

research report

Dezembro, 2007

Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados.

Transformação nos consumos cinematográficos

Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos

Rita Cheta
OberCom, 2007

1. Introdução

O consumo de cinema e audiovisual está em profunda transformação. É uma transformação que tem vindo a ser pressentida nos últimos 20 anos, mas que se tem tornado progressivamente efectiva nos últimos 10 anos, por via dos novos produtos que têm sido disponibilizados e comercializados, por um lado, mas principalmente por via das novas possibilidades entretanto criadas para consumir, visionar, jogar e interagir com os bens culturais cinematográficos e audiovisuais.

As interrogações que se colocam são essencialmente duas: de onde decorre essa mudança e para onde nos conduz. A análise dos dados sobre consumos cinematográficos e audiovisuais permite-nos fornecer algumas pistas para a resposta a estas questões, mas, fundamentalmente dá-nos um olhar mais centrado nas pessoas e nos seus hábitos e não tanto na quantificação dos seus consumos. O que se consome é naturalmente importante, mas perceber **porque se consome** e, principalmente, **como se consomem** produtos cinematográficos e audiovisuais, permite-nos identificar tendências de consumo e perfis de consumidores de bens culturais audiovisuais.

O presente estudo baseia-se na análise dos dados do inquérito por questionário *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa composta por 2000 indivíduos residentes em Portugal continental com idade igual ou superior a 8 anos, no âmbito de um projecto desenvolvido no CIES-ISCTE por uma equipa coordenada por Gustavo Cardoso.

Dado que o questionário incluía um amplo leque de questões relacionadas com a transformação do uso dos media (novos e tradicionais) em vários campos da vida social seleccionaram-se apenas os dados relativos ao bloco temático sobre o uso dos media relacionados com o consumo cinematográfico, nas suas múltiplas formas, da população portuguesa.

Na estrutura de apresentação do presente estudo, procurou-se responder a um conjunto diversificado de objectivos organizados analiticamente do seguinte modo:

- 1) Identificar as características mais significativas em termos do consumo cinematográfico na sociedade portuguesa, salientando a penetração das várias gerações de media e equipamentos tecnológicos e o seu papel nas transformações nos modos de consumo;
- 2) Captar o sentido das potenciais transformações nos modos de consumo dos conteúdos cinematográficos no seio da população portuguesa;
- 3) Caracterizar os principais perfis de consumo e do consumidor de conteúdos cinematográficos;
- 4) Identificar exploratoriamente alguns factores condicionadores de um crescimento rápido e generalizado desses consumos, designadamente os consumos cinematográficos/audiovisuais em banda larga.

Este estudo procurou ainda responder a um conjunto concreto de questões, tais como:

Em que locais e com que frequência se vê cinema?

Quem vê cinema e quais os media mais utilizados e preferidos para o consumo de cinema?

Quais os equipamentos tecnológicos de uso doméstico que os indivíduos adquirem com a finalidade de satisfazer os seus consumos culturais na esfera endo-domiciliária?

Que factores e atitudes estão associadas à utilização dos diversos tipos de media para o consumo cinematográfico?

Quais os perfis de consumo cinematográfico existentes entre a população portuguesa? E quais os perfis sociodemográficos que lhes estão associados? E, ainda, de que modo esses perfis de consumidor estão mais próximos ou distantes socialmente dos desafios colocados aos consumos de conteúdos culturais na sociedade em rede, e na fase de transição actual da sociedade massificada para a sociedade em rede.

2. As Recentes Transformações no Sistema dos Media e a sua relação com o Campo do Consumo Cinematográfico

No campo dos consumos culturais, existe uma forte relação entre as transformações no sistema dos media de entretenimento e as transformações observadas nos padrões e modos de consumo culturais dos indivíduos no seu quotidiano.

As análises que têm sido recentemente produzidas no campo dos consumos das indústrias culturais, sublinham um cenário de contínua e crescente erosão das audiências tradicionais a par do reforço de práticas de consumo que utilizam novos e múltiplos media e plataformas (European Audiovisual Observatory 2007, Taplin 2007, Cardoso 2006, Klinger 2006, Screen Digest et al. 2006).

O campo do consumo cinematográfico, apesar das suas especificidades, não constitui uma excepção a esta tendência de mudança nas sociedades contemporâneas. As principais transformações apontam em vários sentidos:

- **Crescente privatização dos consumos associada à multiplicação dos equipamentos tecnológicos de uso doméstico com funcionalidades de entretenimento.**

O reforço da esfera endo-domiciliária para os consumos cinematográficos está associada à penetração generalizada na esfera doméstica do leitor de DVD, e mais recentemente do home cinema e a televisão de alta definição; da televisão por cabo e a sua oferta de canais de filmes e séries; da Internet em banda larga e a possibilidade de downloads para compra e aluguer de sessões de cinema, *making of* de filmes, disponibilizando o acesso quer aos mais recentes filmes em cartaz quer aos clássicos e colecções.

A IPTV anuncia já a abertura de um vasto campo de possibilidades de acessos a conteúdos. A digitalização dos conteúdos, a penetração e a crescente convergência de meios, formatos, plataformas e equipamentos tecnológicos nos ambientes domésticos, permite reduzir drasticamente a dependência espacio-temporal imposta pela esfera exo-domiciliária em termos de locais e horários das exhibições, ao mesmo tempo que abre um vastíssimo campo de possibilidades de transmissão e acesso a conteúdos culturais, designadamente os conteúdos cinematográficos, e possibilitando a encenação de um ambiente de qualidade tecnológica concorrencial ao de uma sala de cinema.

As recentes notícias sobre a competição dos formatos dos discos Blu-Ray e HD-DVD pelo mercado de consumo doméstico de cinema, relembra a disputa entre os formatos VHS e Beta, durante os anos 80. As diferenças

entre os dois novos formatos residem aparentemente em pormenores. O HD DVD, intitulado como o sucessor oficial do DVD, tem o mesmo tipo de laser mas o disco tem menor capacidade e não é compatível com os leitores do concorrente Blu-Ray. Por sua vez, o Blu-Ray quer afirmar-se pela sua maior capacidade, ideal para armazenamento de filmes, dados, jogos de PS3, etc.

Devido à incompatibilidade dos formatos, essas pequenas diferenças transformar-se-ão em elementos distintivos no cerne das estratégias comerciais que se irão estabelecer ao longo da cadeia de valor e também com os consumidores finais. E, à semelhança do que aconteceu então, também hoje essa disputa envolve as maiores empresas da indústria audiovisual e cinematográfica, nomeadamente a Columbia, a MGM, a Sony, a Disney e a Fox que decidiram apostar no Blu-Ray. A Universal aderiu em exclusividade ao HD-DVD, enquanto a Warner decidiu lançar os filmes em ambos os formatos.

- **Crescente personalização e interactividade dos consumos.**

A par das novas formas de melhorar o processo de distribuição, armazenamento e visionamento de conteúdos audiovisuais e cinematográficos, surge a possibilidade de transformar a própria experiência de consumo, através de uma crescente personalização e interactividade dos consumos, relacionada com a diversidade de opções à escolha e sob o comando do próprio consumidor. Os indivíduos tornam-se progressivamente sujeitos mais activos nos processos de recepção. O estatuto de 'utilizador' tende a substituir o de 'espectador', à medida que o modelo broadcasting se reinventa, e que o modelo webcasting e o conceito de self media ganham terreno e reinventam o sistema dos media.

Browsers, janelas, menus, filtros, downloads, streaming, media softwares de compressão/descompressão, armazenamento e catalogação, softwares de partilha de ficheiros audiovisuais, video-on-demand e pay-per-view, são modalidades que permitem uma escolha mais personalizada dos consumos, acesso a uma maior diversidade de movielists e a canais de distribuição, com um grau de filtragem menos condicionado pelas lógicas tradicionais. Permitem ao consumidor dominar as várias etapas de navegação-selecção-compressão-dowload-gravação-reprodução-visionamento-arquivo-partilha e forçam o actual sistema dos media de entretenimento a procurar novas soluções para a oferta dos seus conteúdos para além dos menus e grelhas predefinidas e editadas. Já é possível visionar o trailer de um filme e utilizar software P2P para fazer download desse filme muito antes da sua estreia nas salas do cinema em Portugal.

Adicionalmente, algumas das novas soluções proporcionadas pelo ambiente digital já estão disponíveis em novas tecnologias e plataformas, como video-on-demand VoD, digital-on-demand, walled-garden VoD, online retail, pay-

per-view, downloads, streaming, open source cinema, online movie release, online subscriptions, etc., sendo possível assistir a dois importantes movimentos nesta área:

- **Incremento da mobilidade/portabilidade dos consumos multimedia** proporcionada pelo desenvolvimento das características portáteis dos novos equipamentos tecnológicos, como o telemóvel, o notebook/laptop, o wireless, o MP4, etc.
- **Afirmação da Internet** – através das suas potencialidades em banda larga potenciadoras da circulação de conteúdos digitais – **como um meio/fonte de entretenimento e suporte de consumos culturais múltiplos**, a par dos meios mais tradicionais como a sala de cinema ou a TV.

