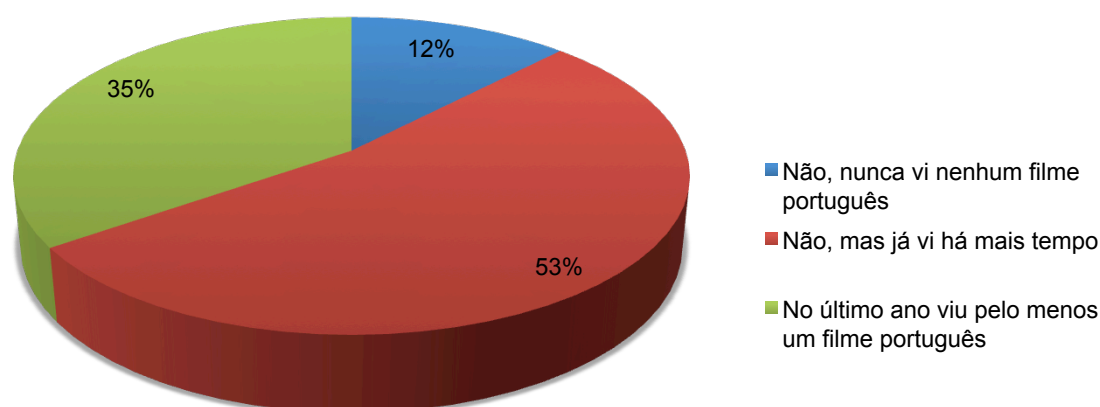
Dediquemos agora algum espaço ao cinema nacional.

### Visionamento de filmes portugueses

Aos inquiridos que afirmaram ver filmes foi ainda questionado se tinha visto algum filme português no último ano (independentemente do suporte).

Mais de metade (53%) afirmou que não, tendo no entanto visto anteriormente. Por seu turno 12% deste grupo afirmou nunca ter visto um filme português.

Figura 7 - No último ano viu algum filme português



### Awareness filmes portugueses

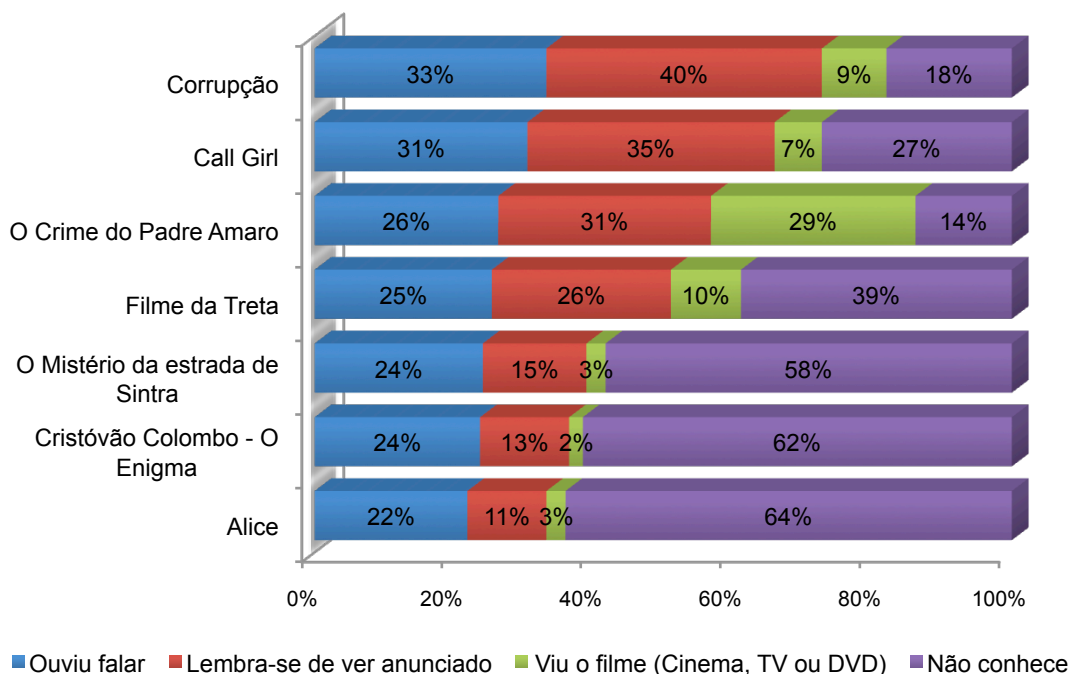
Tentou-se avaliar a percepção, conhecimento e consumo dos portugueses relativamente a alguns filmes de produção nacional, a saber, Alice, Call Girl, Corrupção, Cristóvão Colombo - O Enigma, Filme da Treta, O Crime do Padre Amaro, O Mistério da Estrada de Sintra (Figura 8).

