



A Sociedade em Rede
Portugal 2010

Cinema nos Múltiplos Ecrãs

Janeiro de 2011

Índice

Introdução.....	2
I. Panorama nacional	3
II. Caracterização do consumo de cinema em Portugal	6
1. Perfil dos espectadores de cinema (todas as plataformas)	6
2. Perfil dos espectadores de cinema, por plataforma	8
3. Frequência do consumo de cinema por plataforma	13
III. Caracterização do consumo de filmes portugueses	14
4. Perfil dos espectadores de filmes portugueses, por plataforma	15
5. Factores de influência na escolha de filmes.....	17
6. Relação simbólica com os filmes portugueses.....	22
Consumo de cinema em Portugal: dados-chave de 2010	23
Metodologia.....	25
Ficha Técnica	27

Índice de Figuras

Figura 1- Evolução do número de espectadores nas salas de cinema (milhares)	3
Figura 2 - Evolução da receita bruta de bilheteiras nas salas de cinema (milhares)	3
Figura 3 - Evolução do número de filmes estreados nas salas de cinema.....	4
Figura 4 - Rácio de espectadores por número de filmes estreados	4
Figura 5 - Rácio de receita de bilheteira por número de filmes estreados	5
Figura 6 - Espectadores de cinema (todas as plataformas)	6
Figura 7 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por sexo	6
Figura 8 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por idade	7
Figura 9 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por nível de escolaridade.....	7
Figura 10 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por área de residência	8
Figura 11 - Espectadores de cinema, por local / suporte	8
Figura 12 - Espectadores de cinema, por local / suporte, por sexo.....	9
Figura 13 - Espectadores de cinema, por local / suporte, por idade	10
Figura 14 - Espectadores de cinema, por local / suporte, por escolaridade.....	11
Figura 15 - Espectadores de cinema, por local / suporte, por área de residência	12
Figura 16 - Frequência do consumo de cinema por plataforma	13
Figura 17 - Espectadores de filmes portugueses (todas as plataformas).....	14
Figura 18 - Espectadores de filmes portugueses por plataforma	14
Figura 19 - Espectadores de filmes portugueses, por sexo (%)	15
Figura 20 - Espectadores de filmes portugueses, por idade (%)	15
Figura 21 - Espectadores de filmes portugueses, por escolaridade (%)	16
Figura 22 - Espectadores de filmes portugueses, por área de residência (%).....	16
Figura 23 - Factores de influência na escolha de filmes (%)	17
Figura 24 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por género (%) .	18
Figura 25 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por idade (%).....	19
Figura 26 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por escolaridade (%)	20
Figura 27 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por área de residência (%).....	21
Figura 28 - Dos filmes portugueses de que se recorda, já lhe aconteceu: (%)	22

Introdução

No presente relatório apresenta-se um retrato anual do consumo de cinema pelos portugueses, a partir de dados recolhidos no âmbito do Inquérito Sociedade em Rede de 2010.

Na continuação do relatório editado em Junho de 2009, “Cinema nos Múltiplos Ecrãs da Sociedade em Rede”, foi alargado, na edição de 2010 do mesmo Inquérito, o entendimento conceptual de “consumo de cinema” para albergar as várias plataformas, suportes ou locais físicos onde esse consumo pode actualmente ter lugar, por estar acessível à totalidade ou a uma parcela da população potencialmente consumidora de cinema.

Dessa forma, as questões do inquérito relativas ao consumo de cinema (independentemente da origem dos filmes) e ao consumo de cinema de produção nacional foram estruturadas de forma a ser possível obter informação relativa não só a salas de cinema (circuito comercial) como também ao circuito de exibição designado por alternativo (cineclubes, cinemateca, festivais, ciclos especiais), à difusão televisiva, ao DVD (compra, aluguer ou empréstimo), video-on-demand e download da Internet – abarcando de modo exaustivo os “múltiplos ecrãs” da sociedade em rede.

Para esta segmentação, partiu-se da seguinte premissa: se por um lado importa dar visibilidade o consumo que é feito noutros locais e plataformas que não a sala de cinema, por outro lado, é relevante manter a desagregação dos tipos de consumo – não só pelas diferenças de impacto económico mas também na relação do espectador com o objecto cinematográfico.

No primeiro capítulo apresenta-se uma súmula dos dados produzidos pela ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual que resultam, desde 2005, da cobertura do parque de salas por um sistema informático de controlo de bilheteiras – e que abrange não só o circuito comercial de exibição¹ como a rede alternativa².

Nos restantes capítulos, todos os dados apresentados resultam da edição de 2010 do Inquérito “Sociedade em Rede”, promovido pelo OberCom. Os dados recolhidos nas três edições anteriores do inquérito reportam-se aos anos de 2003, 2006 e 2008.

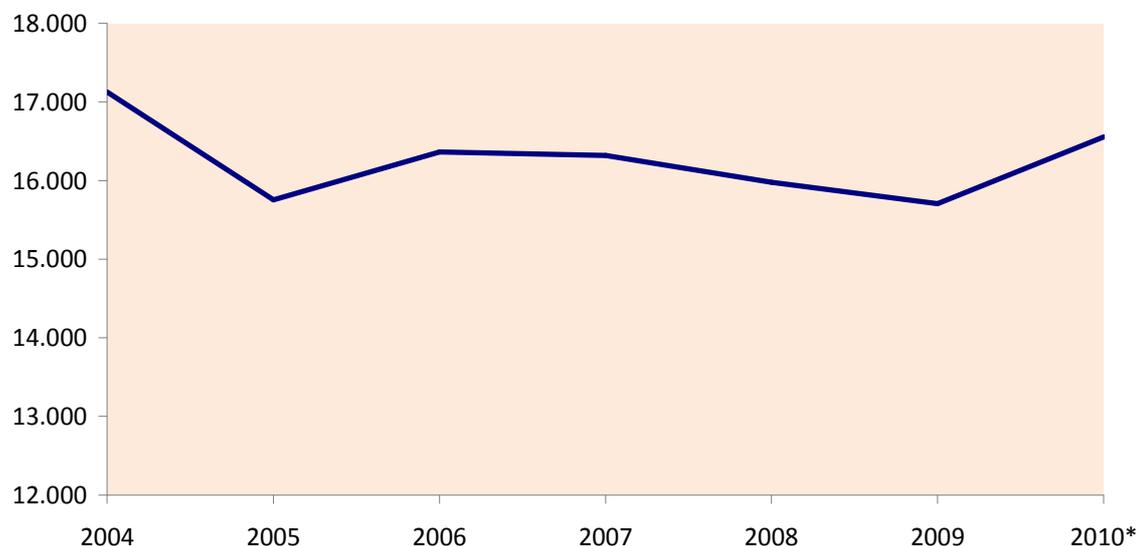
¹ A nomenclatura “exibição comercial” encontra correspondência na definição legal, adoptada pelo ICA, de exibidor cinematográfico, que se refere às empresas cinematográficas inscritas na actividade de exibição cinematográfica. Para serem elegíveis a apoio financeiro, estas empresas estão sujeitas ao cumprimento de diversos requisitos relativamente à regularidade de exibição, número de lugares da sala, frequência de espectadores e diversidade de oferta da programação.

² Neste estudo, a designação “circuito alternativo” refere-se a toda a programação não incluída no item anterior, nomeadamente festivais, mostras, ciclos especiais, correspondendo ainda parcialmente à definição legal, adoptada pelo ICA, de rede alternativa. Esta compreende entidades sem fins lucrativos cujo objecto seja a promoção da cultura cinematográfica. Estas entidades podem apresentar planos de exibição de filmes que, para serem elegíveis para apoio financeiro, devem prever um número mínimo de projecções e cumprir quotas mínimas quanto à origem dos filmes.

I. Panorama nacional

De acordo com dados recolhidos pelo ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual, em 2010 as salas de cinema em Portugal registaram uma afluência de 16,6 milhões de espectadores, o que representa um crescimento de 5,4% face a 2009 e constitui o valor mais alto desde 2005.

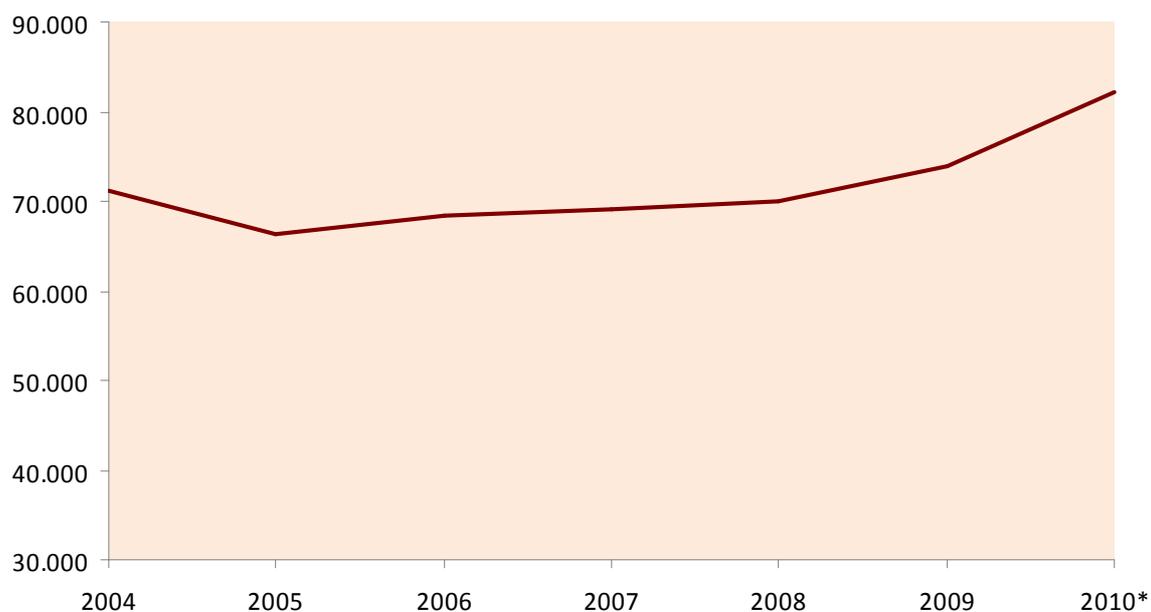
Figura 1- Evolução do número de espectadores nas salas de cinema (milhares)



* Dados provisórios
Fonte: ICA

A receita bruta de bilheteira foi de 82,2 milhões de euros, o que representa um crescimento de 11,3% em relação ao ano anterior e o valor mais elevado desde 2004, ano em que o ICA iniciou a recolha de dados das salas através do sistema de controlo informatizado de bilheteiras.

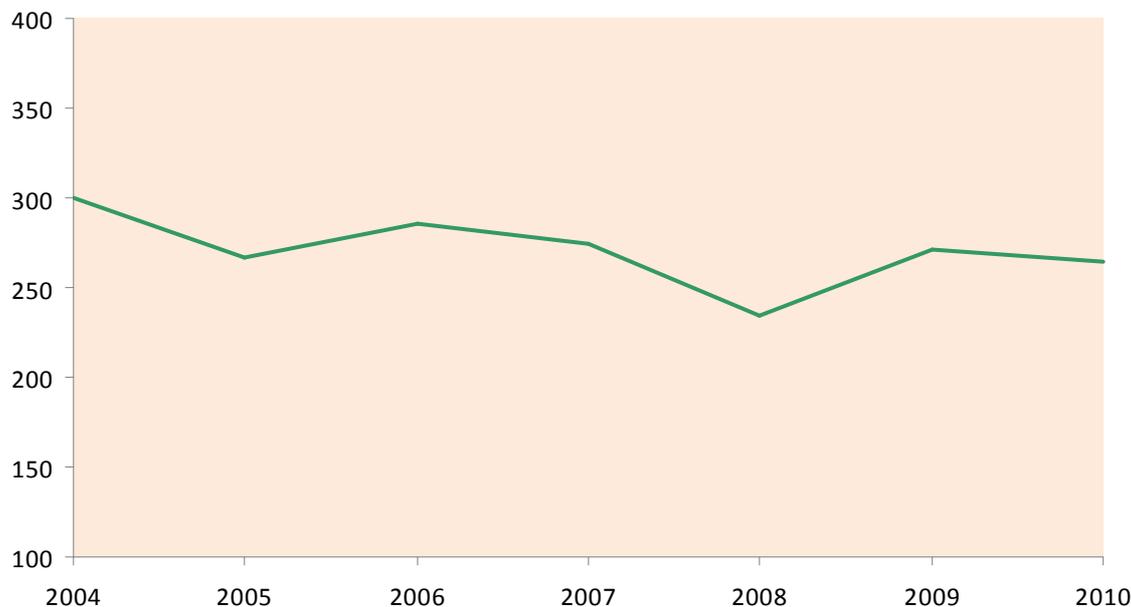
Figura 2 - Evolução da receita bruta de bilheteiras nas salas de cinema (milhares)



* Dados provisórios
Fonte: ICA

A relação entre o número de espectadores e o número de filmes estreados, e também entre a receita total de bilheteira e o mesmo número de filmes, permite ler os dados de consumo atendendo a variações do lado da oferta. Estas variações, ainda que não redutíveis ao número de filmes estreados (exemplo de outra variável relevante é o número total de sessões ao ano), encontram tradução primeira nesse indicador. Com efeito, constata-se que o pico no número de espectadores e receitas em 2004 coincide com o maior número de filmes estreados (300 filmes) no período representado no gráfico.