Em Portugal, é previsível que ocorra nos próximos anos um rápido crescimento se ultrapassados os principais factores condicionadores que se colocam actualmente, designadamente ao nível do crescimento da taxa da penetração da Internet de banda larga nas casas, nas escolas, no espaço público; e do crescimento dos níveis de literacia tecnológica e digital entre a população portuguesa.

De acordo com as organizações que estudam estas áreas (Screen Digest et al 2006), existem diversos tipos de factores inibidores à circulação de conteúdos digitais em geral, nos quais se incluem os conteúdos cinematográficos, e à adopção do uso rápido e generalizado de novos modelos de consumo desses conteúdos. Entre eles, destacam-se:

- Factores tecnológicos

O grau de penetração das tecnologias facilitadoras é um pré-requisito a essa circulação, entre as quais se destacam a taxa de penetração de banda larga, a taxa de penetração de conteúdos digitais nas diversas plataformas disponíveis (online, telemóvel, wireless, 3G, televisão digital, etc.)

- Factores de competitividade do mercado de conteúdos e sua regulação

O desenvolvimento de novos modelos de negócio para plataformas e conteúdos de media entertainment; transição do modelo de negócio do sistema audiovisual & broadcasting para o sistema webcasting, multimédia & multi-plataforma; combate ao crescimento do mercado paralelo, ilegal e gratuito de conteúdos, resultado da pirataria e dos downloads ilegais, designadamente através da venda de DVD's piratas, cópias ilegais P2P, compilações feitas por amadores, software de partilha de ficheiros que suporta áudio, vídeo, software, jogos, imagens e documentos, entre outros.

No que diz particularmente respeito à 'pirataria', trata-se de um fenómeno complexo, desdobrável em múltiplas formas e realidades, o qual requer um tratamento aprofundado que não cabe no âmbito do presente estudo.

Compreender as razões pelas quais o consumidor recorre a produtos 'pirata' e ele próprio 'pirateia' requer a integração desta questão no contexto mais vasto da estrutura e funcionamento do sistema dos media de entretenimento e o seu enquadramento legal e regulação.

- Factores comportamentais dos consumidores

P2P sharing & networking são práticas que caracterizam fortemente o consumo de filmes, já anteriormente existentes na geração do vídeo VHS e que se prolongaram à geração DVD, e mais recentemente à geração Online. Contudo, embora a troca P2P se mantenha, a rede de trocas alarga-se do circuito de amigos que se caracteriza por relações de forte intensidade entre os sujeitos, para um circuito de relação de fraca intensidade entre os sujeitos, designadamente através da utilização dos softwares de partilha de ficheiros audiovisuais.

No panorama das indústrias culturais, paralelamente ao cinema, o mercado da música conhece os efeitos deste fenómeno de forma ainda mais expressiva e impositiva (através das práticas de reprodução ilegal de cópias, free downloads, etc.) que têm contribuído para um acelerado declínio dos modelos tradicionais de comercialização e distribuição destes conteúdos.

Através das suas práticas, são também os próprios consumidores que colocam desafios no sentido da reestruturação e renovação das indústrias de conteúdos culturais (incluindo o cinema), forçando processos de 'desterritorialização', 'mobilidade', 'multiplicação de ecrãs', 'convergência de meios' (cinema, TV, internet), 'interactividade', 'personalização e socialização' (shared multi-user, and multiple online configurations) no sentido de impulsionar o uso e a circulação dos conteúdos tradicionais (filmes) em novas tecnologias e plataformas. Este reconhecimento da dimensão individualizada do consumidor-utilizador conduz ao questionamento dos modelos e lógicas do ainda dominante sistema dos media de massas (broadcasting), e estimula o desenvolvimento de modelos mais personalizados e interactivos (self media).

3. Caracterização do Consumo de Conteúdos Cinematográficos na Sociedade Portuguesa

Na análise e caracterização do consumo de conteúdos cinematográficos na sociedade portuguesa, salienta-se a penetração das várias gerações de equipamentos tecnológicos e o seu papel transformador nos modos de consumo cinematográfico da população, com especial incidência para os consumos na esfera doméstica, para analisar mais aprofundadamente os modos de consumo cinematográfico na esfera privada.

Quadro 1. Modelo de Análise

Conceito	Dimensão	Indicador
Práticas de Consumo Cinematográfico	Local	Sala de cinema Casa
	Frequência	Com que frequência assiste a filmes na sala cinema Com que frequência assiste a filmes em formato DVD em casa
	Origem dos Filmes consumidos, por tipo de media	Na sala de cinema – PT, USA, EU, Outra origem Em DVD – PT, USA, EU, Outra origem No computador – PT, USA, EU, Outra origem
Práticas de Consumo Cinematográfico na esfera doméstica	Tipo de Media e Aquisição	Filmes transmitidos nos canais de TV generalista Filmes transmitidos nos canais da TV por cabo Downloads Internet Filmes no computador (inclui DVD e downloads) DVD compra DVD aluguer DVD emprestado (original) DVD cópia (ilegal)
Posse de Media e outros Equipamentos Tecnológicos de uso doméstico	Tipo de Media e Equipamentos	TV DVD Home Cinema Internet de Banda Larga Computador TV por Cabo Telemóvel
Atitudes sobre o Consumo Cinematográfico	Face ao Tipo de Media escolhido	DVD para ver filmes que não pagaria para ver na sala cinema (dvd_custo) Computador para ver filmes que não pagaria para ver na sala cinema (pc_custo) Computador para ver filmes que não estão em cartaz, ou não encontro disponíveis para compra/aluguer (pc_cartaz) Computador para ver/rever os filmes preferidos (pc_favorito) Computador para ver filmes de adultos (pc_privacidade) Telemóvel – Futuramente, ter a funcionalidade para ver filmes e multimedia
Caracterização Sociodemográfica		Idade (6 escalões etários) Género Escolaridade (4 níveis de escolaridade) Condição Trabalho (3 grupos) Profissão (5 grupos) Utilização / não utilização Internet (2 grupos)

O **modelo de análise** utilizado é composto por um conjunto de indicadores sobre as práticas e representações do consumo cinematográfico, enfatizando a comparação entre práticas exo-domiciliárias *versus* endo-domiciliárias e a crescente multiplicidade destas últimas, segundo o tipo de media e equipamento tecnológico utilizado pelos indivíduos nos seus consumos de conteúdos cinematográficos na esfera privada.

Do total da amostra representativa da população portuguesa inquirida no âmbito do projecto “A Sociedade em Rede em Portugal – 2006”, 63% dos inquiridos declararam ver regularmente filmes/cinema, enquanto 37% declararam não ver filmes ou ver apenas esporadicamente.

Quadro 2.
Vê filmes regularmente (n total=2000)

	N	%
Sim	1259	63.0
Não	741	37.0
Total	2000	100.0

3.1. Consumos no Espaço Doméstico e no Espaço Público: um acentuado processo de privatização

A privatização do consumo dos conteúdos cinematográficos é um fenómeno com forte expressão na sociedade portuguesa actual. As práticas endo-domiciliárias têm não apenas uma expressão maioritária, como são também mais frequentes quando comparadas com as práticas exo-domiciliárias de consumo cinéfilo.

Entre o conjunto de consumidores de conteúdos cinematográficos, a esmagadora maioria declara ver cinema em casa (96.9%), dos quais 60% vê exclusivamente filmes em casa e 36.9% vê em casa e nas salas de cinema. Por contraste, uma ínfima minoria declara fazê-lo exclusivamente na sala do cinema (3.1%)

Quadro 3.
Locais onde vê filmes (n total=1259)

Local	Respostas sim	%
Salas de cinema (exclusivamente)	39	3.1
Casa (exclusivamente)	755	60.0
Casa e Salas de cinema	465	36.9
Total	1259	100

Que características sociodemográficas distinguem o consumidor da sala de cinema do consumidor doméstico?

A média de idade do consumidor da sala de cinema é menor: 27 anos por comparação com os 36 anos de idade média do consumidor doméstico.

Entre os consumidores das salas de cinema existe uma forte presença quer de estudantes, especialmente do ensino superior e secundário, e profissionais mais qualificados (dirigentes, quadros médios e profissões intelectuais e científicas).

Entre os consumidores exclusivos das salas de cinema, sobressaem indivíduos com profissões qualificadas e detentores de níveis de ensino superior.

Entre os consumidores exclusivamente domésticos, coexistem perfis mais diversificados: população mais idosa e inactiva; população activa detentora de baixos níveis de capital económico e escolar; população jovem adulta, estudante ou trabalhadora.

Para efectuar uma comparação entre a frequência do consumo exo-domiciliário e endo-domiciliário, o questionário realizado pretendeu realçar a comparação

entre a frequência das idas às salas de cinema por comparação com a frequência de consumos domésticos de filmes em DVD, o segmento de consumo que conquistou uma fatia muito significativa de consumidores na esfera doméstica. Decidiu-se comparar estes indicadores, uma vez que ambos exprimem uma prática baseada numa atitude activa por parte dos consumidores, neste sentido exprimindo melhor a intencionalidade na decisão de escolha dos indivíduos quando comparada com a oferta de cinema nas grelhas de programação televisiva.

Quadro 4.