Os dados revelam que, deste conjunto, a película Corrupção foi o filme português que conseguiu gerar maior *buzz* mediático, visto que 33% dos inquiridos ouviu falar e 40% lembra-se de ter visto este filme anunciado. Apenas 9% visionou realmente o filme. Por seu turno, 29% dos entrevistados viram o Crime do Padre Amaro, 26% ouviram falar e 31% viram anunciado.

No pelotão dos filmes menos populares, Alice, demonstrou ser a película menos conhecida sendo que 64% dos indivíduos que afirmaram ver filmes

desconheciam este projecto cinematográfico (22% ouviu falar e 11% lembra-se de ter visto anunciado) e Cristóvão Colombo - O Enigma o menos visto (3%).

Figura 8 – Awareness sobre alguns filmes portugueses



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

### Qualidade dos filmes portugueses

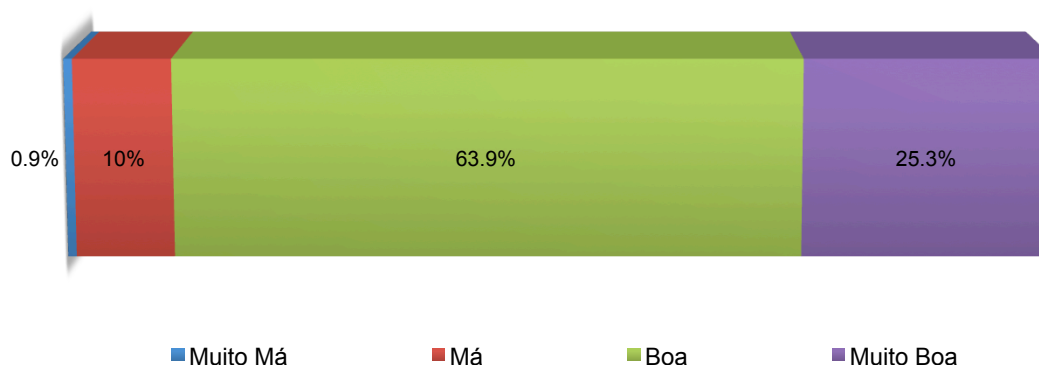
A distribuição da apreciação da qualidade do cinema português por parte das pessoas que vêm cinema rondou em todas as categorias auscultadas uma representação positiva. A média foi sempre a categoria “boa”, seguida de um maior peso da opção “muito boa”<sup>3</sup>.

### Actores

Começando pela apreciação da qualidade dos actores de cinema portugueses a grande maioria 63,9% dos inquiridos classificou-a como boa e 25,3% como muito boa. As visões mais negativas ficam-se por um peso de 10% com a categoria má e 0,9% com a categoria muito má.

<sup>3</sup> O que poderá também por um lado passar pela estratégia do politicamente correcto num contexto de interacção da entrevista.

Figura 9 – Qualidade actores de cinema portugueses.