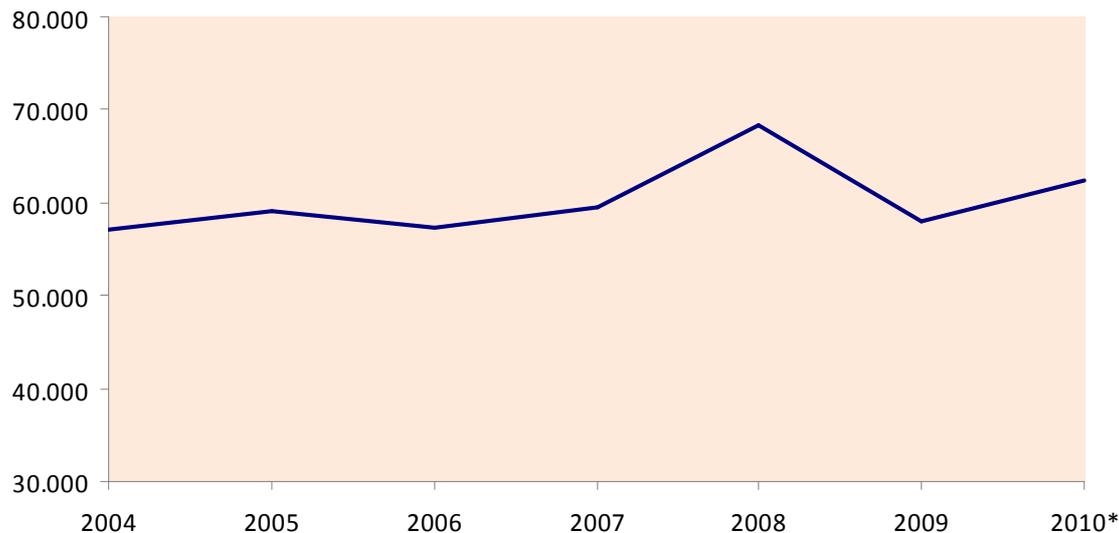
Figura 3 - Evolução do número de filmes estreados nas salas de cinema



Fonte: ICA

Analisando os rácios de espectadores e receitas, 2008 foi o ano com o maior número de espectadores por filme estreado. A variação entre 2004 e 2010 é positiva, ainda que com irregularidades – veja-se 2009, ano que registou os piores resultados neste rácio.

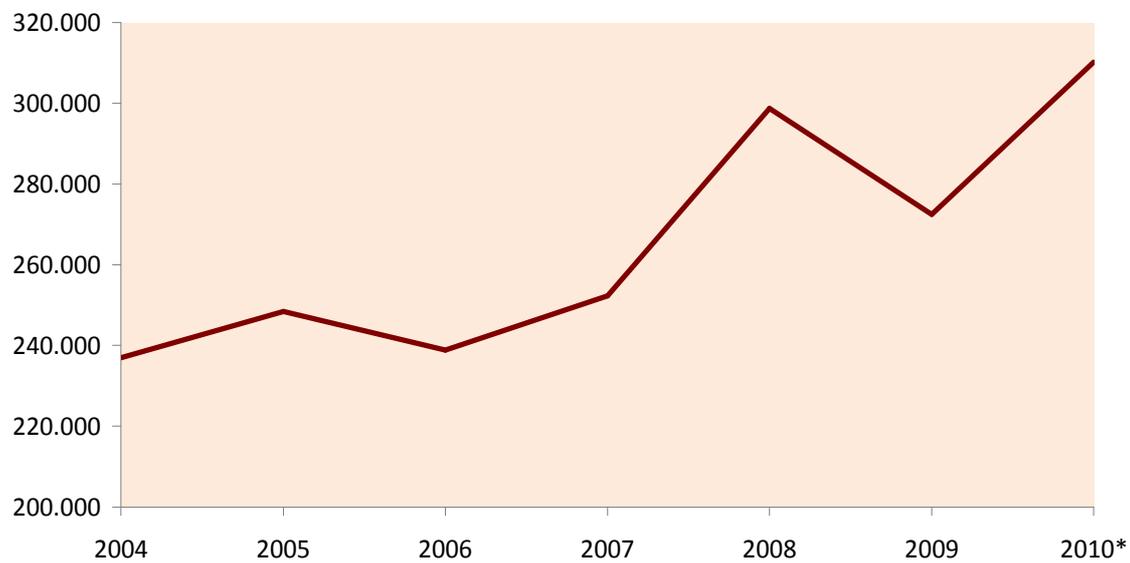
Figura 4 - Rácio de espectadores por número de filmes estreados



* Dados provisórios
Fonte: ICA. Edição Obercom

No rácio de espectadores por filmes estreados, 2010 fica abaixo de 2008 mas acima de 2004 e dos restantes anos representados. No que diz respeito à receita bruta de bilheteira por filme, 2010 foi o ano com melhores resultados, o que permite confirmar a tendência de aumento acentuado no preço dos bilhetes.

Figura 5 - Rácio de receita de bilheteira por número de filmes estreados

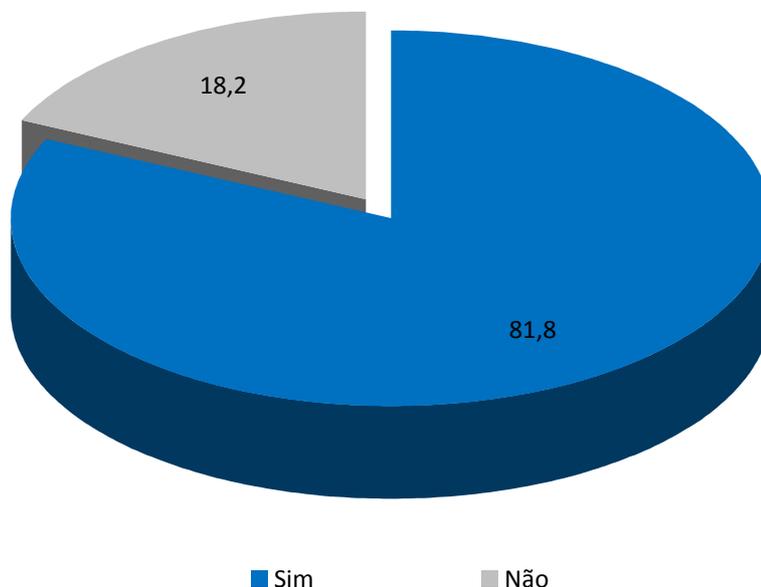


* Dados provisórios
Fonte: ICA. Edição Obercom

II. Caracterização do consumo de cinema em Portugal

Analisando os dados agregados de todas as plataformas e locais de consumo de cinema, 81,8% dos inquiridos assistiram a um ou mais filmes. No capítulo seguinte tratar-se-à este consumo de forma desagregada, ou seja, na quota relativa a cada plataforma.

Figura 6 - Espectadores de cinema (todas as plataformas) (%)

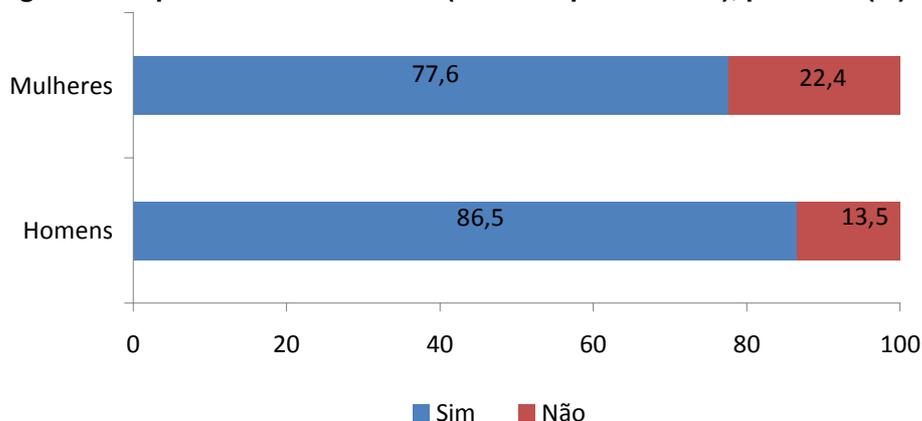


n=1255

1. Perfil dos espectadores de cinema (todas as plataformas)

É no grupo dos homens que se regista uma maior percentagem de espectadores de cinema em todas as plataformas (86,5% dos homens assistiram a filmes nos últimos 12 meses, para 77,6% no grupo das mulheres).

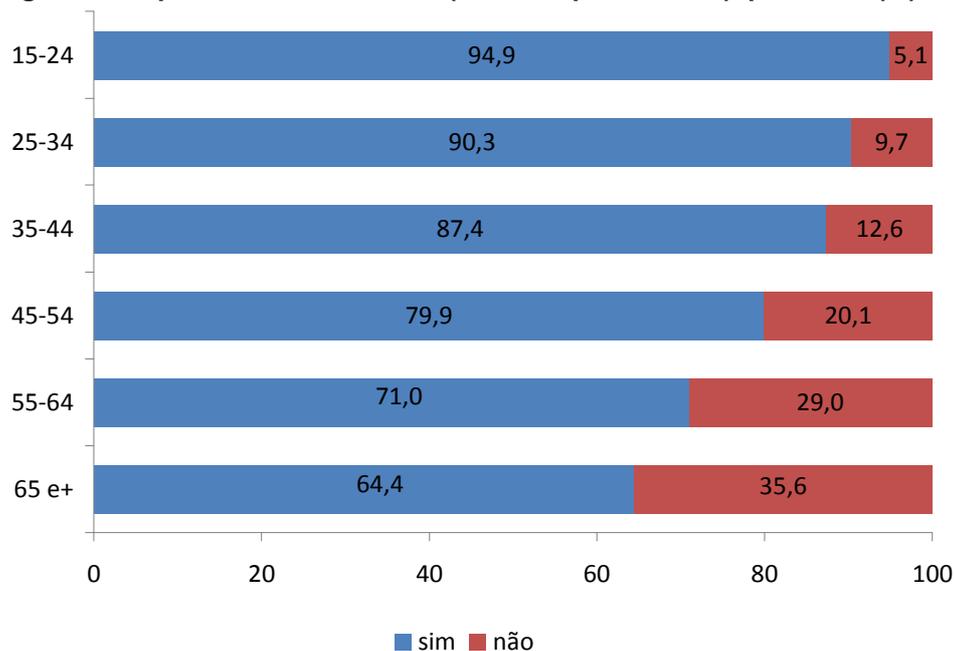
Figura 7 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por sexo (%)



n=1255

No cruzamento com escalões etários, verifica-se que o consumo de filmes no conjunto das plataformas varia em sentido inverso à idade: a percentagem de espectadores é mais expressiva nos escalões mais jovens e decresce linearmente do grupo entre os 15 e os 24 anos (com 94,9% de espectadores) para o mais idoso (com 64,4% de espectadores de cinema).