Frequência com que assistiu a filmes, no último mês, segundo o local (% em linha)

Local	Frequência							Total	Nº médio e máximo
	0 vezes	1 vez	2 vezes	3 vezes	4-5 vezes	6-10 vezes	> 10 vezes		
DVD em casa n = 681	21.9	16.1	20.4	11.9	15.4	9.4	5.0	100	média = 3,4 max = 60
Sala de cinema n = 504	29.5	38.7	17.4	7.0	5.5	1.8	-	100	média = 1,3 max = 10

A conclusão evidente é a de que a frequência mensal do consumo de filmes em DVD é tendencialmente mais elevada e menos ocasional que as idas às salas de cinema. Comparativamente, as idas às salas de cinema apresentam uma média de 1,3 idas mensais enquanto as sessões de cinema em DVD em casa apresentam uma média de 3,4 sessões mensais.

Quem vai às salas de cinema declara maioritariamente apenas uma ida mensal ou nenhuma ida e uma dispersão entre 1 a 10 vezes, enquanto quem vê filmes em DVD em casa apresenta uma maior dispersão da frequência dos consumos entre 1 a 60 vezes por mês, embora na sua maioria os indivíduos vejam até 2 filmes por mês. Idas às salas de cinema superiores a 5 vezes representam apenas 1.8% enquanto essa proporção ascende a 14% para as sessões de DVD em casa.

Sabendo que uma parcela importante dos indivíduos combina os dois tipos de consumo, dir-se-á que estes indivíduos vêm, em média, entre 3 a 4 filmes por mês.

Contudo, entre as diversas variáveis sociodemográficas, é quando se analisa a variável idade que sobressaem diferenciações significativas ao nível das mencionadas frequências médias mensais, conforme se pode constatar nos quadros seguintes.

Quadro 5. Frequência média mensal a que assiste a filmes, por local e segundo escalão etário (valor médio)

	Escalões Etários					
	8-17	18-24	25-34	35-44	45-64	65+
Nº médio de idas ao cinema no último mês	1	1,5	1	1	1,5	2,5
Nº médio de DVD's que viu em casa no último mês	4	5	4	3	2,5	0,5

São de assinalar duas tendências que remetem para uma relação inversa entre a idade e a frequência e o local de consumo cinéfilo. Por um lado, em termos médios, à medida que a idade aumenta diminui a frequência mensal de consumo de filmes, independentemente do local de consumo. Por outro lado, em termos médios, à medida que a idade aumenta, tende a aumentar a frequência mensal da sala do cinema; e inversamente, à medida que a idade aumenta tende a diminuir a frequência mensal de visionamento de DVD's. Dir-se-á que, no conjunto dos consumidores cinéfilos, os mais jovens tendem a consumir um maior nº médio de filmes mensalmente, a frequentar menos vezes as salas de cinema e a consumir mais filmes em DVD em casa, quando comparados com os indivíduos mais velhos. A exceção a esta tendência é o escalão etário 18-24, cujos indivíduos intensificam notoriamente os seus consumos cinéfilos quer em DVD quer em salas de cinema.

Quadro 6. Frequência mensal a que assiste a filmes, por local e segundo escalão etário (% em coluna)

		Escalões Etários					
		8-17	18-24	25-34	35-44	45-64	65+
Frequência ida cinema (último mês)	0 vezes	27.1	20.4	33.4	31.7	22.9	0.0
	1-2 vezes	45.3	58.6	47.0	43.9	59.8	26.4
	3+ vezes	16.3	12.5	12.3	6.7	7.8	73.6
	Ñ sala cine	11.4	8.5	7.3	17.7	9.5	0.0
Frequência DVD em casa (último mês)	0 vezes	7.4	7.3	10.0	11.9	16.3	24.8
	1-2 vezes	24.6	27.4	35.9	34.4	29.4	11.8
	3-5 vezes	33.2	26.0	18.6	26.2	22.3	18.5
	6+ vezes	13.7	17.3	14.6	10.8	9.7	0.0
	Ñ vê DVD	21.1	22.0	20.9	16.7	22.2	44.9

Nota: Relação estatisticamente significativa (p value < 0,001 Teste de Kruskal-Wallis)

Observando em maior detalhe as frequências mensais quer das sessões de cinema exo-domiciliárias quer endo-domiciliárias em DVD, segundo o escalão etário, confirma-se a capacidade explicativa da variável idade.

Nos extremos, regista-se uma maior propensão dos consumidores cinéfilos do escalão infanto-juvenil (8-17 anos) para verem com maior frequência DVD em casa (3 a 5 vezes mensalmente); e no extremo oposto a maior propensão dos consumidores cinéfilos do escalão mais velho (65 ou mais anos) que registam maior frequência de idas às salas de cinema (3 ou mais vezes).

A elevada regularidade dos consumos cinéfilos em DVD nos escalões infanto-juvenis e jovens, contrasta com a moderada regularidade registada nos escalões etários adultos (1 a 2 vezes mensais nos indivíduos entre os 25 e 64 anos de idade), e com as regularidades muito baixas registadas no escalão etário mais idoso (0 a 1 vez mensalmente). Inversamente, é significativa a propensão dos consumidores cinéfilos com 45 ou mais anos para assistir a filmes nas salas de cinema, acentuando-se nos consumidores cinéfilos acima dos 65 anos, o único escalão etário em que se preterem as sessões em DVD's e se preferem as sessões nas salas de cinema. 44% dos mais idosos nunca utilizam o DVD, o que representa o dobro de qualquer outro dos escalões etários, revelando aqui uma questão geracional de socialização com os media.

Em termos de frequência mensal acumulada (somatório dos consumos em sala de cinema e em DVD em casa), o escalão jovem (18-24 anos de idade) é aquele cujos indivíduos apresentam a maior frequência de consumos cinéfilos independentemente do local e do meio escolhido, e o escalão etário mais velho (65 ou mais anos de idade) aquele cujos indivíduos apresentam consumos cinéfilos menos frequentes e mais convencionais relativamente ao meio escolhido. Em termos médios, o escalão jovem regista em média o visionamento de 6 a 7 filmes por mês, três quartos dos quais em DVD, e o escalão mais velho regista uma média de 3 filmes/mês, quatro quintos dos quais na sala de cinema.

Em síntese, se globalmente é evidente uma forte tendência para a crescente domiciliação dos consumos cinéfilos, a qual é transversal na sociedade portuguesa, por outro lado há que identificar os diversos grupos de indivíduos em termos do local e intensidade dos seus consumos, factores que estão relacionados quer com os ciclos de vida dos próprios indivíduos quer com as gerações de media que lhes são familiares.

Deste modo, nos consumos exo-domiciliários, destacam-se os adolescentes (18-24) e os grupos etários mais velhos (acima dos 45 anos) como aqueles que revelam maior propensão e disponibilidade para assistir a filmes nas salas de cinema. Os primeiros porque estão no auge da intensidade das sociabilidades fora de casa (saídas com grupos de amigos, independência nas escolhas dos locais de sociabilidade); os segundos, porque ou já estão reformados (mais de 65 anos), ou estão na segunda fase da sua vida activa de trabalho e do próprio ciclo de vida familiar (45-65 anos), onde o tempo ocupado quer no trabalho quer na prestação de cuidados aos filhos menores tende a diminuir.

Nos consumos endo-domiciliários, destaca-se sobretudo a maior intensidade dos consumos cinéfilos em DVD nos escalões infantis, adolescentes e jovens adultos (indivíduos até aos 34 anos), facto que está relacionado não tanto com o ciclo de vida dos indivíduos, mas principalmente devido à socialização destas gerações mais novas com as novas gerações de media e tecnologias associadas. Estas gerações foram socializadas com o VHS e o DVD e, conseqüentemente, incorporaram mais fortemente nos seus hábitos de consumo de entretenimento a utilização destes suportes.

3.2. Consumos Domésticos: mono-plataforma versus multi-plataforma

Delimitando e aprofundando a análise ao consumo doméstico de conteúdos cinematográficos, observa-se a utilização de uma multiplicidade de suportes e de fontes de consumo – televisão, DVD, TV por cabo, computador e Internet – sendo a proporção dessa utilização muito desigual consoante o media preferencialmente utilizado, e às possibilidades combinatórias de media e suportes utilizados.

Quadro 7.
Consumo cinéfilo doméstico, por tipo de media/suporte utilizado para ver filmes
(n total consumidores domésticos=1220)

Tipo de media/suporte utilizado para ver filmes	Respostas Sim	% do total de consumidores domésticos
Vê filmes que passam na TV	999	81.9
Vê filmes no leitor de DVD	681	55.8
Vê filmes no computador	142	11.6
Vê filmes nos canais da TV por cabo	133	10.9
Faz download de filmes da Internet	63	5.2
Consumos exclusivos		
Vê exclusivamente cinema na TV generalista	459	37.6
Vê exclusivamente cinema em DVD	128	10.5
Vê exclusivamente cinema na TV por cabo	6	0.5
Vê exclusivamente filmes no seu computador	5	0.4
Vê exclusivamente filmes que fez download da Internet	3	0.25
Consumos múltiplos		
Vê filmes TV generalista + DVD	497	40.7
Vê filmes DVD + computador	120	9.8
Vê filmes TV generalista + DVD + computador	88	7.2
Vê filmes TV generalista + TV cabo	83	6.8
Vê filmes TV generalista + TV cabo + DVD	55	4.5
Vê filmes computador + download	37	3.0
Vê filmes DVD + computador + download	28	2.3
Vê filmes TV generalista+DVD+computador+download	25	2.0
Vê filmes TV generalista e cabo+DVD+computador+download	3	0.2

No conjunto dos consumos domésticos, a televisão continua a dominar como a principal fonte de conteúdos cinematográficos (82% dos consumidores domésticos). A televisão é, sem dúvida, o media que regista o grau máximo de domesticação, e entre os restantes media/suportes, o DVD é aquele que regista

um grau de domesticação médio/forte. Um pouco mais de metade dos consumidores domésticos vêem regularmente filmes em formato DVD (56%), uma proporção largamente superior aos consumidores que utilizam a televisão por cabo (11%) e a Internet (5%) como fontes de consumo de conteúdos cinematográficos.