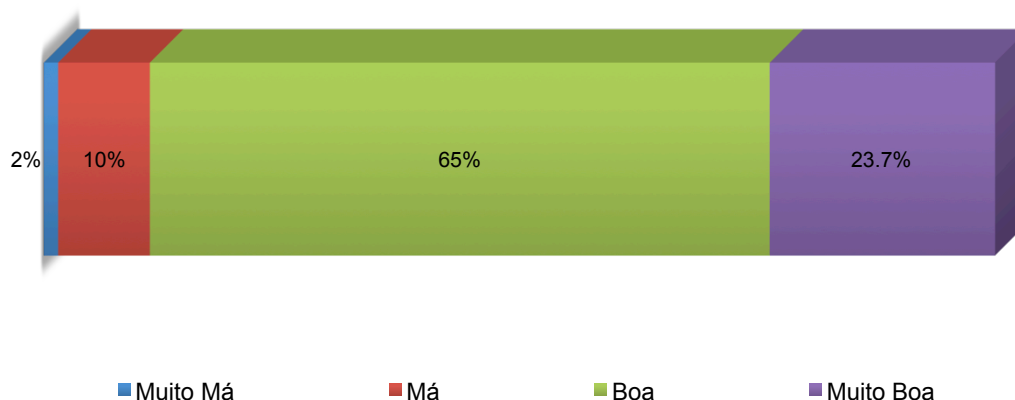


Fonte: Sociedade em Rede 2008.

### Realizadores

Passando para a apreciação relativa à qualidade dos realizadores de cinema portugueses vemos que 65% dos que responderam a classificaram de boa e 23,7% como muito boa (Figura 10). Apenas 10% a considerou como má e 2% como muito má.

Figura 10 – Qualidade realizadores de cinema portugueses

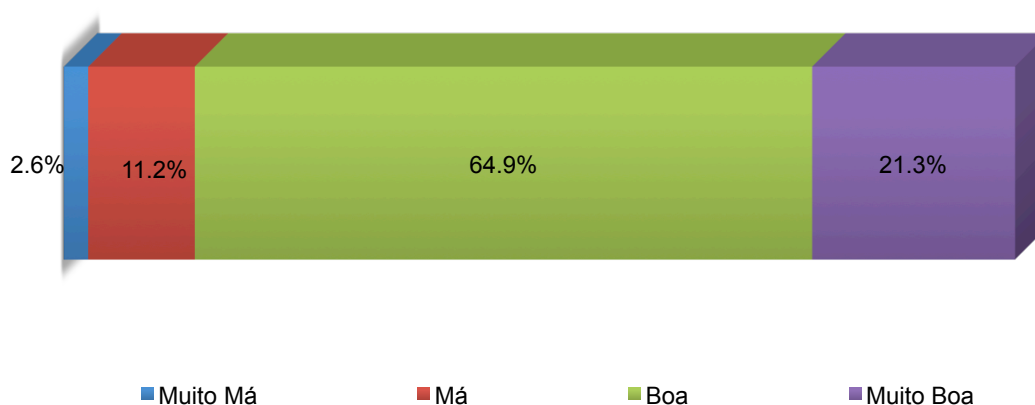


Fonte: Sociedade em Rede 2008.

## Argumentos

Também a qualidade dos argumentos portugueses foi avaliada de uma forma geral como bastante positiva. 64,9% dos entrevistados classificaram-na como boa e 21,3% como muito boa. Por seu turno uma fracção significativamente menor de entrevistados (11,2%) classificou-a como má e 2,6% como muito má.

Figura 11 – Qualidade dos argumentos dos filmes portugueses



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

## Razões para não ver filmes portugueses

Referimos no início deste relatório que mais de ¼ dos inquiridos revelou a ausência de consumos cinematográficos (Figura 3). Dedicamos agora algum espaço à análise deste segmento mais afastado da “sétima arte”. Quais as razões?