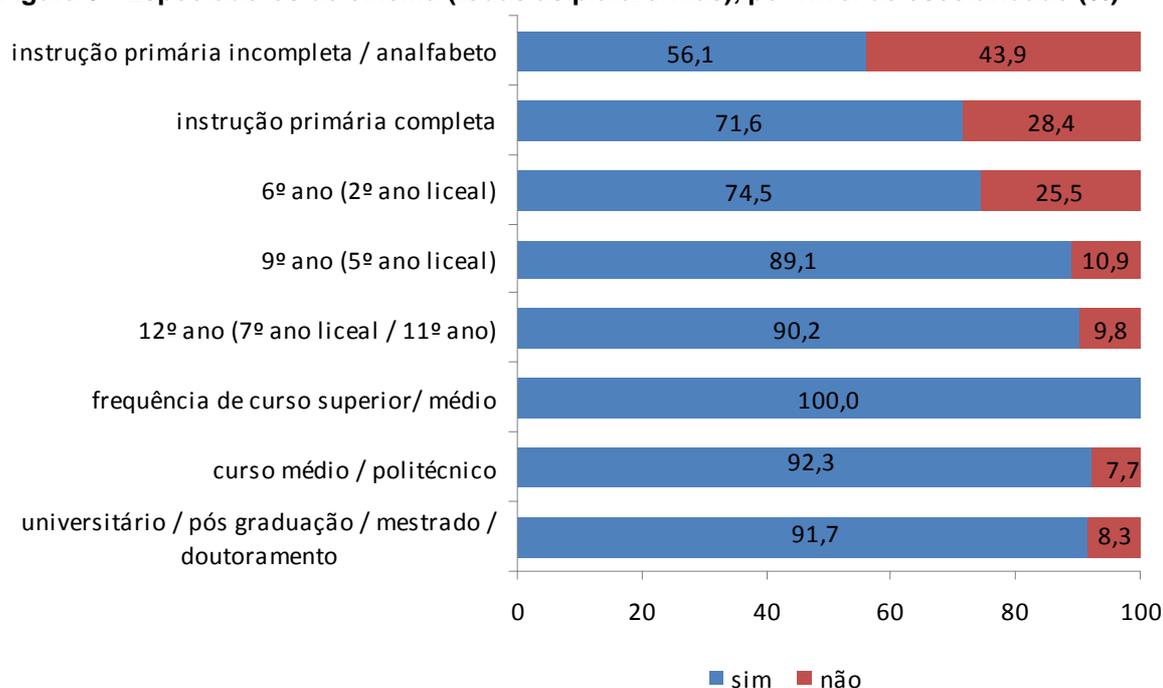
Figura 8 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por idade (%)



n=1255

No cruzamento com a escolaridade, ainda que a análise por plataforma permita identificar mais finamente as variações de consumo introduzidas pela variável (como se verá na secção seguinte), as clivagens no conjunto das plataformas são já bastante expressivas. É possível verificar que os respondentes nas categorias de estudos superiores apresentam valores de consumo muito mais elevados que os indivíduos com menor escolaridade: a totalidade dos estudantes universitários declarou ter visto filmes nos últimos 12 meses; a taxa de resposta afirmativa é de 92,3% no caso de indivíduos com curso médio ou politécnico e de 91,7% no caso de indivíduos com licenciatura, mestrado ou doutoramento.

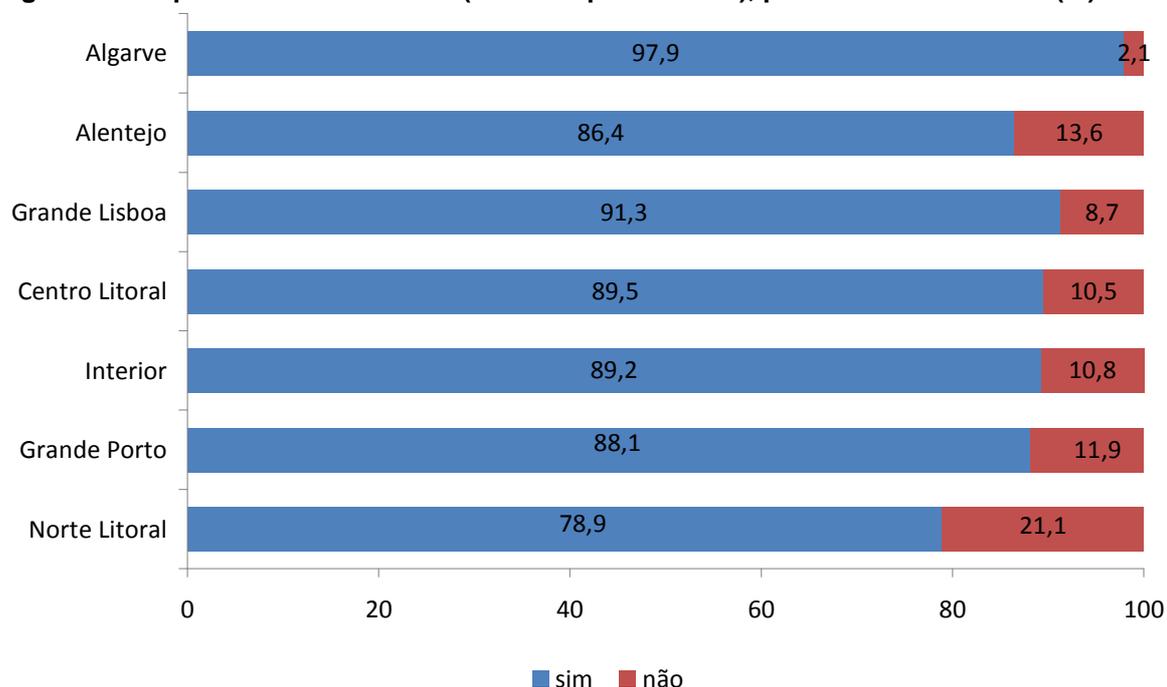
Figura 9 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por nível de escolaridade (%)



n=1255

Na leitura de dados relativos ao conjunto das plataformas, a região do Grande Porto é a que apresenta maior taxa de consumo de cinema (93,5%). O Centro Litoral é a região de Portugal continental a apresentar valores de consumo mais baixos (75,1%).

Figura 10 - Espectadores de cinema (todas as plataformas), por área de residência (%)

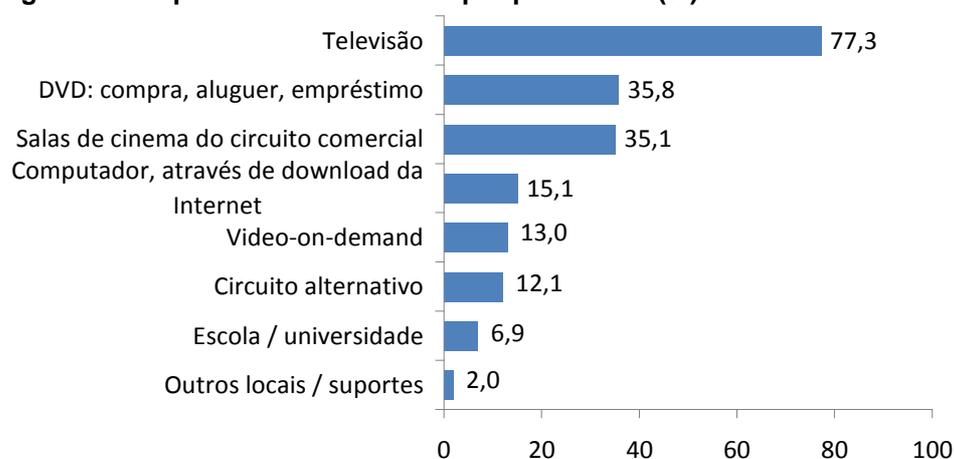


n=1255

2. Perfil dos espectadores de cinema, por plataforma

No período de referência do inquérito³, a plataforma mais utilizada para consumo de filmes foi a televisão (77,3%). Em segundo lugar surge o consumo de filmes em DVD (35,8%), seguido de perto pelo consumo em sala de cinema (35,1%). O download de filmes a partir de computador ligado à Internet surge em quarto lugar (15,1%), seguido de perto pelo video-on-demand (13%) e, abaixo deste, o consumo de filmes no circuito alternativo (com 12,1%).

Figura 11 - Espectadores de cinema por plataforma (%)

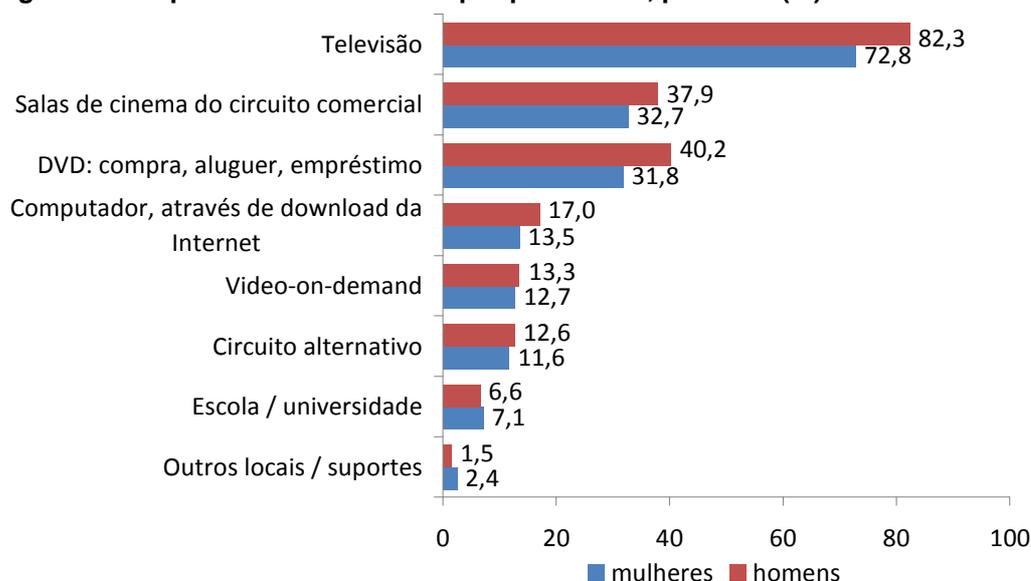


n=1255

³ A aplicação do questionário decorreu em Maio de 2010 e a questão reporta-se aos 12 meses anteriores.

As assimetrias de género no consumo de cinema são mais vincadas no caso dos filmes em DVD (40,2% dos homens viram filmes neste suporte, para 31,8% das mulheres), na televisão (82,3% dos homens viram filmes, enquanto nas mulheres a percentagem é de 72,8%) e na sala de cinema (com 37,8% dos homens e 32,7% das mulheres a declarar essa prática). O visionamento de filmes obtidos por download é também uma prática masculinizada (17% dos homens e 13,5% das mulheres responderam afirmativamente nesta categoria). Nas restantes plataformas (video-on-demand e circuito alternativo), as discrepâncias são menos acentuadas; a escola/universidade é o único local em que a percentagem de mulheres ultrapassa a de homens que responderam afirmativamente.

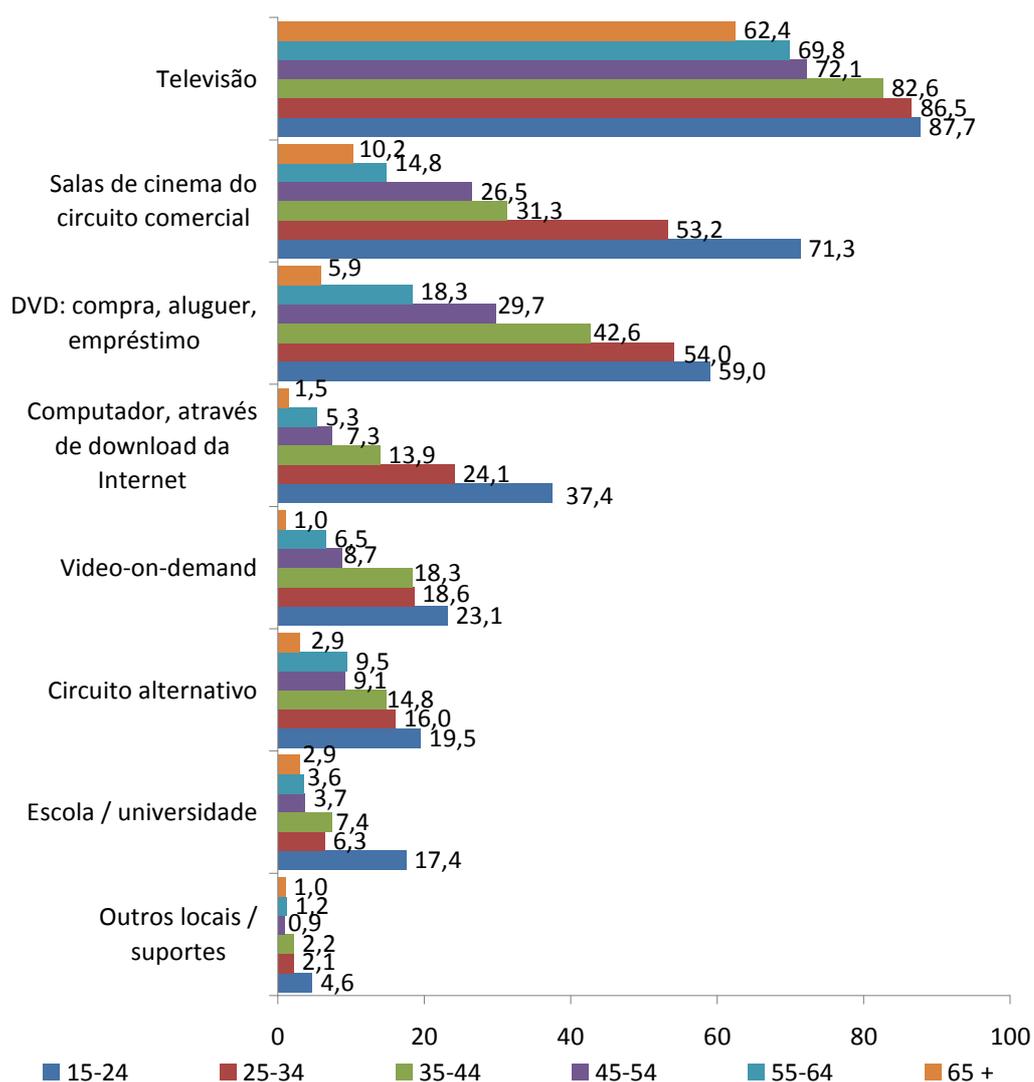
Figura 12 - Espectadores de cinema por plataforma, por sexo (%)



n=1255

No escalão mais jovem, o consumo de cinema ocorre em primeiro lugar na plataforma televisiva (87,7%), e em seguida, por ordem decrescente: salas de cinema (71,3%), DVD (59%), computador – através de download (37,4%), VoD (23,1%), circuito alternativo (19,5%) e, em último lugar, escola ou universidade (17,4%). Nos escalões seguintes – ou seja, nos indivíduos entre 25 e 44 anos, abaixo da televisão (86,5%) surge o DVD (54,0%) e só em terceiro a sala de cinema (53,2%). No intervalo dos 25 aos 34 anos, o download da Internet é a quarta forma de acesso aos filmes (24,1%), acima do VoD (18,6%); já no intervalo acima (dos 35 aos 44), a ordenação é diferente: o VoD surge em quarto lugar (18,3%), seguido pelo circuito alternativo (14,8%); só em sexto lugar surge o download a partir da Internet (13,9%). Tal como indicado na secção anterior, o espectador de cinema é mais acentuadamente jovem, e aqui constata-se isso mesmo em todas as plataformas: mesmo na televisão, a taxa de consumo decresce à medida que a idade aumenta e, se esta tendência, é visível no que se refere ao consumo televisivo (aqui os espectadores acima dos 65 anos não atingem os dois terços de respondentes), ela é mais acentuada ainda nas outras plataformas, onde o consumo por parte de indivíduos acima dos 55 anos evidencia quebras acentuadas relativamente aos outros escalões etários.