Quando se isolam os consumos exclusivos a partir de uma única fonte, como seria de esperar, os canais da televisão generalista portuguesa predominam na escolha (38%). Contudo, o cinema em formato DVD assume um lugar importante no conjunto dos restantes media/suportes disponíveis, representando uma escolha exclusiva para 10% dos consumidores domésticos, comparativamente a uma taxa de exclusividade igual ou inferior a 0,5% para os restantes media/suportes (TV por cabo, Internet).

Porém, paralelamente a uma utilização exclusiva da televisão generalista, o traço dominante que caracteriza os consumos cinéfilos domésticos por tipo de media é a multiplicidade das combinações possíveis de consumo de vários tipos de suporte/media.

Percebe-se claramente pelos valores apresentados no quadro anterior, uma forte presença de utilizações múltiplas, sendo que os utilizadores da nova geração tecnológica (Internet) consomem cinema de forma cumulativa nos múltiplos media/suportes disponíveis. Não é visível ainda uma tendência clara de substituição da televisão, e da televisão generalista em particular (1ª geração tecnológica de consumo doméstico) pelo DVD e canais de cinema da televisão por cabo (2ª geração tecnológica), ou pela Internet de banda larga (3ª geração tecnológica). Contudo, é de salientar que ao nível da 2ª geração tecnológica, existe uma assimetria ao nível da taxa de penetração dos suportes, destacando-se o DVD com uma taxa de penetração muitíssimo superior à dos canais de cinema da TV por cabo.

Entre as múltiplas combinações de media/suporte utilizadas, predomina o grupo daqueles que vêem habitualmente filmes nos canais de televisão generalista e em DVD. Este modo combinado de consumo representa já uma proporção ligeiramente superior (40.7%) ao modo exclusivo de consumo via canais de televisão generalista (37.6%). Expressivamente menores são as restantes combinatórias de media/suporte utilizados, com valores percentuais que não excedem os 10%. Contudo, entre as possíveis combinatórias é de assinalar que a combinatória 'DVD e computador' tem maior expressão que a combinatória 'TV generalista e TV por cabo'. De facto, estes valores vêm confirmar que a preferência pelo consumo de filmes através dos canais da televisão por cabo tem uma expressão reduzida, à semelhança do que sucede com a preferência pelo media mais recente (filmes descarregados da Internet), a larga distante da preferência pelo DVD a qual é, a seguir à televisão generalista, o media/suporte mais transversal nos consumos cinéfilos dos portugueses. Por último, é de assinalar, que embora registe ainda uma expressão reduzida, existe um

segmento dos consumidores domésticos que prefere o computador como media dos seus consumos cinéfilos, primordialmente para ver filmes em DVD (9.8%) mas também para ver filmes descarregados da Internet (3%).

Aprofundaremos, mais adiante, as principais associações entre os vários tipos de consumo, quando identificarmos os perfis-tipo de consumo e de consumidor de conteúdos cinematográficos (vide capítulo 5, análise ACM).

Quando se analisam as características sociodemográficas dos consumidores domésticos, segundo o tipo de media/suporte utilizado para visionar os conteúdos cinematográficos, algumas diferenciações nos perfis tornam-se evidentes.

Desde logo, a variável idade é uma variável-chave para discriminar os consumos cinéfilos domésticos. Em primeiro lugar, porque existe uma relação inversa entre a variáveis idade e a multiplicidade dos media/suportes de consumo de conteúdos cinematográficos. Os mais jovens são aqueles que tendencialmente mais consomem em múltiplos media e suportes pertencentes às várias gerações tecnológicas, desde a televisão aos downloads na Internet, passando pelo uso do DVD quer num aparelho leitor de DVD quer no computador. Em segundo lugar, porque existe uma relação directa entre as variáveis idade e a experimentação das várias gerações de media/suporte para os consumos cinéfilos. Quanto mais jovem, maior propensão para consumir em novos media e desejo de experimentar suportes tecnológicos mais inovadores para os consumos audiovisuais; e quanto mais velho maior propensão para consumir em media convencionais e menor desejo de experimentar suportes tecnológicos mais inovadores.

No quadro seguinte, quando se analisa a distribuição da utilização dos diversos media segundo os escalões etários, sobressai uma forte correlação entre as gerações da vida e as gerações dos media e tecnologias de uso doméstico.

O uso doméstico de media e equipamentos de geração tecnológica mais antigas – a televisão – é transversal a todas as gerações, das crianças aos avós, contudo este media tem maior peso e é tendencialmente utilizado em exclusivo apenas pelas gerações mais velhas.

O uso doméstico de media e equipamentos de geração tecnológica mais recente – Internet e computador – também não é um exclusivo das gerações mais jovens, mas é nestas que adquire, de longe, o maior peso e importância.

Por seu turno, a geração tecnológica intermédia – DVD e televisão por cabo – ganham expressão nos grupos etários intermédios. Sendo, contudo, de destacar a fortíssima popularidade do uso do DVD comparativamente aos canais de cinema da televisão por cabo, independentemente do escalão etário.

Relativamente ao conjunto dos inquiridos que expressaram o desejo de no futuro próximo consumirem conteúdos cinematográficos através do telemóvel, destaca-se o perfil etário dos consumidores da nova geração tecnológica – Internet e computador –, no fundo, os consumidores em múltiplos ecrãs, nas suas diversas combinatórias, e mais penetráveis à adesão e experimentação de novas

plataformas de consumo de conteúdos cinematográficos e audiovisuais, em geral.

Quadro 8. Media utilizados para visionar conteúdos cinematográficos, segundo o escalão etário do consumidor cinéfilo doméstico (% de respostas Sim) (n=1220)

Escalões etários	Uso actual (*)					Uso futuro (**)
	TV generalista	TV por cabo	DVD	Internet download	Computador	Telemóvel
8 – 17	74,9	6,7	64,3	7,5	20,4	38,1
18 – 24	68,9	16,3	73,6	9,7	20,0	33,2
25 – 34	70,8	9,1	72,6	6,0	14,0	21,9
35 – 44	85,3	9,0	53,9	2,8	5,9	12,9
45 – 54	86,3	11,7	37,0	2,8	4,7	6,9
55 – 64	90,6	4,2	25,6	1,7	3,5	5,8
65+ anos	93,7	2,9	9,7	0,0	0,0	2,9
Média etária (em anos)	38.2	32.2	29.6	25.5	24.5	26.0

(*) media/suporte utilizado regularmente para consumos cinéfilos

(**) desejo de utilização futura (posse de telemóvel com funcionalidade audiovisual/multimedia)

* p value < 0,001. Relação estatisticamente significativa (Test Chi-square)

Correspondentemente, a idade média dos consumidores cinéfilos de media de 3ª geração tecnológica (Internet) é inferior à idade média dos consumidores de media de 2ª geração (DVD e televisão por cabo), que por sua vez é ainda inferior à idade média dos consumidores cinéfilos de 1ª geração tecnológica (televisão generalista). E, previsivelmente, o perfil etário dos sujeitos que desejam ver conteúdos cinéfilos e audiovisuais no seu telemóvel, assemelha-se ao perfil dos consumidores de 3ª geração tecnológica (Internet, computador) e distancia-se do perfil das anteriores gerações tecnológicas (DVD e televisão). Não será pois de estranhar que, em termos estatísticos médios, as idades médias dos consumidores cinéfilos, segundo o media/suporte, sejam: 24.5 anos para o computador; 25.5 anos para a Internet; 26 anos para o telemóvel; 30 anos para o DVD; 32 anos para a televisão por cabo; e 38 anos para a televisão generalista (esta última muito próxima da idade média da população portuguesa no seu conjunto que é de 42.5 anos).

Vejamos agora as restantes características sociodemográficas dos consumidores domésticos de conteúdos cinematográficos no conjunto da população portuguesa, segundo os media/suportes mais representativos e distintivos de cada geração tecnológica, ou seja, segundo o consumo de filmes na TV generalista (1ª geração tecnológica), filmes em DVD (2ª geração tecnológica) e filmes descarregados da Internet (3ª geração tecnológica), conforme sintetizado no quadro seguinte.

Quadro 9.