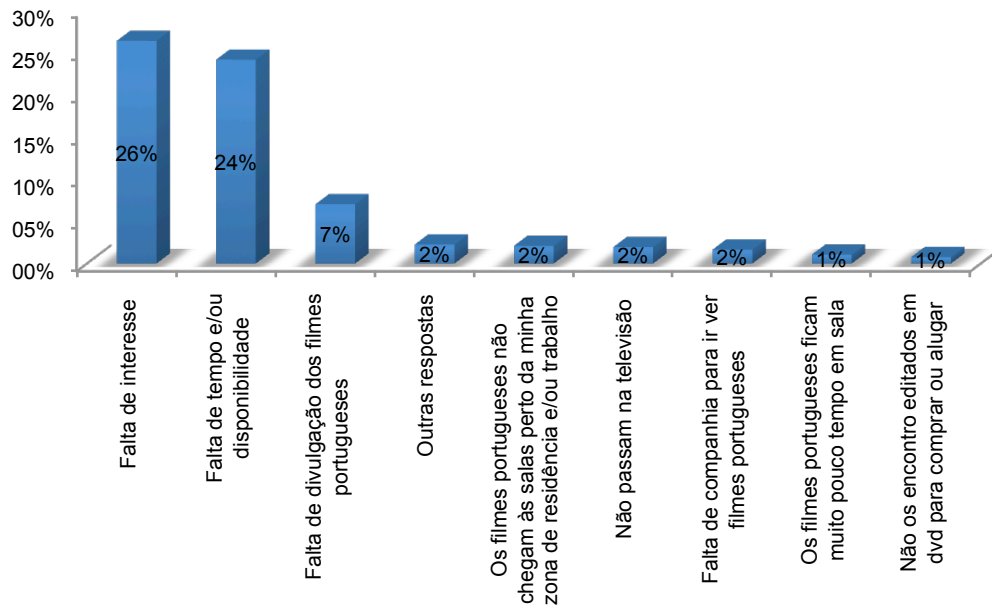
Das justificações invocadas por estes inquiridos para não verem filmes portugueses vemos que as que recolhem mais respostas são sobretudo, por um lado, a “falta de interesse” (26%) e, por outro a “falta de tempo e/ou disponibilidade (24%).

Em terceiro lugar os entrevistados queixam-se de um deficit de divulgação (7%) e problemas de acessibilidade (2%).

Há ainda quem argumente que estes “não passam na televisão” (2%) ou expresse a “falta de companhia para ir ver filmes portugueses” (2%). Com apenas 1%, há ainda quem argumente que os “filmes portugueses ficam muito

pouco tempo em sala” ou que não os encontra editados em formato DVD para comprar ou alugar (1%).

Figura 12 – Razões para não ver filmes portugueses



Fonte: Sociedade em Rede 2008.

## Conclusão

Com uma taxa de penetração nos lares portugueses a alcançar aproximadamente os 100% vemos que para a esmagadora maioria dos portugueses a televisão continua a ser o media privilegiado para o visionamento de filmes.

Não obstante esta disseminação, mais de ¼ não costuma sequer ver filmes, sendo as principais razões apontadas para essa renúncia a falta de interesse e de disponibilidade.

Vimos ainda que 20% dos que costumam ver filmes, elegem o DVD ou vídeo como segundo suporte privilegiado.

Quando passamos para o consumo do cinema, enquanto prática *outdoors*, ou seja uma relação com os projectos cinematográficos que implica um maior investimento pessoal, vemos que dos costumam ver filmes cerca de 20% afirmaram ir a salas de cinema.

Este segmento de consumidores define-se por algumas variáveis chave, sendo de destacar a idade e os capitais escolares ou de qualificações formais. Observamos ainda uma certa assimetria de género, com uma maior consumo de filmes por parte dos homens.

Verificamos ainda assimetrias regionais na recepção cultural de cinema, onde o interior parece condicionado pela disposição nacional de infra-estruturas cinematográficas e pela distribuição dos filmes e, como tal, uma “sujeição” à oferta existente.

A área de residência surge, assim, como variável fulcral no acesso a filmes nas salas de cinema. Afastamento esse que poderia ser coarctado pela distribuição digital em rede das obras cinematográficas. E vemos já uma pequena franja de adoptantes das novas tecnologias da informação que elegem os computadores como (mais um) meio de fruição de filmes (3%). Segmento esse com tendência de crescimento.

Passando para o cinema português vemos que este é de uma forma geral qualificado de forma positiva, sendo que isso não implique um consumo regular, uma vez que as principais razões invocadas para esse afastamento são a falta de interesse e a falta de disponibilidade.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	<b>A Sociedade em Rede em Portugal 2008</b>
<b>Investigadores</b>	Jorge Vieira
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Rita Espanha
<b>Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo
<b>Ficha técnica questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	<p>Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE - NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela Metris GfK.</p>





**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
PORTUGAL  
e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: +351 213221319  
fax: +351 213221320  
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons  
Attribution-NonCommercial 2.5 License.