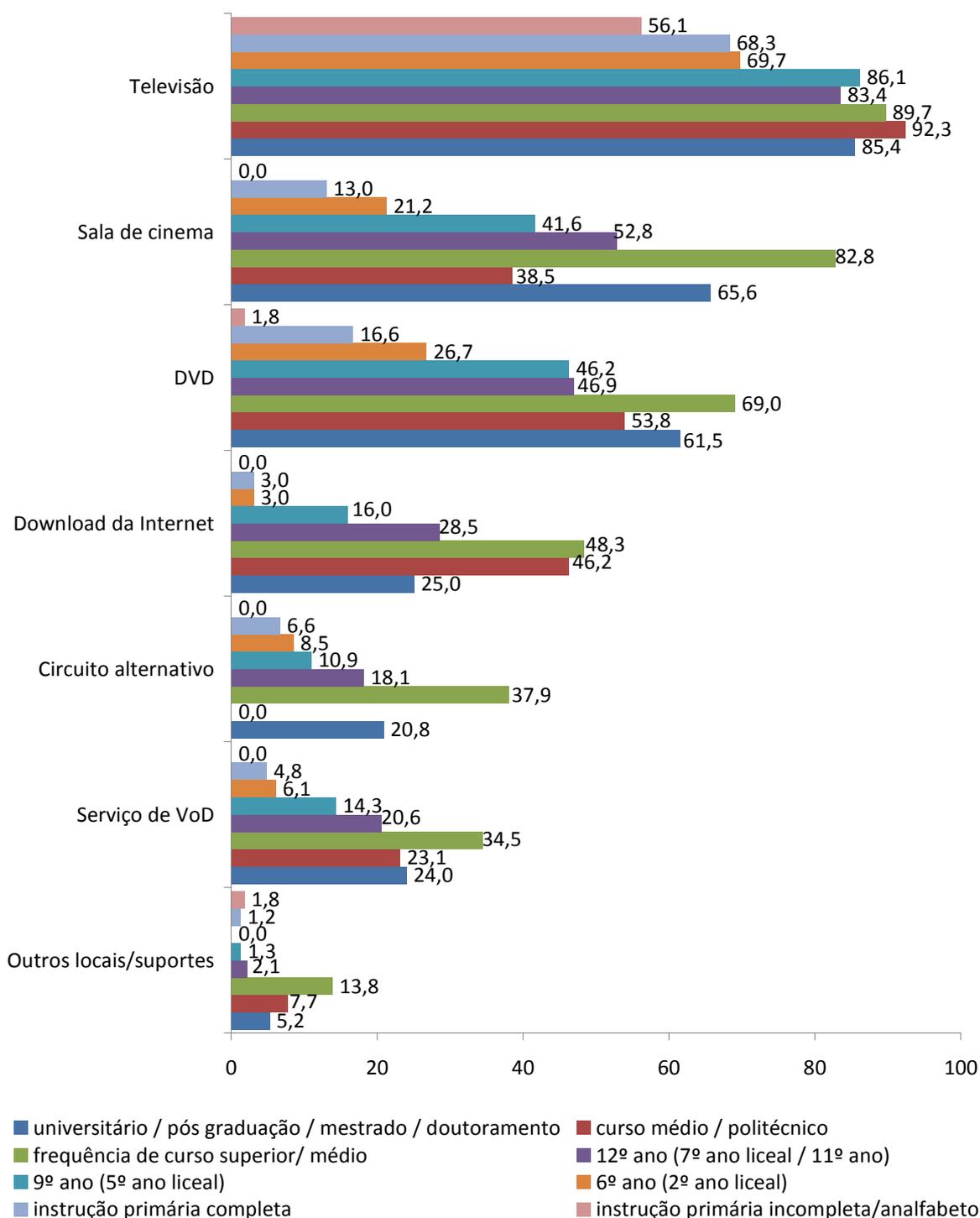
Figura 13 - Espectadores de cinema por plataforma, por idade (%)



n=1255

Na televisão, a escolaridade introduz uma clivagem de consumo entre os indivíduos com o 6º ano de escolaridade ou abaixo deste grau (com taxas de consumo que se situam entre os 56% e os 70%), e os espectadores com o 9º ano ou mais (nestes escalões o valor mais baixo regista-se no grupo de indivíduos com o 12º ano: 83,4%). Nas outras plataformas, o pico de consumo está associado à frequência de ensino universitário. A única situação onde este pico é acompanhado pelos indivíduos com estudos médios ou politécnicos é o download de filmes a partir da net. Nas salas de cinema, a seguir aos estudantes universitários, são os indivíduos com estudos superiores (licenciatura, mestrado ou doutoramento) os maiores frequentadores de salas; o terceiro grupo é o dos indivíduos com o 12º ano.

Figura 14 - Espectadores de cinema por plataforma, por escolaridade (%)



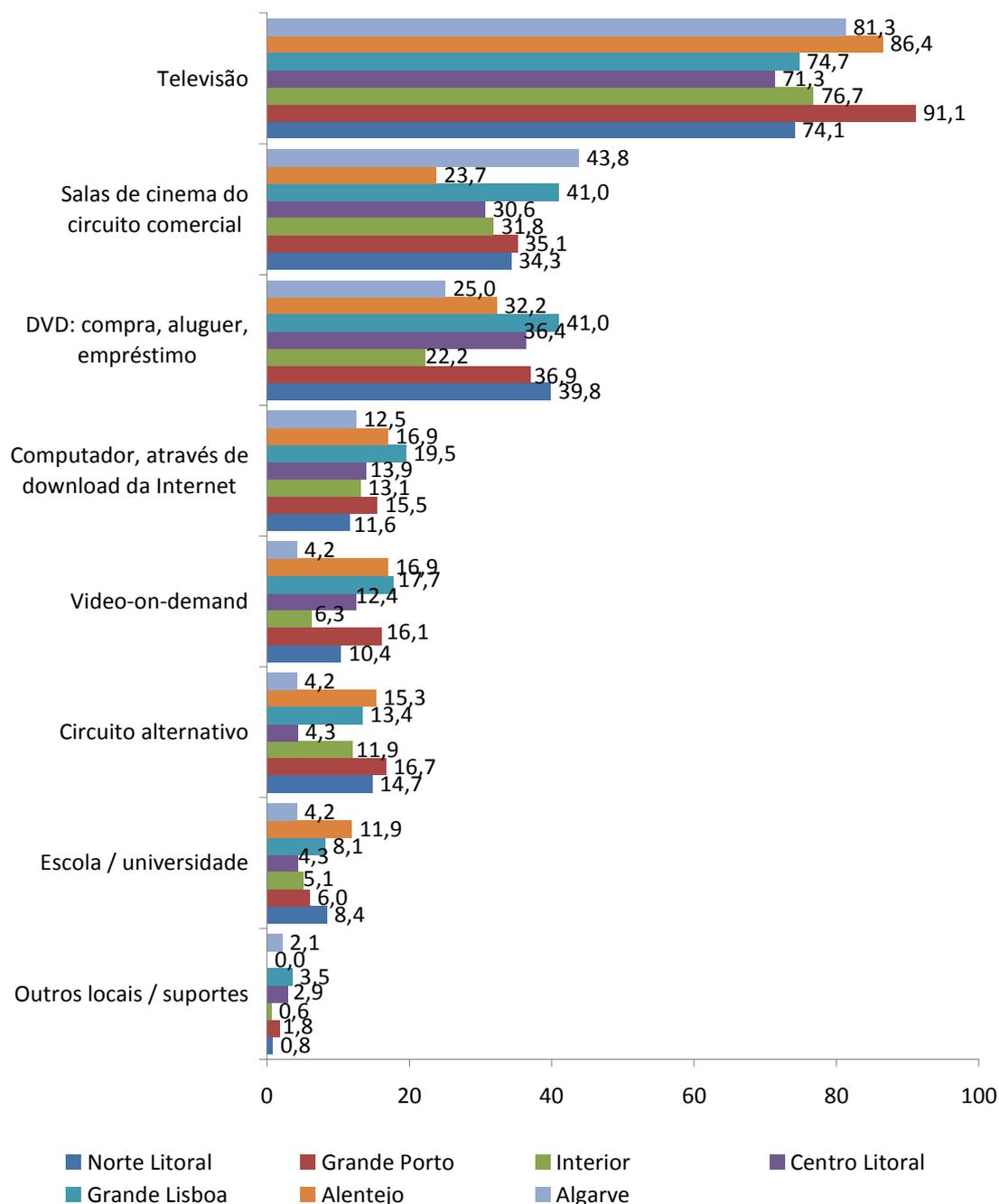
n=1255

A leitura dos dados por plataforma permite tirar conclusões mais finas sobre o consumo de cinema nas várias regiões. É no Algarve que se verifica a maior taxa de afluência às salas de cinema (43,8%), seguindo-se, a pouca distância, a zona da Grande Lisboa (41%). Note-se que os dados resultam de um método de recolha distinto do utilizado pelo ICA, que traduz os resultados de bilheteira. Em 2009, último ano para o qual são conhecidos dados da população residente por distrito (e conforme publicado no Anuário da Comunicação⁴), o rácio de espectadores por habitantes indicava entre estas regiões uma diferença subtil, mas com a Grande Lisboa no topo.

⁴ Anuário da Comunicação 2008-2009. Edição Obercom (disponível online em www.obercom.pt)

Em terceiro lugar surge o Grande Porto (35,1%), acompanhado de perto pelo Norte Litoral (34,3%). O Alentejo é a região do país com a menor taxa de consumo de cinema em sala (23,7%). Os valores de consumo de cinema em sala ou em DVD são, na região da Grande Lisboa, idênticos (41%). Os valores de consumo no circuito alternativo são no Grande Porto superiores aos do resto do país (16,7%). Uma hipótese explicativa para os baixos valores de consumo registados em sala de cinema, no Alentejo, pode relacionar-se com a limitada oferta do circuito comercial, já que noutros locais ou plataformas ou valores são próximos ou mesmo superiores à média nacional: na televisão (86,4%, valor só ultrapassado pelos 91,1% no Grande Porto), DVD (32,2%), download (16,9%, só ultrapassado pela Grande Lisboa, com 19,5%), VoD (16,9%), circuito alternativo (11,9%) e contexto escolar/universitário (11,9%).