Características sociodemográficas dos Consumidores Domésticos de Conteúdos Cinematográficos, segundo o media/suporte utilizado (amostra populacional n=2000)

Variáveis Sociodemográficas		% de Respostas Sim			(% em coluna)
		TV	DVD	Internet	Amostra
N (sim)		999	681	63	2000
% da Amostra Representativa da População Portuguesa (n=2000)		50,0	34,1	3,2	100,0
% da Subamostra dos Consumidores domésticos de conteúdos cinematográficos (n=1220)		81,9	55,8	5,2	61,0
Taxa de Utilização de Internet *		42,6	63,3	100,0	33,9
Idade (média)		38,0	29,6	25,5	42,5
Idade *	8 – 17 anos	79,6	54,6	7,9	12,1
	18 – 24	72,1	64,3	10,1	11,3
	25 – 34	73,9	57,4	6,3	16,8
	35 – 44	87,9	37,7	2,9	15,7
	45 – 54	88,4	29,5	1,7	13,6
	55 – 64	94,3	10,2	0,0	12,7
	65+ anos	95%	3,3	0,0	17,8
Escolaridade *	1º ciclo EB	94,0	12,7	0,6	43,2
	2º ciclo EB	79,8	42,2	6,9	19,1
	3º ciclo EB	79,6	50,8	7,7	17,9
	Ensino Secundário	72,3	58,1	7,7	14,3
	Ensino médio/superior	75,3	57,2	5,5	5,4
		subtotal			100.0%
Situação no Emprego *	População activa	79,5	44,4	5,0	44,2
	Estudantes	77,7	58,1	10,0	15,8
	outra população inactiva	90,6	13,1	2,0	40,0
		subtotal			100.0%
Género **	Masculino	80,7	38,6	7,4	48,0
	Feminino	84,3	29,9	2,7	52,0
		subtotal			100.0%
Profissão *	Dirigentes	75,9	38,5	4,5	2,6
	Prof. Intelectuais Científicas	79,8	65,5	6,1	2,8
	Profissionais intermédios	60,8	61,8	7,3	5,4
	Administrativos	82,8	43,3	6,1	9,3
	Pessoal Serviços/Comércio	82,5	41,0	2,2	13,0
	Trab. Manuais Qualificados	85,3	28,7	2,7	27,5
	Trab. Não-Qual Serv Com	84,4	26,9	5,4	25,2
	Trab. Manuais Não-Qualif	88,4	11,5	2,3	14,2
		subtotal			100.0%

* p value < 0,001. Relações estatisticamente significativas (Test Chi-square)

** relações estatisticamente não significativas (Teste Chi square, p value >0,05)

Relativamente às variáveis 'escolaridade' e 'profissão', observa-se uma relação directa entre estas variáveis e a multiplicidade dos media/suportes de consumo. Quanto maior o grau de escolaridade e o nível de qualificação profissional, maior a tendência para consumos em múltiplos media/suportes.

Quanto à variável 'situação perante o emprego', enquanto que entre os consumidores de 1ª geração e mais acentuadamente de 2ª geração tecnológica, predominam os indivíduos empregados; entre os consumidores de 3ª geração predominam os mais jovens, estudantes, com graus de escolaridade que variam entre o 2º ciclo do ensino básico, o ensino secundário e a frequência universitária.

A variável 'taxa de utilização da Internet' também apresenta, aliás como seria expectável, uma relação positiva com a multiplicidade dos usos de media/suportes para consumo de conteúdos cinematográficos.

Os grupos populacionais que apresentam consumos de cinema em media/suportes de 2ª geração (DVD) e 3ª geração (Internet) correspondem, a maiores níveis de utilização da Internet, 63% de utilizadores de Internet para os consumidores de 2ª geração, e total domínio da Internet com 100% de utilizadores de Internet para os consumidores de 3ª geração.

Em contraste, a caracterização sociodemográfica dos consumidores de televisão é aquela que mais se aproxima do conjunto das características da população portuguesa, significando obviamente que é este o media de uso mais generalizado e transversal nos consumos de conteúdos cinematográficos entre a população portuguesa.

Apesar de ser este o perfil mais amplo, encontra-se nele sobrerrepresentados os grupos populacionais dotados de recursos escolares médios e baixos, com recursos profissionais menos qualificados, o grupo da população inactiva não estudantil (reformados e domésticas), e os escalões etários com idades iguais ou superiores a 45 anos.

O perfil dos utilizadores de DVD caracteriza-se como sendo um perfil intermédio e misto. Nele convergem indivíduos Estudantes e Empregados, com profissões de nível administrativo, quadros intermédios, pessoal dos serviços e comércio, e profissionais de áreas intelectuais e científicas.

Do conjunto das categorias profissionais, estes últimos têm a representação mais expressiva entre os consumidores de cinema em formato DVD, a par dos profissionais de nível intermédio, e expressivamente superior ao dos estudantes.

Numa análise mais pormenorizada ao nível dos graus de escolaridade dos indivíduos, é interessante constatar que os consumos cinéfilos em DVD são superiores e tendem a caracterizar sobretudo os indivíduos detentores de graus de ensino mais elevados (ensino secundário e ensino superior) por comparação

com os consumos cinéfilos da Internet que têm maior expressão entre os indivíduos mais jovens, maioritariamente estudantes que frequentam os níveis de ensino dos 2º e 3º ciclos do ensino básico, ensino secundário e ensino superior.

Relativamente à **origem dos filmes visionados, segundo o tipo de media/suporte de consumo**, no inquérito, questionaram-se os inquiridos sobre quais os media/suportes preferidos para ver filmes de origem nacional, europeia, norte-americana, e outras origens, e as conclusões apresentam-se no quadro seguinte.

Quadro 10.

Local preferido de visionamento de filmes, segundo a origem dos filmes (% respostas Sim, para a 1ª preferência num índice de ordenação de preferência)

Local preferido de visionamento	Origem dos Filmes			
	Portugal	USA	Europa	Outra origem
Sala de Cinema	38.5	54.2	46.4	47.0
Leitor DVD	69.6	56.9	61.1	60.3
No Computador (dvds e downloads)	8.7	8.0	10.3	10.0

Numa leitura mais imediata, os dados corroboram a ideia que, independentemente da origem do filme, existe um predomínio do uso do leitor de DVD acoplado ao ecrã da televisão como suporte mais utilizado para os consumos cinéfilos, depois o ecrã da sala de cinema, ambos a larguíssima distância do uso do ecrã computador.

Num olhar mais pormenorizado é possível captar as diferenciações, observando-se um maior equilíbrio na preferência dos media para consumo de filmes norte-americanos, sendo eleitos o DVD e a sala de cinema, relativamente ao predomínio do DVD nas preferências para o consumo de filmes de origem portuguesa, europeia e outras origens.

Os filmes de origem portuguesa registam as maiores disparidades em termos do media escolhido para os seu visionamento. O leitor de DVD é claramente preferido (70%), quase o dobro da preferência pelas sessões em sala de cinema (38,5%), e nove vezes mais que o seu visionamento no computador.

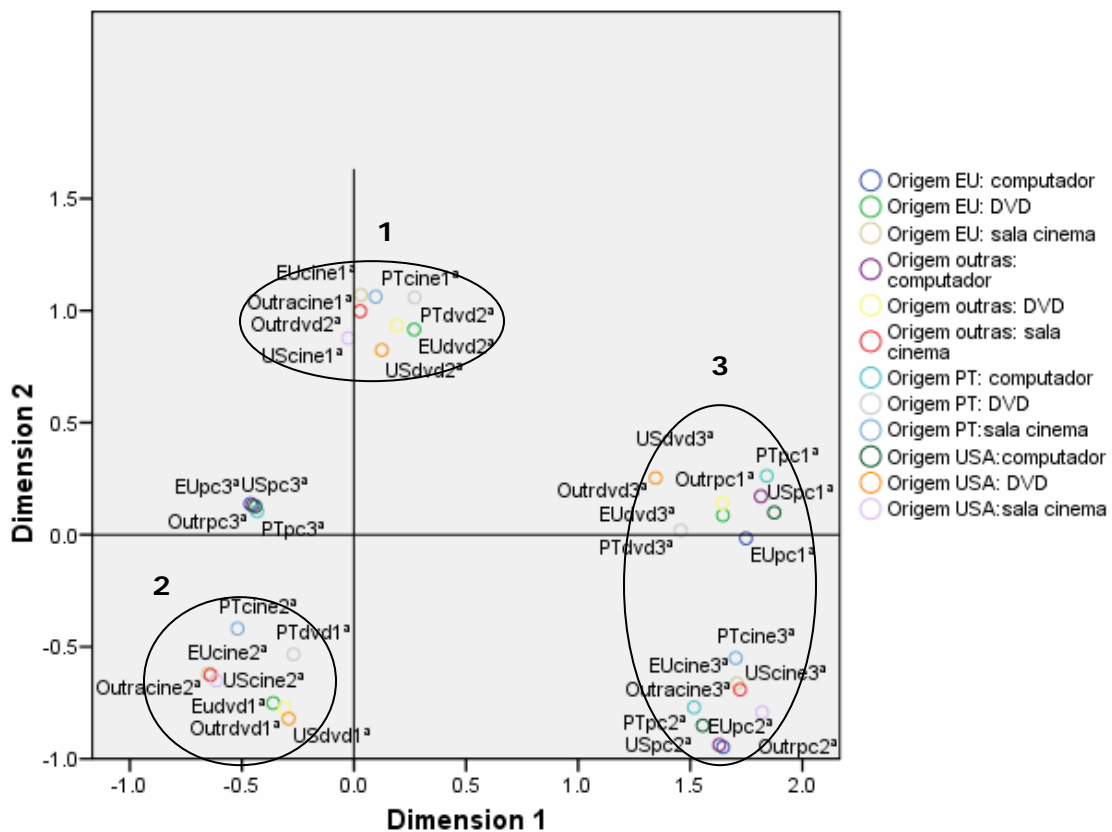
Por seu turno, no caso dos filmes de origem norte-americana, existe um relativo equilíbrio entre o visionamento em DVD e nas salas de cinema. Será, todavia, necessário não esquecer que são precisamente os filmes de origem norte-americana que dominam tanto os circuitos de distribuição nas salas de cinema portuguesas, como os circuitos de comercialização em DVD ou de *downloads* na Internet. Os filmes europeus e de outras origens, apresentam uma distribuição muito semelhante ao nível das preferências dos inquiridos pelo media

seleccionado. Estes filmes são preferencialmente visionados em DVD (60-61%) numa proporção inferior à dos filmes portugueses; em 2º lugar na sala de cinema (46-47%) numa proporção superior à dos filmes portugueses; e como última escolha no computador (10%) numa proporção semelhante à dos filmes de origem portuguesa e norte-americana.