Figura 15 - Espectadores de cinema por plataforma, por área de residência (%)

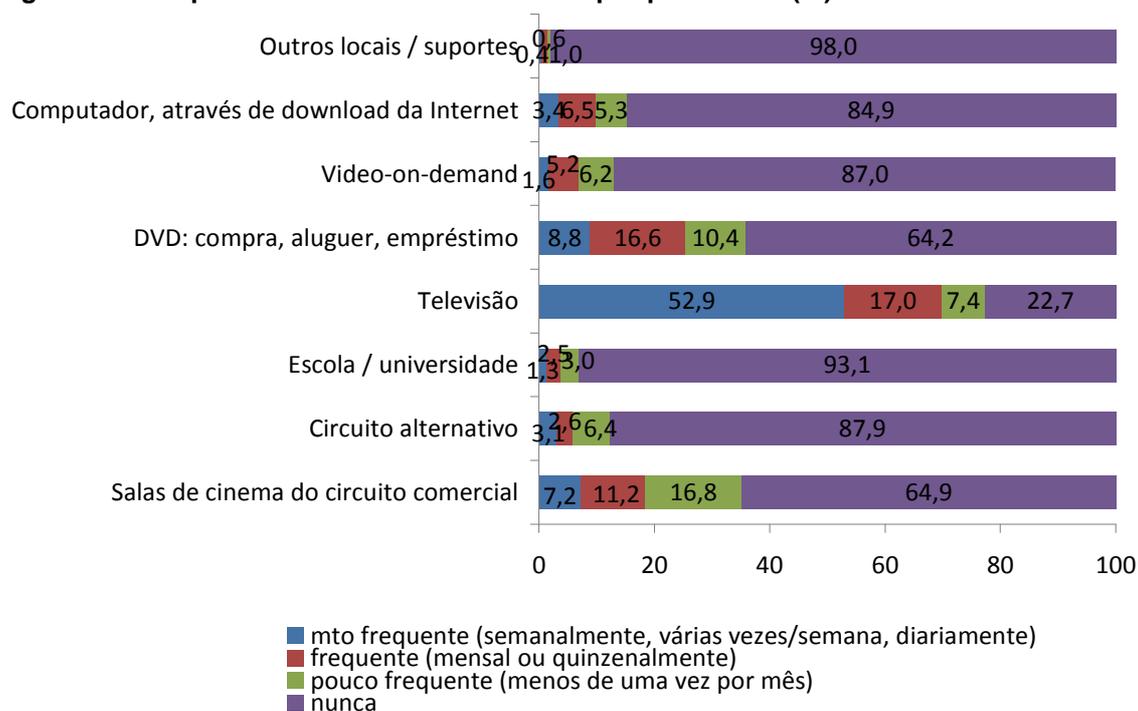


n=1255

3. Frequência do consumo de cinema por plataforma

Analisando a frequência com que os respondentes declararam ver filmes, por plataforma, destaca-se a televisão – já que mais de metade dos respondentes (52,9%) afirmaram ver filmes muito frequentemente. Estes valores de consumo televisivo de cinema ficam a larga distância do consumo em qualquer outra plataforma. O consumo muito frequente apresenta valores próximos no que se refere ao DVD (8,8%) e às idas a salas de cinema (7,2%).

Figura 16 - Frequência do consumo de cinema por plataforma (%)

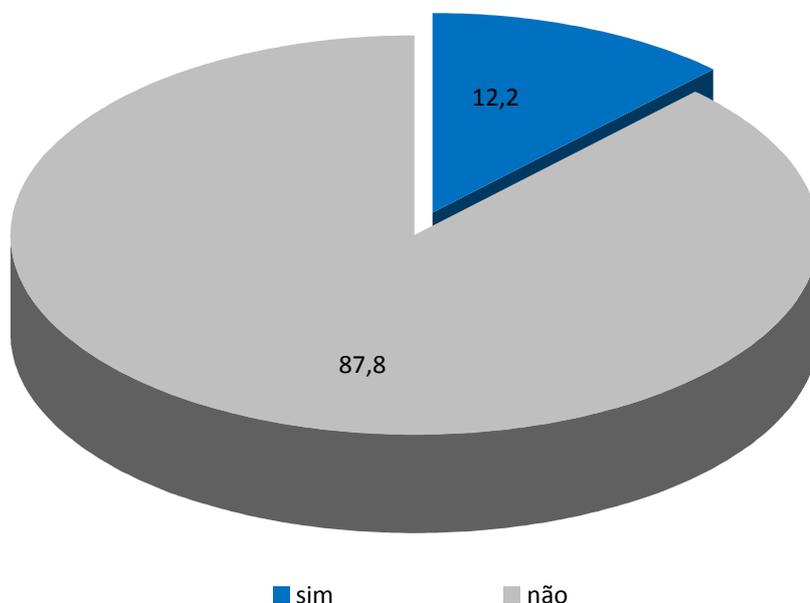


n=1255

III.Caracterização do consumo de filmes portugueses

Na análise agregada de plataformas, 12,2% dos inquiridos assistiram a filmes de produção nacional no período a que se refere a questão (últimos 12 meses).

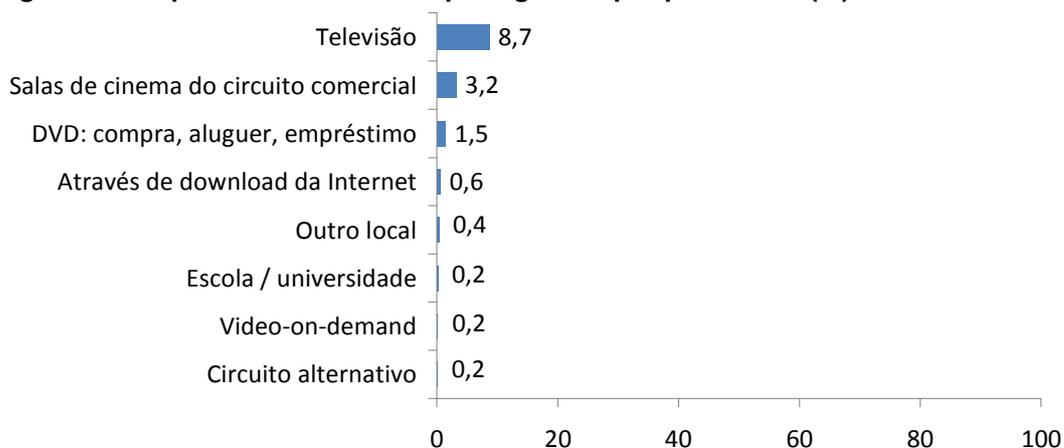
Figura 17 - Espectadores de filmes portugueses (todas as plataformas) (%)



n=1255

Por plataforma de visionamento, é na televisão que os portugueses vêem mais filmes de produção nacional. Às salas de cinema, apenas 3,2% dos respondentes se deslocaram para assistir a filmes portugueses. Nos filmes de origem portuguesa, o DVD surge em terceiro lugar, com uma percentagem inferior (menos de metade) da que se refere às salas de cinema – contrariando a tendência geral de consumo descrita no capítulo anterior, que aponta o DVD como segunda plataforma mais comum para o consumo de cinema.

Figura 18 - Espectadores de filmes portugueses por plataforma (%)

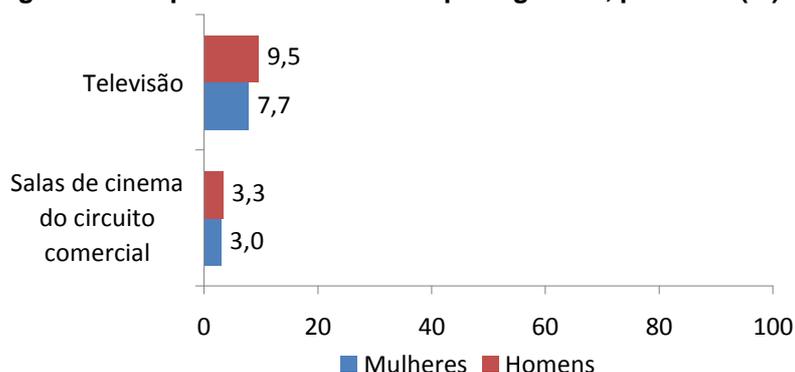


n=1255

4. Perfil dos espectadores de filmes portugueses, por plataforma

Passando à análise do perfil sociodemográfico dos espectadores de filmes portugueses nas principais plataformas (televisão e salas de cinema)⁵, a diferença no consumo entre homens e mulheres é mais visível no caso da televisão – 9,5% dos homens e 7,7% das mulheres viram filme(s) de produção nacional na televisão.

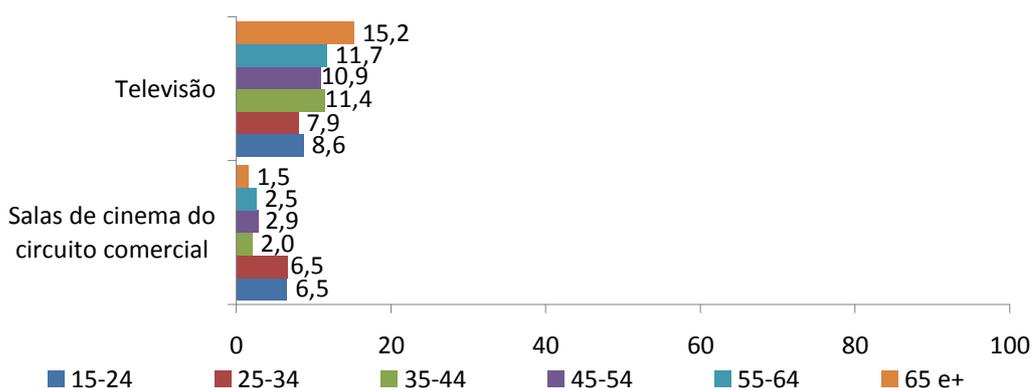
Figura 19 - Espectadores de filmes portugueses, por sexo (%)



n=1255

A distribuição etária de espectadores é distinta nas duas plataformas em análise. Na televisão, a percentagem de espectadores de filmes portugueses mais expressiva é no escalão acima dos 65 anos (15,2% dos indivíduos nesta faixa etária viram obras de produção nacional na tv) e a menos expressiva verifica-se entre os 15 e os 34 anos, os dois escalões mais jovens (8,6% dos 15 aos 24 e 7,9% dos 25 aos 34). O consumo de filmes nacionais nas salas de cinema apresenta valores mais baixos que os da televisão, ainda que as diferenças sejam ténues nos grupos mais jovens (dos 15 aos 24 e dos 25 aos 34 anos, a taxa de consumo de filmes nacionais em sala é de 6,5% em ambas as faixas). Ao contrário da televisão, nas salas de cinema, os mais velhos são os que menos viram filmes de produção nacional (1,5% acima dos 65 anos).

Figura 20 - Espectadores de filmes portugueses, por idade (%)



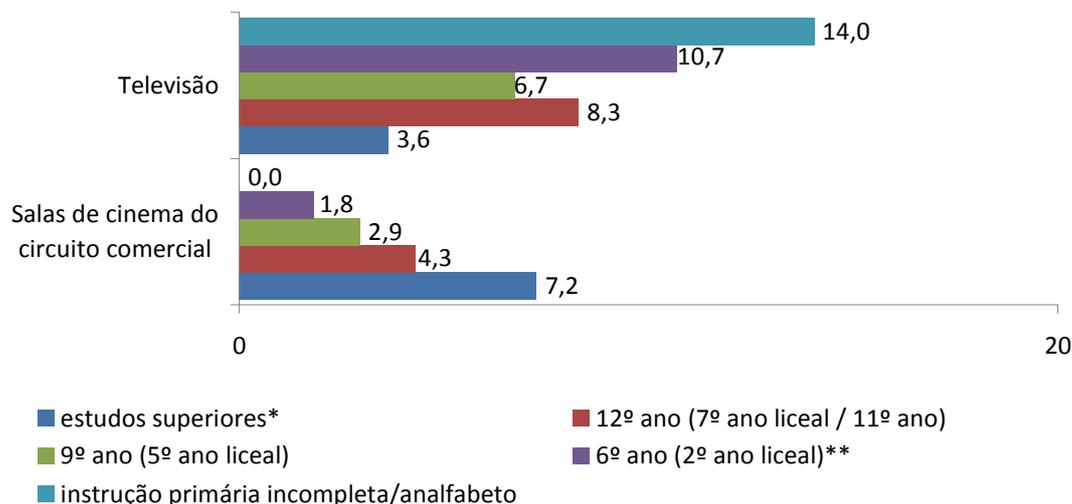
n=1255

No cruzamento do consumo de cinema de produção nacional com a escolaridade, o dado mais saliente do gráfico é o consumo televisivo de filmes portugueses pela população com menor nível de escolaridade. Sendo a televisão a plataforma audiovisual mais acessível e

⁵ Optou-se por não incluir as restantes plataformas, já que no cruzamento com as variáveis sociodemográficas a distribuição de um número já limitado de indivíduos (153 espectadores de filmes nacionais) não iria permitir leituras fiáveis.

generalizada, e considerando que o cinema nacional não coloca uma barreira linguística da mesma forma que a produção cinematográfica estrangeira, é mais compreensível que 14% dos respondentes com instrução primária incompleta ou sem frequência escolar tenham tido contacto com algum filme português na televisão, nos 12 meses a que se reporta a questão. Já nas salas de cinema, a afluência mais expressiva (7,2%) regista-se precisamente, de acordo com os respondentes, nos indivíduos com estudos superiores e vai decrescendo linearmente em sentido idêntico ao nível de escolaridade, até à afluência nula por indivíduos com a escolaridade mais baixa.