No inquérito, solicitou-se aos inquiridos que ordenassem as suas preferências pelo media seleccionado (do 1º ao 3º lugar, sala cinema, DVD, computador) segundo a origem do filme (portuguesa, norte-americana, europeia, outra origem). Com o objectivo de perceber se sobressaem associações ou combinatórias ao nível das preferências nos consumos dos filmes de diferentes origens por tipo de media, realizou-se uma análise de correspondências múltiplas (ACM) para estas variáveis, a qual pode ser observada no gráfico seguinte.

Gráfico 1

Análise de Correspondências Múltiplas
(variáveis sobre o consumo de filmes de diferentes origens por tipo de media utilizado)



Da análise destes dados não parecem sobressair traços significativamente distintivos que relacionem o grau de preferência de visionamento num determinado media/suporte segundo a origem do filme consumido.

Estes dados assinalam a existência de diversas combinatórias de usos preferenciais de media para os consumos cinéfilos em geral, e a não-existência de variações significativas nas associações segundo a origem dos filmes. Ou seja, a dimensão 'media utilizado' sobrepõe-se à dimensão 'origem do filme'.

Os indivíduos tendem a fazer uso dos vários media/suportes que têm à sua disposição e sabem utilizar, sendo esse uso do media privilegiado relativamente independente da origem dos filmes consumidos. Por outras palavras, o uso de media diferenciados prende-se mais com a posse dos diferentes media e as competências do indivíduo em utilizar esses media (nível de literacia tecnológica) do que com a origem do filme consumido.

Neste sentido, as associações de consumos que sobressaem são entre consumo cinema em 1ª lugar com consumo em DVD em 2º lugar (perfil 1), e vice-versa (perfil 2), independentemente da origem do filme consumido. E um terceiro perfil, em que são utilizados todos os ecrãs (sala de cinema, DVD e computador) independentemente da origem dos filmes consumidos, distinguindo-se dos anteriores pela utilização do computador como media para o consumo de conteúdos cinematográficos, corroborando uma vez mais os usos diversificados e múltiplos dos ecrãs em que se vê cinema na sociedade portuguesa.

3.3. O lugar do DVD nos consumos de conteúdos cinematográficos no espaço doméstico: forte penetração e transversalidade

Devido ao lugar de destaque assumido pelo **consumo doméstico de filmes em DVD** – que abrange aproximadamente 56% dos consumidores domésticos –, importa conhecer em maior detalhe as formas de aquisição dos filmes em DVD.

Quadro 11. Aquisição dos Filmes que vê em DVD

	Total dos consumos cinéfilos em DVD (n = 681) % Respostas sim
DVD alugado	67.4
DVD comprado	40.2
DVD emprestado	34.2
DVD copiado a partir do original	16.4

A distribuição do conjunto dos consumos cinéfilos domésticos em DVD, aponta para uma preferência maioritária pelo aluguer de filmes em DVD (67%), seguido da compra (40%), do empréstimo (34%) e, por último a cópia ilegal (16%).

Mesmo entre aqueles que escolhem o computador para os seus consumos de conteúdos cinéfilos, o formato em DVD (no seu conjunto) é dominante, e supera ainda o formato do ficheiro descarregado da Internet, 56% e 39% respectivamente.

Quadro 12. Aquisição dos Filmes que vê no Computador

	Total dos consumos cinéfilos em computador (n = 133)
DVD alugado	28.9
DVD comprado	23.3
DVD emprestado	3.6
Download da Internet	38.8
Comprado +alugado + download	5.4
Total	100%

Ao nível da distribuição das várias modalidades de aquisição dos filmes em DVD's, entre aqueles que vêem cinema no computador, verifica-se uma maior expressão e equilíbrio no peso das modalidades de aluguer e compra de DVD's, a larga distância da expressão mínima que adquire a modalidade de empréstimo de DVD's.

Entre os que utilizam o computador, a modalidade de aquisição legal e/ou ilegal através de downloads, tende a caracterizar mais o comportamento destes consumidores do que a modalidade de partilha de DVD's entre conhecidos. Eventualmente a modalidade de file sharing peer-to-peer surgirá associada à partilha dos ficheiros de filmes descarregados da Internet.

Porém, esta é uma questão de difícil captação através do discurso dos indivíduos os quais tendem a subrepresentar a sua prática quando questionados directamente sobre o assunto numa situação formal de inquirição por questionário, aliás facto paralelo ocorre ao nível dos discursos sobre as práticas de cópia ilegal de ficheiros e de DVD's. Neste sentido, apenas poderemos avançar com a formulação desta hipótese para exploração em futuros estudos.

No inquérito 'Sociedade em Rede em Portugal 2006', os inquiridos foram questionados directamente sobre "o que faz normalmente quando há um filme novo que lhe interessa ver". No conjunto mais alargado de todos os consumidores de cinema (n=1259), a modalidade de regularidade mais assídua nas escolhas dos indivíduos para o consumo de um filme recém-estreado é aguardar pela sua transmissão televisiva, aliás o que vem corroborar a análise anteriormente realizada que sublinha a expressão ainda maioritária da dinâmica de privatização e do maior grau de domesticação da televisão nos consumos cinéfilos na sociedade portuguesa.

Seguem-se os consumos em DVD alugado, a opção ocasional pela ida à sala de cinema, e com menor expressão e regularidade, as modalidades de aquisição de uma cópia oficial, do download na Internet e da cópia ilegal comprada na rua.

Quadro 13.
Modalidade preferencial de aquisição de um filme recém estreado:
DVD e Internet comparativamente à sala de cinema e à transmissão na TV
(% em linha)

Modalidade de aquisição de um filme recém-estreado	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
DVD – aluguer	42.8	15.4	28.1	11.4	2.2
DVD – compra de cópia oficial	57.8	20.1	18.4	2.9	0.7
DVD – compra de cópia pirata na rua	76.5	11.2	9.9	1.8	0.6
Download na Internet	86.1	4.9	5.7	2.5	0.8
Transmissão na televisão	8.8	11.0	31.8	25.9	22.6
Ida à Sala de cinema	36.9	18.8	30.3	9.8	4.2

Quais são então as principais características sociodemográficas dos consumidores de filmes em DVD, nas suas diversas modalidades de aquisição?

Quadro 14. Características sociodemográficas dos Consumidores de Conteúdos Cinematográficos em DVD

Variáveis Sociodemográficas	% de Respostas Sim				
	DVD cópia original	DVD aluguer	DVD emprestado	DVD cópia ilegal	
N (sim)	274	459	237	112	
% da Amostra Representativa da População Portuguesa (n=2000)	13,7	23,0	11,9	5,6	
% da Subamostra dos Consumidores de Conteúdos Cinematográficos (n=1220)	22,5	37,2	19,4	9,2	
Idade (média)	29,7	29,0	29,0	25,5	
	%	%	%	%	
Idade *	8 - 17 anos	28,2	47,3	22,6	12,2
	18 – 24	27,5	53,3	32,0	19,5
	25 – 34	30,0	49,5	28,5	12,7
	35 – 44	27,1	38,8	13,9	6,7
	45 – 54	13,0	28,2	11,3	3,4
	55 – 64	10,2	15,3	9,1	0,0
	65+ anos	3,3	2,4	4,0	0,0
Escolaridade *	1º ciclo EB	10,1	17,8	8,8	2,9
	2º ciclo EB	28,5	36,6	21,2	9,8
	3º ciclo EB	27,0	49,5	25,3	11,9
	Ensino Secundário	28,7	54,0	25,7	15,8
	Ensino médio/superior	30,1	51,3	27,5	9,5
Situação no Emprego *	População activa	25,5	44,9	21,4	9,2
	Estudantes	28,2	51,2	27,6	16,0
	Outra população inactiva	14,0	16,8	10,8	4,5
Género **	Masculino	22,9	40,7	20,5	10,0
	Feminino	22,3	34,7	18,5	8,3
Profissão *	Dirigentes	25,1	49,0	11,5	4,5
	Prof. Intelect Científicas	25,0	57,4	20,1	11,1
	Profissionais intermédios	36,1	56,4	29,6	15,1
	Administrativos	20,7	47,7	19,0	8,0
	Pessoal Serviços/Comércio	27,6	39,1	20,9	6,2
	Trab. Manuais Qualificados	16,6	32,6	14,6	5,7
	Trab. Não-Qual Serv Com	24,0	29,9	19,5	10,5
	Trab. Manuais Não-Qualif	18,2	15,8	9,4	3,5

* p value < 0,001 para todas as variáveis. Relações estatisticamente significativas (Test Chi-square)

** relações estatisticamente não significativas (Teste Chi square, p value >0,05)

Na análise realizada no ponto anterior, destacou-se o perfil intermédio e misto que caracteriza os utilizadores de DVD em geral, relativamente aos restantes grupos de consumidores domésticos. Agora é possível introduzir algumas diferenciações ao nível das características sociodemográficas desses indivíduos, segundo as várias modalidades de aquisição dos filmes em DVD.