Figura 21 - Espectadores de filmes portugueses, por escolaridade (%)



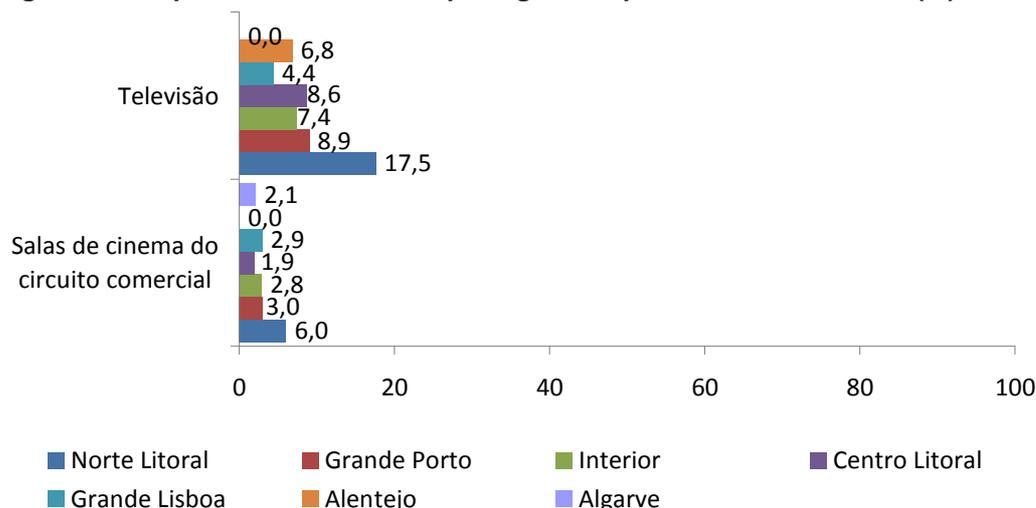
n=1255

* universitário / pós graduação / mestrado / doutoramento; curso médio / politécnico; frequência de curso superior/médio

** inclui ensino primário completo

A região do país onde se verifica maior taxa de consumo de produções nacionais na televisão é o Norte Litoral (17,5%), tal como é aí que se regista o maior valor percentual de consumo de cinema português em sala (6%) – ambos os valores são muito superiores à média nacional.

Figura 22 - Espectadores de filmes portugueses, por área de residência (%)

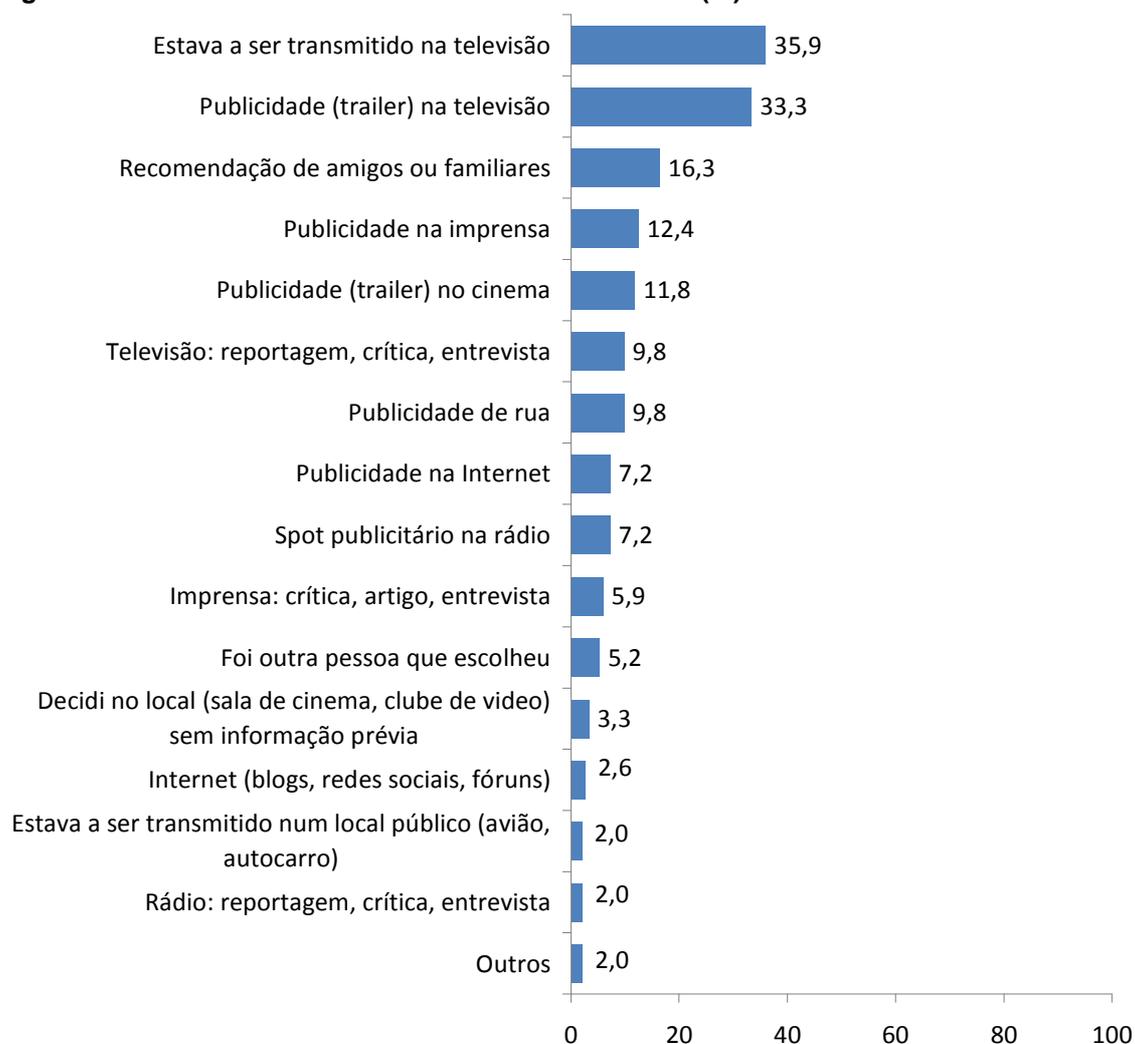


n=1255

5. Factores de influência na escolha de filmes

Dos espectadores de filmes portugueses (em todas as plataformas), 35,9% declararam ter visto o(s) filme(s) porque estava(m) a passar na televisão. Este dado vem reforçar o papel da programação televisiva de filmes de produção nacional na aproximação ao público, já que esse factor foi considerado relevante por mais de um terço dos espectadores – o que revela ainda o carácter casual do contacto, por contraste com a escolha antecipada pelo espectador. Também associado à televisão, o trailer do filme foi identificado por um terço dos espectadores (33,3%) como factor de influência para a decisão de ver filme(s). A recomendação pessoal, fenómeno vulgarmente conhecido como *word-of-mouth*, que é tipicamente um dos factores de maior influência na escolha de filmes, surge neste gráfico em terceiro lugar, indicado por 16,3% dos espectadores de obras nacionais. Nos lugares intermédios do gráfico, regista-se: publicidade na imprensa (12,4%), publicidade no cinema (11,8%), espaço editorial televisivo – reportagens, entrevistas, críticas (9,8%), publicidade de rua (9,8%) e, em oitavo lugar, publicidade na Internet e publicidade na rádio (7,2% em ambos os casos). Destaque-se a fraca influência (expressa nos valores baixos no gráfico), para a generalidade da população, associada às redes sociais, blogs e outros espaços de divulgação na Internet (2,6%) e ao espaço editorial na rádio (2,0%) ou mesmo na imprensa (5,9%).

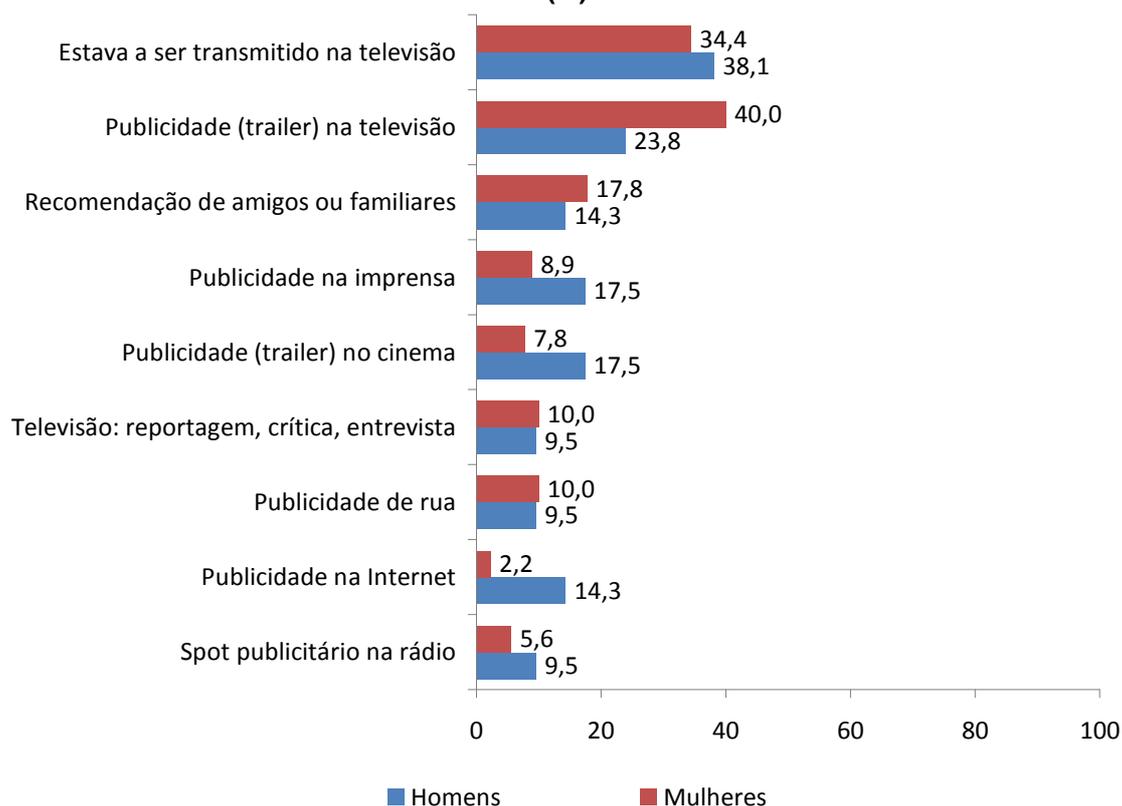
Figura 23 - Factores de influência na escolha de filmes (%)



n=153 – espectadores de filmes portugueses

Os dados mais divergentes no cruzamento com a variável género surgem na publicidade televisiva, que é mais influente para as mulheres (40%) do que para os homens (23,8%) e, inversamente (i.é, pela tendência masculinizada), a publicidade na imprensa e no cinema (para os homens, 17,5% em ambos os casos; para as mulheres, 8,9% indicaram a publicidade na imprensa e 7,8% a publicidade no cinema) e da publicidade na Internet (com 14,3% dos homens e apenas 2,2% das mulheres a responderem afirmativamente quanto à influência deste meio). A publicidade na rádio é também um meio com influência mais declarada pelos homens (9,5%) do que pelas mulheres (5,6%). A recomendação de amigos ou familiares é ligeiramente mais expressiva no grupo das mulheres (17,8% para 14,3% no grupo masculino).