Se, por um lado, parece existir uma forte proximidade social entre os indivíduos que declaram consumir filmes em DVD's de cópias originais comprados e emprestados. Por outro, lado parece existir um distanciamento social destes quer ao grupo de indivíduos que declara consumir filmes em cópias ilegais, quer ao grupo de indivíduos que declara consumir DVD's alugados.

O primeiro grupo – dos indivíduos que consomem DVD's originais comprados ou alugados – é talvez o mais diversificado socialmente, apresentando uma maior dispersão social tanto ao nível dos recursos escolares como dos recursos profissionais.

A variável idade tem menor capacidade discriminante no conjunto dos utilizadores de DVD, ao contrário do que observámos anteriormente para o conjunto mais vasto dos restantes consumos endo-domiciliários. Ainda assim confirma uma relação directa entre a idade e o consumo de conteúdos cinematográficos em DVD, independentemente da modalidade de aquisição. Tendencialmente, os mais jovens consomem mais filmes em DVD do que os mais velhos, no entanto registando-se uma menor assimetria na distribuição etária para as modalidades dos DVD's alugados e DVD's comprados, do que para os DVD's emprestados e pirateados. É nos escalões jovens (18-24 anos) que se acentuam as actividades de troca/empréstimo e de cópia ilegal de filmes em DVD, e adquirem expressão importante nos escalões etários imediatamente adjacentes (8-17 anos e 25-34 anos).

Ainda a confirmar a maior juventude do grupo dos consumidores (declarados) de cópias ilegais de DVD's, este grupo regista uma idade média a rondar os 25,5 anos enquanto os restantes rondam os 29 anos de idade, o que aliás pode ser corroborado pelo maior peso dos escalões etários infanto-juvenis, jovens e jovens adultos, assim como pelo peso dos estudantes na variável situação no emprego. No outro extremo da escala etária, os DVD's piratas são ainda a única modalidade de consumo cinéfilo em DVD não declarada para os escalões etários mais velhos.

A proporcionar uma leitura interessante sobre os consumidores auto-declarados de cópias ilegais está o contributo da variável profissão, registando-se um ligeiro destaque para os quadros intermédios, os profissionais intelectuais e científicos, e os trabalhadores não-qualificados do comércio e dos serviços, enquanto consumidores de produtos pirateados.

A condição estudantil ou a inserção na vida activa em determinadas categoria profissionais dotadas de maiores recursos económicos e culturais são os principais traços que caracterizam os consumidores de terceiro grupo – os consumidores da modalidade de aluguer de filmes em DVD. Estes são também o grupo quantitativamente mais expressivo. Nele convergem, com maior peso, dirigentes, profissionais intelectuais e científicos, quadros intermédios, e pessoal administrativo.

4. Atitudes face ao uso actual e futuro dos novos media nos consumos de conteúdos cinematográficos

Analisadas as práticas dos indivíduos relativamente aos seus modos de consumo de conteúdos cinematográficos, o inquérito da Sociedade em Rede em Portugal contemplava ainda um conjunto de questões relacionadas com atitudes face a estes modos de consumo, numa tentativa de explorar as opiniões dos inquiridos em relação a alguns factores condicionadores do consumo de conteúdos cinematográficos em novos media, designadamente no uso do computador, da Internet e do telemóvel como plataformas e equipamentos tecnológicos para o consumo futuro de conteúdos cinematográficos.

Foram colocadas à apreciação dos inquiridos, a quem se pediu para formular uma opinião pessoal em termos do grau de concordância ou discordância, face os seguintes factores: disponibilidade em cartaz, custo, prazer, privacidade.

Quadro 15. Factores que influenciam a escolha dos meios/suportes no consumo de filmes (grau de concordância, % em linha)

Factores que influenciam a escolha	n	Discordo	Concordo
Filmes que vejo no DVD não iria ver à sala cinema (DVD_cartaz)	816	47.4	52.6
Filmes que vejo no PC são os meus favoritos (PC_preferido)	264	48.5	51.5
Filmes que vejo no PC não encontro à venda/ aluguer/ sala cinema (PC_disponibilidade)	275	63.7	36.3
Filmes que vejo no PC não pagaria p ver na sala cinema (PC_custo)	267	65.5	34.5
PC é o local escolhido p ver filmes de adultos (PC_privacidade)	468	67.6	32.4

Observa-se um relativo equilíbrio na distribuição percentual das opiniões concordantes e discordantes quando se afirma que o DVD seria um local substituto da sala de cinema para o visionamento de filmes, ou que os filmes visionados no computador são os filmes preferidos.

Outros factores reuniram uma maior proporção de opiniões discordantes dos inquiridos, cerca de 2/3 de opiniões discordantes. Esses factores remetem para a ideia de menor custo e maior oferta de títulos associado ao visionamento de filmes no computador; ou ainda à ideia do computador ser o local que proporciona maior privacidade para o visionamento de filmes de adultos.

O factor privacidade associado ao uso do computador foi aquele que reuniu um grau de discordância absoluta mais elevado, ou seja, dos 68% em discordância, 35% discordaram em absoluto com a afirmação ‘o computador seria o suporte escolhido para visualizar filmes para adultos’.

Numa tentativa de compreender a percepção dos inquiridos sobre os eventuais factores de vantagem associados ao computador, enquanto plataforma de consumos cinematográficos, conclui-se que nenhum dos factores sugeridos – maior quantidade e disponibilidade de movielists, menor custo e maior privacidade no visionamento, ou mesmo a possibilidade de visionar inúmeras vezes os filmes favoritos – parece apontar para a preferência do computador relativamente aos restantes locais e meios de visionamento.

No que concerne à opinião sobre ao custo associado ao consumo de conteúdos cinematográficos, o questionário procurou ainda indagar junto dos inquiridos sobre o **custo que estariam dispostos a pagar para descarregar da Internet** todo e qualquer filme que desejassem.

A opinião dos inquiridos é muito clara e consensual em torno da expressão do seu desejo por um consumo gratuito (ou tendencialmente gratuito) de conteúdos culturais na Internet, entre os quais os conteúdos cinematográficos não constituem excepção. Cerca de metade dos inquiridos expressam essa opinião. Apenas cerca de 17% dos inquiridos cinéfilos estariam dispostos a pagar algum montante para descarregar filmes da Internet.

Quadro 16. Custo ideal para descarregar filmes da Internet (% em linha)

	n	Grátis	<5 €	6 – 10 €	11 – 15 €	> 15 €	NS/NR
Amostra dos Consumidores Cinéfilos	1259	49.5	9.1	4.6	2.3	0.6	33.9
Subamostra Cinéfilos Utilizadores de Internet	593	48.4	15.4	8.4	3.5	0.8	23.5
Subamostra Cinéfilos não-utilizadores de Internet	666	50.5	3.6	1.3	1.2	0.3	43.1

Não será de estranhar a percentagem elevada de indivíduos que não têm uma opinião formada sobre este assunto (34%), sobretudo entre os não-utilizadores da Internet (43%).

Todavia, existem algumas nuances no subconjunto dos indivíduos que emitiram opiniões sobre o consumo não gratuito de downloads de filmes e que representam 17% dos indivíduos cinéfilos.

As suas opiniões sobre o montante do preço ideal a pagar variam consoante o grau de utilização da Internet por parte dos indivíduos. Comparativamente, os consumidores de cinema que são utilizadores da Internet estão tendencialmente mais disponíveis para pagar qualquer tipo de montante, mas idealmente circunscrevem esse montante até aos 5 € (cerca de 15% da subamostra dos consumidores de cinema que são utilizadores da Internet), ou de forma menos acentuada montantes entre 6-10 € (cerca de 8% da mesma subamostra).

A idade, a ocupação e categoria profissional, são também variáveis que revelam alguma capacidade de explicar pequenas variações nos montantes que os indivíduos estão dispostos a pagar para descarregar filmes da Internet. Assim, para montantes até 5 €, sobressaem os indivíduos entre 18 e os 34 anos de idade, estudantes, profissionais, quadros intermédios e administrativos. Para montantes entre os 6-10 €, sobressaem indivíduos dos mesmos escalões etários mas com maior peso de profissionais e quadros. Para montantes acima dos 10€, a diferenciação atenua-se, sobressaindo ligeiramente os indivíduos do escalão 25-34 anos, estudantes, profissionais ou quadros.