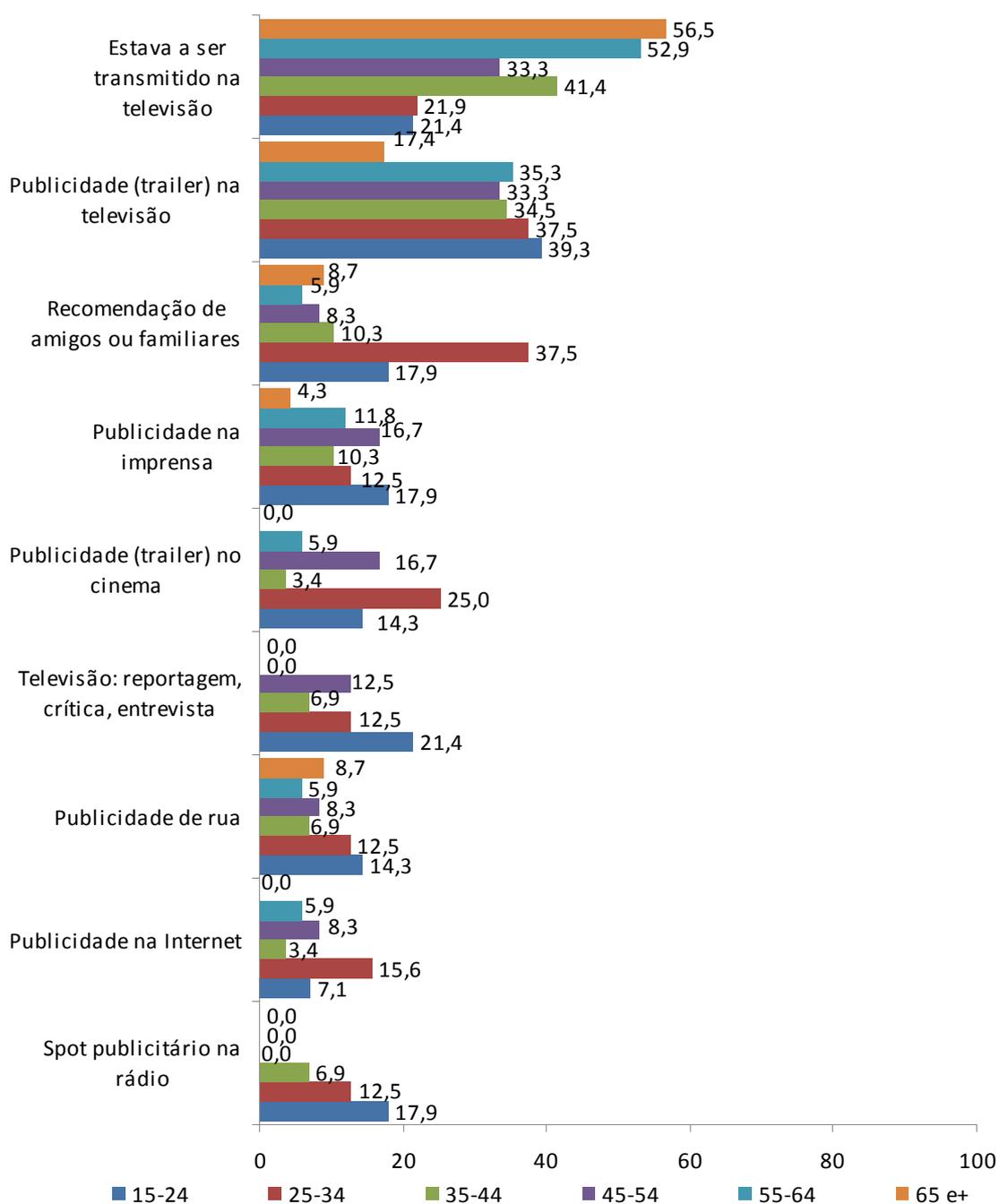
Figura 24 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por género (%)



n=153 – espectadores de filmes portugueses

A razão “estava a ser transmitido na televisão” foi apontada de forma mais inequívoca pelos espectadores mais velhos (mais de metade nos escalões dos 55 aos 64 e acima dos 64 anos, respectivamente 52,9% e 56,5%) – abaixo dos 35, esse factor é menos determinante que nos restantes escalões. O *word-of-mouth* mobiliza de forma destacada o público dos 25 aos 34 anos, grupo que também apresenta valores acima dos restantes na influência do trailer visto no cinema (25%) e da publicidade na Internet (15,6%, mais do dobro do valor médio geral). Para o grupo de indivíduos dos 15 aos 24 (que, a par do escalão dos 25 aos 34, é o que mais se desloca à sala para ver filmes de produção nacional), a cobertura jornalística na televisão surge abaixo da publicidade também na televisão (21,4% e 39,3% respectivamente) e o *word-of-mouth* tem a mesma preponderância que a publicidade na imprensa ou na rádio (em todos os casos, 17,9%).

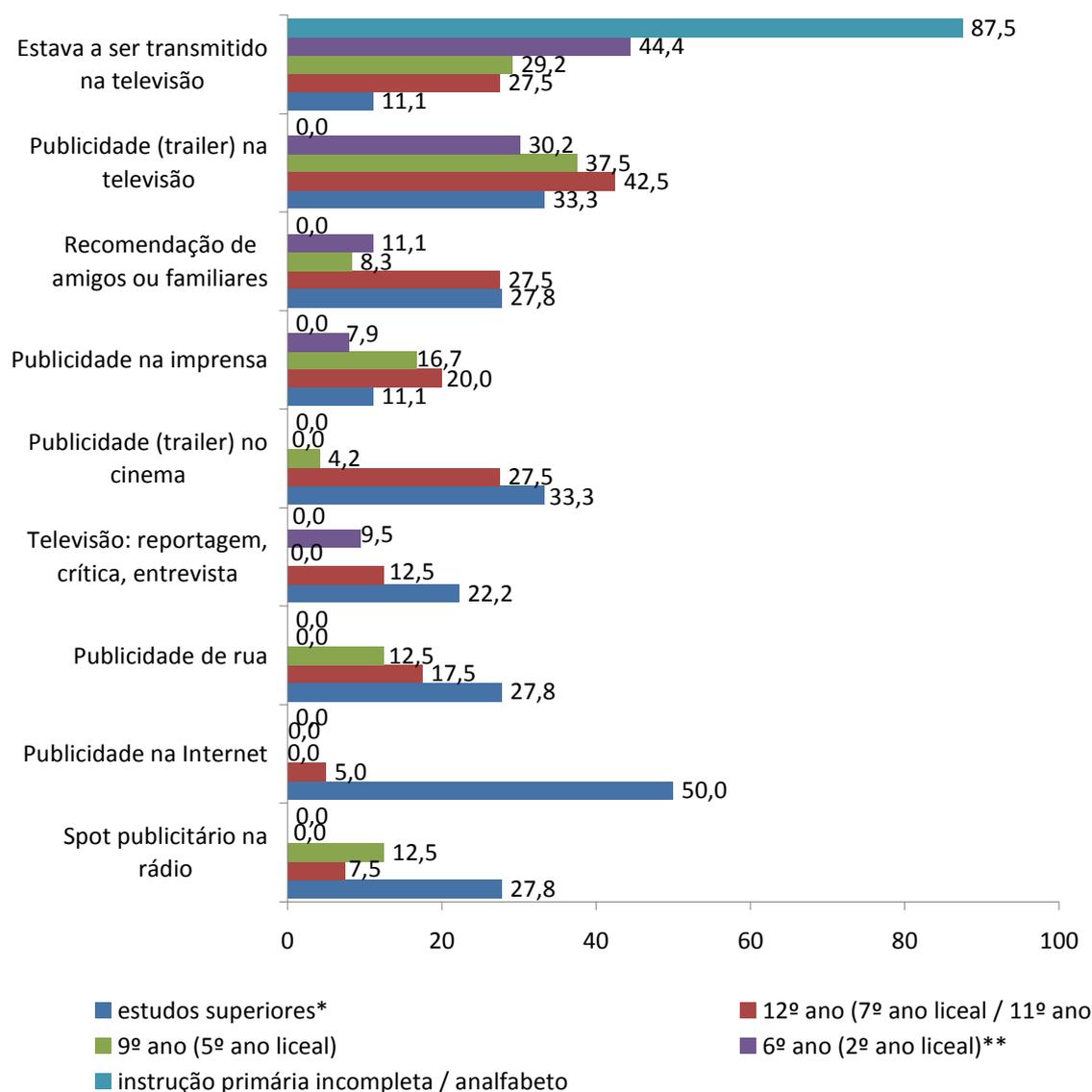
Figura 25 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por idade (%)



n=153 – espectadores de filmes portugueses

Para os indivíduos com o menor nível de escolaridade, o único factor de influência assinalado é o acidental (por 87,5% dos indivíduos). Já para os indivíduos com estudos superiores, a publicidade na Internet é entendida como auxiliar na decisão por 50% dos espectadores de filmes portugueses. A recomendação de amigos ou familiares tem mais peso para indivíduos com o 12º ano (27,5%) ou com estudos superiores (27,8%) do que para os restantes escalões. O mesmo se verifica relativamente à publicidade no cinema, que é mais expressiva nestes dois grupos (estudos superiores apresenta uma taxa de respota de 33,3% e 12º ano registou 27,5%).

Figura 26 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por escolaridade (%)



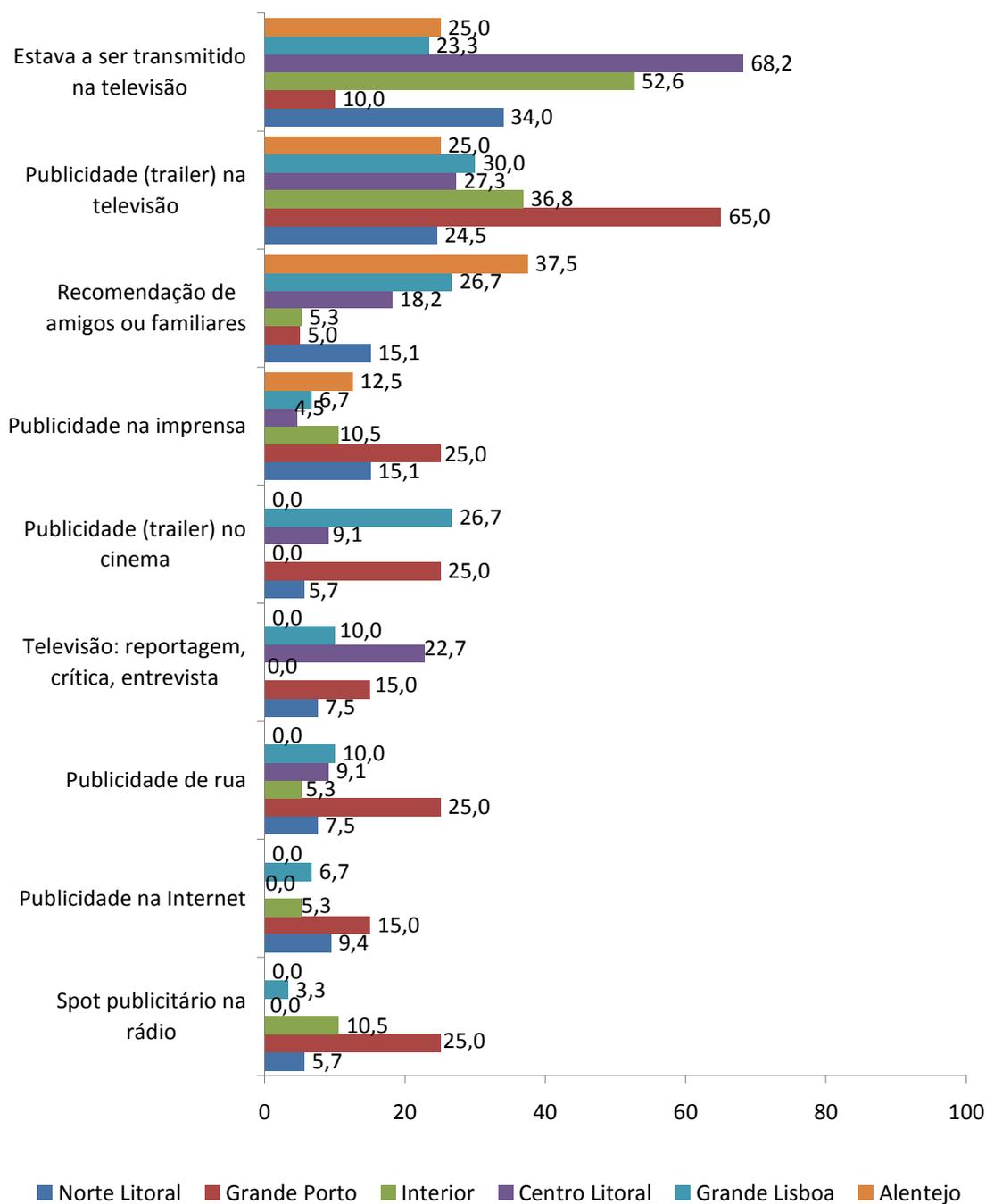
n=153 – espectadores de filmes portugueses

* universitário / pós graduação / mestrado / doutoramento; curso médio / politécnico; frequência de curso superior/médio

** inclui ensino primário completo

A área de residência revela assimetrias profundas na relação com os meios de influência sobre a escolha dos filmes. A difusão televisiva do trailer do filme tem impacto mais alargado no Grande Porto (65,0%) do que no resto do país, com um valor que constitui o dobro da média nacional. Nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto o trailer de cinema tem maior impacto do que no resto do país (26,7% e 25,0% respectivamente). O Grande Porto também apresenta picos, face às restantes regiões, na publicidade de imprensa, de rua, de rádio (todas com 25,0%) e de Internet (15%). O Alentejo é a região onde, percentualmente, tem maior impacto o *word-of-mouth* (37,5%). O gráfico permite ainda concluir que noutras regiões, como é o caso da Grande Lisboa a decisão de ver filmes é um processo que, para os espectadores, combina vários factores de influência.

Figura 27 - Factores de influência na escolha de filmes (produção nacional), por área de residência (%)



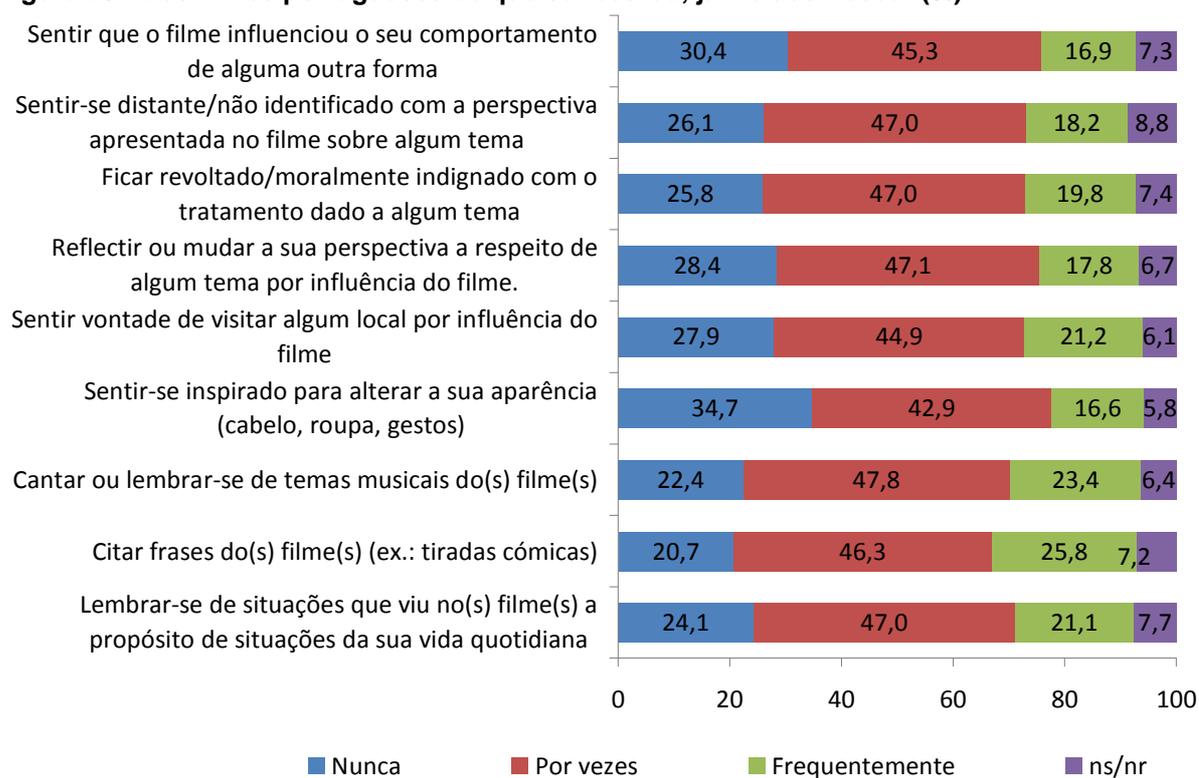
n=1255

Nota: Optou-se no gráfico por ocultar os valores relativos ao Algarve que, pela limitada validade do n relativo a esta região, não permitiam leituras relevantes.

6. Relação simbólica com os filmes portugueses

Os resultados do gráfico abaixo fornecem elementos exploratórios para uma análise qualitativa mais aprofundada no campo da relação simbólica do público português com a produção nacional. Em todos os itens da questão, a relação positiva (com intensidade diferente, consoante a categoria de resposta – “por vezes” ou “frequentemente”) ronda os dois terços de espectadores. Os respondentes declararam fazer frequentes associações de memória com filmes de produção nacional em áreas como o tom da narrativa – comédia (25,8%), a música (23,4%), os locais onde decorre a acção (21,2%) e situações quotidianas (21,1%). A total ausência de relação simbólica com os filmes (i.é, os indivíduos que responderam “nunca” e “não sabe/não responde”) é assim uma realidade minoritária.

Figura 28 - Dos filmes portugueses de que se recorda, já lhe aconteceu: (%)



n=1255

Consumo de cinema em Portugal: dados-chave de 2010

O ano 2010 foi positivo no que se refere ao consumo de cinema em Portugal, com um crescimento face a 2009 de 5,4% no número de espectadores e de 11,3% nas receitas de bilheteira – os valores mais altos dos últimos cinco anos.

A importância da televisão como plataforma privilegiada para o consumo de cinema é reforçada pelas conclusões alcançadas neste estudo. Com efeito, esta é a plataforma mais utilizada para consumo de filmes (77,3%). O DVD surge em segundo lugar nas respostas dos inquiridos (35,8%), seguido de perto pelas salas de cinema (35,1%). O download de filmes a partir de computador ligado à Internet surge em quarto lugar (15,1%) e o Video-on-Demand é uma plataforma recente a revelar expansão da procura (13%).

Corroborando os resultados da edição de 2009 desta série de relatórios OberCom dedicados ao cinema,⁶ assinala-se que o consumo de cinema não é uma prática transversal à sociedade portuguesa. A taxa de consumo é superior no caso dos homens, com as principais plataformas a revelar assimetrias vincadas.

Se na televisão o consumo de cinema é uma prática mais transversal a todos os escalões etários, nas outras plataformas o consumo é predominantemente jovem, com alguns valores a sobressair no grupo dos 15 aos 24 anos – o caso das salas de cinema (71,3%), do DVD (59,0%) e do download de filmes (37,4%).

A escolaridade é outra variável que evidencia disparidades. Em várias plataformas o consumo de cinema está associado à frequência de ensino universitário. No caso das salas de cinema, a seguir aos estudantes universitários (82,8%), são os indivíduos com estudos superiores (65,6%) que mais se deslocam para ver filmes.

Os dados indicam que no Algarve que se verifica a maior taxa de afluência às salas de cinema (43,8%), seguindo-se, a pouca distância, a zona da Grande Lisboa (41%). Por rigor, importa ressaltar que os dados resultantes de inquérito por questionário podem, como aparentemente é o caso, apresentar algumas variações face a outros métodos de recolha de dados, como o utilizado pelo ICA – por ligação informática às bilheteiras. De acordo com estes dados, em 2009, a Grande Lisboa surgia acima do Algarve no rácio de espectadores por habitantes. O Alentejo é a região com menor taxa de afluência a salas, apesar de valores positivos (e mesmo superiores à média nacional) noutras plataformas e locais de exibição.

Na análise agregada de plataformas, 12,2% dos inquiridos assistiram a filmes de produção nacional no período a que se refere a questão (últimos 12 meses). É na televisão que os portugueses vêem mais filmes portugueses (8,7%); a taxa de afluência às salas de cinema é bastante mais reduzida; o DVD surge em terceiro lugar, com uma taxa de consumo bastante limitada (1,5%).

As diferenças no consumo de cinema português entre homens e mulheres são pouco acentuadas, apenas na televisão se regista alguma disparidade (9,5% nos homens e 7,7% nas mulheres).

Quanto ao perfil do espectador televisivo de produção nacional é mais envelhecido (o escalão com maior taxa é o dos indivíduos com mais de 65 anos, com 15,2%). Ao contrário, nas salas de cinema o público de filmes portugueses é mais jovem (com os escalões dos 15 aos 24 e dos 25 aos 34 a registar uma taxa de 6,5%).

Um dado sociologicamente desafiante é a percentagem elevada de consumo televisivo de filmes portugueses pela população com a menor escolaridade (14%) – valor que ultrapassa bastante a média nacional de consumo televisivo de filmes portugueses. Este dado parece

⁶ OberCom (2009), [Cinema nos Múltiplos Ecrãs da Sociedade em Rede](http://obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr4_sr_2008.pdf), http://obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr4_sr_2008.pdf

sugerir a combinação de factores facilitadores do acesso deste segmento da população aos filmes – factores tecnológicos e linguísticos.

A região do país onde se verifica maior taxa de consumo de produções nacionais, quer na televisão (17,5%) quer em sala de cinema (6%), é o Norte Litoral, destacando-se das restantes regiões, que apresentam valores bastante inferiores.

Dos factores que mais pesaram sobre a decisão dos espectadores quanto aos filmes portugueses que viram (em todas as plataformas), o principal é de carácter accidental (35,9% declararam ter visto o(s) filme(s) porque estava a passar na televisão). Este valor reforça a importância da programação televisiva para a produção cinematográfica nacional. O trailer do filme difundido na televisão influenciou, de acordo com as respostas, um terço dos espectadores (33,3%). O *word-of-mouth*, tradicionalmente um motor de arrastamento de público de cinema, surge em terceiro lugar (16,3%).

Numa abordagem exploratória deste inquérito à relação simbólica dos portugueses com o “seu” cinema, fica visível que, para a maioria, esta relação é reconhecida, não sendo possível no entanto, a partir do inquérito, identificar com que filmes em particular, ou com que épocas de produção. Os aspectos dos filmes portugueses de que os espectadores se recordam com maior frequência são: o humor (25,8%), a música (23,4%) e situações quotidianas (21,1%). São 21,2% dos inquiridos aqueles que declararam sentir vontade de visitar algum local por influência de filmes, o que evidencia uma relação já explorada noutros estudos entre a actividade cinematográfica e outros sectores da economia, em particular o do turismo.⁷

⁷ A título de exemplo, refira-se o estudo elaborado para o Ministério da Cultura por Augusto Mateus e Associados (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*.

Metodologia

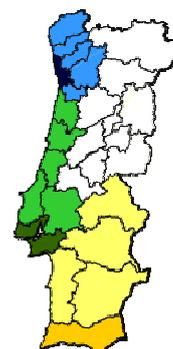
UNIVERSO:

Constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos de idade, residentes em Portugal Continental.

AMOSTRA:

Constituída por 1.258 entrevistas, com a seguinte distribuição, proporcional, por região GfK Metris:

Região GfK Metris	Entrevistas	Legenda
Norte Litoral	250	
Grande Porto	166	
Interior	175	
Centro Litoral	213	
Grande Lisboa	343	
Alentejo	61	
Algarve	50	
Total	1.258	



Os respondentes foram seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Sexo, Idade, Instrução, Ocupação, Região e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais.

RECOLHA DA INFORMAÇÃO

A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal, em total privacidade, com base em questionário elaborado pelo OberCom, através do sistema CAPI (*Computer Assisted Personnel Interviewing*).

Os trabalhos de campo decorreram entre os dias 14 e 25 de Maio de 2010, e foram realizados por 70 entrevistadores, recrutados e treinados pela GfK, que receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo.

A recolha incidiu nos dias úteis entre as 18H e as 22H e nos fins-de-semana durante todo o dia.

CONTROLO DE QUALIDADE

Foi realizado um controlo de qualidade, respeitando-se as seguintes etapas:

1. Em relação ao desenho do questionário, é verificado o correcto ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário, bem como identificadas as perguntas que respondem a cada um dos objectivos. É igualmente feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros.

2. Os entrevistadores têm uma formação prévia. A incorporação de novos entrevistadores não supera, em nenhum caso, mais de 25% do total das entrevistas.

3. Em cada região, as entrevistas são distribuídas por diversos entrevistadores, de forma a evitar que uma % significativa das entrevistas seja feita somente por um ou dois entrevistadores.

4. Sendo a recolha da informação realizada através do sistema CAPI (*Computer Assisted Personnel Interviewing*), o ficheiro de dados é automaticamente validado a dois níveis: validação dos códigos de resposta, pergunta a pergunta e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado.

5. É elaborado um relatório por entrevistador com toda a informação relevante (como por exemplo, % de não resposta, cumprimento dos saltos, preenchimento de perguntas abertas, etc.), realizando-se, desta forma, o primeiro teste em relação à consistência e articulação da informação obtida. Os dados dos questionários com informação incorrecta são devolvidos ao Departamento de campo para recuperação de informação.

6. É realizada uma supervisão de cerca de 20% do trabalho de cada entrevistador através de um novo contacto directo ou telefónico com o entrevistado. Para esse efeito, utiliza-se um questionário de supervisão cuja concepção visa verificar se foram respeitadas as indicações apresentadas em relação a: local de entrevista, método de selecção do entrevistado, condições de realização da entrevista, questionário, apresentação de listas (quando existirem) e tempo de duração da entrevista.

7. No caso das perguntas abertas, com base em cerca de 50% de transcrição destas, são elaborados os planos de codificação respectivos (para cada pergunta deste tipo), para que estas sejam codificadas de acordo com o mesmo.

8. Já com base no ficheiro global do estudo, é feita uma validação do ficheiro informático, testando-se a consistência dos dados recolhidos a dois níveis: validação dos códigos das respostas, pergunta a pergunta, e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado. Em caso algum são feitas correcções automáticas da informação. A partir deste momento, o ficheiro informático encontra-se apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito.

Ficha Técnica

Título	A Sociedade em Rede em Portugal 2010
Investigação	Maria João Taborda
Coordenação Científica	Rita Espanha, Gustavo Cardoso
Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2010”	OberCom – Observatório da Comunicação



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL

e-mail: 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.