Quadro 17. Custo ideal para descarregar filmes da Internet, segundo escalão etário e profissão (% em linha)

		grátis	<= 5 €	6-10 €	>10 €	NSNR
Idade	8-17	46.7	8.3	5.5	2.4	37.1
	18-24	51.8	18.4	6.5	3.7	19.7
	25-34	46.4	13.9	7.3	5.5	26.9
	35-44	52.5	6.8	3.5	3.6	33.6
	45-64	52.5	3.2	2.3	0.6	41.3
	65+ anos	45.8	1.3	1.0	-	51.9
Profissão	Dirigentes	53.9	4.0	6.9	-	35.3
	Profissionais e Quadros	51.0	15.4	11.6	3.8	18.1
	Administrativos e Serviços	49.8	12.3	3.6	2.6	31.7
	Operários	51.2	7.1	2.9	2.9	35.9
	Estudantes	46.6	11.4	6.2	3.6	32.2

Considerando que a posse e uso de telemóvel é uma das utilizações tecnológicas mais difundidas e transversais na sociedade portuguesa (aproximadamente três quartos da população portuguesa utiliza telemóvel), os inquiridos foram questionados relativamente ao seu desejo pessoal de, no futuro próximo, possuírem um telemóvel equipado com as funcionalidades para visionar filmes e outros produtos multimédia. O objectivo era perceber até que ponto há um desejo de utilização do **telemóvel enquanto plataforma de consumo de conteúdos cinematográficos**.

Do conjunto dos indivíduos com consumos cinéfilos, cerca de 15% não possui um telemóvel. Entre os restantes 85% que são possuidores de um telemóvel, apenas 1/5 respondeu afirmativamente. Entre eles, destacam-se a totalidade do grupo dos indivíduos que utilizam a Internet como fonte de conteúdos cinematográficos, portanto familiarizados com as três gerações tecnológicas. No extremo oposto, revelando o menor nível de desejo está o grupo daqueles que se caracteriza apenas pela utilização exclusiva da televisão para os seus consumos cinéfilos, correspondente à 1ª geração tecnológica.

A idade revela-se um factor-chave: os grupos infanto-juvenis e jovens até aos 24 anos são aqueles que demonstram maior interesse em visionar filmes e outros conteúdos audiovisuais e multimédia nos seus telemóveis. E à medida que a idade avança este interesse decresce continua e acentuadamente, de escalão etário para escalão etário, conforme demonstram os dados no quadro seguinte. Aproximadamente 40% de respostas afirmativas para os infanto-juvenis, um terço nos jovens entre 18 e 24 anos, um quinto entre os 25 e 34 anos, entre os 13%-8% nos adultos dos 35 aos 64 anos, e apenas 3% de respostas afirmativas entre os cinéfilos seniores com telemóvel.

Correlacionada com a variável idade surge a variável situação perante o emprego, onde se destacam claramente os estudantes (40% de respostas afirmativas), independentemente do grau de escolaridade frequentado, como aqueles que fortemente expressam o desejo de ter a funcionalidade audiovisual/multimédia nos seus telemóveis.

Quadro 18.

Desejo de posse futura de um telemóvel que permite ver conteúdos cinéfilos/audiovídeos/multimédia, segundo escalão etário e situação no emprego (% em linha)

		% Respostas 'Sim'	% Respostas 'Não'
Idade	8-17	38.1	61.9
	18-24	33.2	66.8
	25-34	21.9	78.1
	35-44	12.9	87.1
	45-64	8.2	91.8
	65+ anos	2.9	97.1
Situação no Emprego	Activos	18.2	81.8
	Estudantes	39.4	60.6
	Inactivos (outros)	11.0	89.0

Por último, é importante apresentar alguns dados relacionados com os **factores tecnológicos que condicionam o rápido crescimento e generalização dos consumos culturais em multiplataformas e de natureza digital na sociedade portuguesa**. Os dados apresentados no quadro seguinte, evidenciam as taxas de penetração de diversos tipos de equipamentos tecnológicos na sociedade portuguesa em termos do acesso a estes diversos equipamentos; contudo não permite leituras mais complexas e associadas aos vários níveis de literacia tecnológica que caracterizam a população portuguesa.

Quadro 19.

Posse de media e equipamentos tecnológicos de uso doméstico que permitem aceder a conteúdos cinematográficos
(% de respostas Sim, amostra representativa da população portuguesa, n = 2000)

Media /Equipamentos Tecnológicos de uso doméstico	TV	Telemóvel	DVD	TV Cabo	Computador	Internet banda larga	Home Cinema
Taxa de penetração	99.4	74.4	42.3	38.3	34.4	16.0	11.0
(ordenação)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Por ordem decrescente, a TV é, entre os diversos media e equipamentos tecnológicos que permite aceder a conteúdos cinéfilos e audiovisuais, aquele que tem a máxima taxa de penetração na sociedade portuguesa, existindo praticamente em todos os espaços domésticos e sendo também o mais antigo. Segue-se o telemóvel com uma taxa de penetração de $\frac{3}{4}$ da população, a larga distância da taxa de penetração do leitor de DVD (42%), dos serviços de televisão por cabo (38%), e do computador (34,4, cerca de $\frac{1}{3}$ da população). Com níveis de penetração aproximados ou inferiores a $\frac{1}{6}$ da população, surgem por último, a posse doméstica de Internet de banda larga (16%) e o equipamento de home cinema (11 % da população).

Considerando que a Internet em banda larga é, no conjunto destes media e equipamentos tecnológicos, a tecnologia facilitadora (*enabling technology*), indispensável para garantir o acesso aos novos modelos de consumo de conteúdos culturais em formato digital que estão actualmente em desenvolvimento, e que representarão, no futuro próximo, a maioria dos conteúdos culturais em circulação na sociedade em rede (via Internet, via telemóvel, via IPTV, etc.); é importante observarmos o evoluir da sua taxa de penetração doméstica na sociedade portuguesa comparativamente para as taxas de penetração dos vários media e equipamentos tecnológicos de uso doméstico que permitem aceder e participar na sociedade em rede, como particularmente aceder actualmente aos conteúdos cinéfilos disponíveis no sistema dos media.

Actualmente, a taxa de penetração da Internet de banda larga nos espaços domésticos portugueses é ainda muito limitada, abrangendo apenas 1/6 dos espaços domésticos portugueses (16% da população).

Situa-se a uma larga distância da posse democratizada do aparelho de televisão (aproximadamente 100% da população portuguesa possui televisão), mas também do leitor de DVD (42% da população), ou mesmo da posse de computador (34% da população).

No panorama de crescente segmentação da televisão convencional que temos vindo a assistir em Portugal, ainda que presentemente exista uma percentagem importante de indivíduos possuidores de ligação a canais de televisão por cabo (38%), na sua esmagadora maioria não se traduz em audiências muito expressivas ao nível dos canais temáticos de cinema.

Quando se compara a taxa de penetração da Internet de banda larga com a taxa de penetração de aparelhos de home cinema nos espaços domésticos portugueses, questiona-se sobre o rumo das escolhas que a população portuguesa está a privilegiar actualmente.

A posse de aparelhos de home cinema, apesar de representar pouco mais de um décimo da população (11%) encontra-se em franca expansão. Esta tendência está certamente associada a indivíduos familiarizados com as três gerações tecnológicas, mas não deixa de acentuar o privilégio de certos tipos de consumo ainda fortemente associados à 2ª geração tecnológica ao nível do consumo de filmes em DVD, os quais privilegiam o consumo selectivo de filmes em DVD, intercalado ocasionalmente com as sessões em salas de cinema outdoors e com as sessões de cinema da televisão generalista no sofá da casa.

5. Perfis de Consumo e de Consumidor de Conteúdos Cinematográficos

Ao longo deste estudo procurou-se identificar as principais tendências de transformação ao nível do consumo de conteúdos cinematográficos, e caracterizar a diversidade dos modos de consumo desses conteúdos, realçando as diferenciações ao nível das características sociodemográficas dos respectivos grupos de consumidores.

Analisou-se também algumas opiniões e atitudes dos consumidores face aos seus consumos cinéfilos em media convencionais e novos media, e alguns dos factores condicionadores a eles associados, quer os factores comportamentais (preço, disponibilidade, prazer, privacidade) quer de carácter estritamente de acesso tecnológico (posse de media a equipamentos tecnológicos).

Contudo, como relacionar todas estas vertentes que definem e caracterizam o consumo dos conteúdos cinematográficos na sociedade portuguesa? Como encontrar associações entre as variáveis com maior capacidade discriminante no sentido de possibilitar a identificação não só perfis de consumo como também de perfis de consumidores?

Com o objectivo de encontrar resposta para estas perguntas realizou-se um tipo de análise estatística em SPSS designada por Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), que possibilita a identificação perfis em função da associação das características dos inquiridos.

Primeiro construímos um modelo de análise sobre o Perfis de Consumo dos conteúdos cinematográficos, e em segundo lugar projectámos sucessivamente nessa análise as variáveis de caracterização sociodemográfica mais significativas, e as variáveis discriminantes em relação à posse de media e equipamentos tecnológicos facilitadores do acesso a conteúdos cinematográficos.

Quadro 20.
Modelo de Análise dos Perfis de Consumo dos Conteúdos Cinematográficos

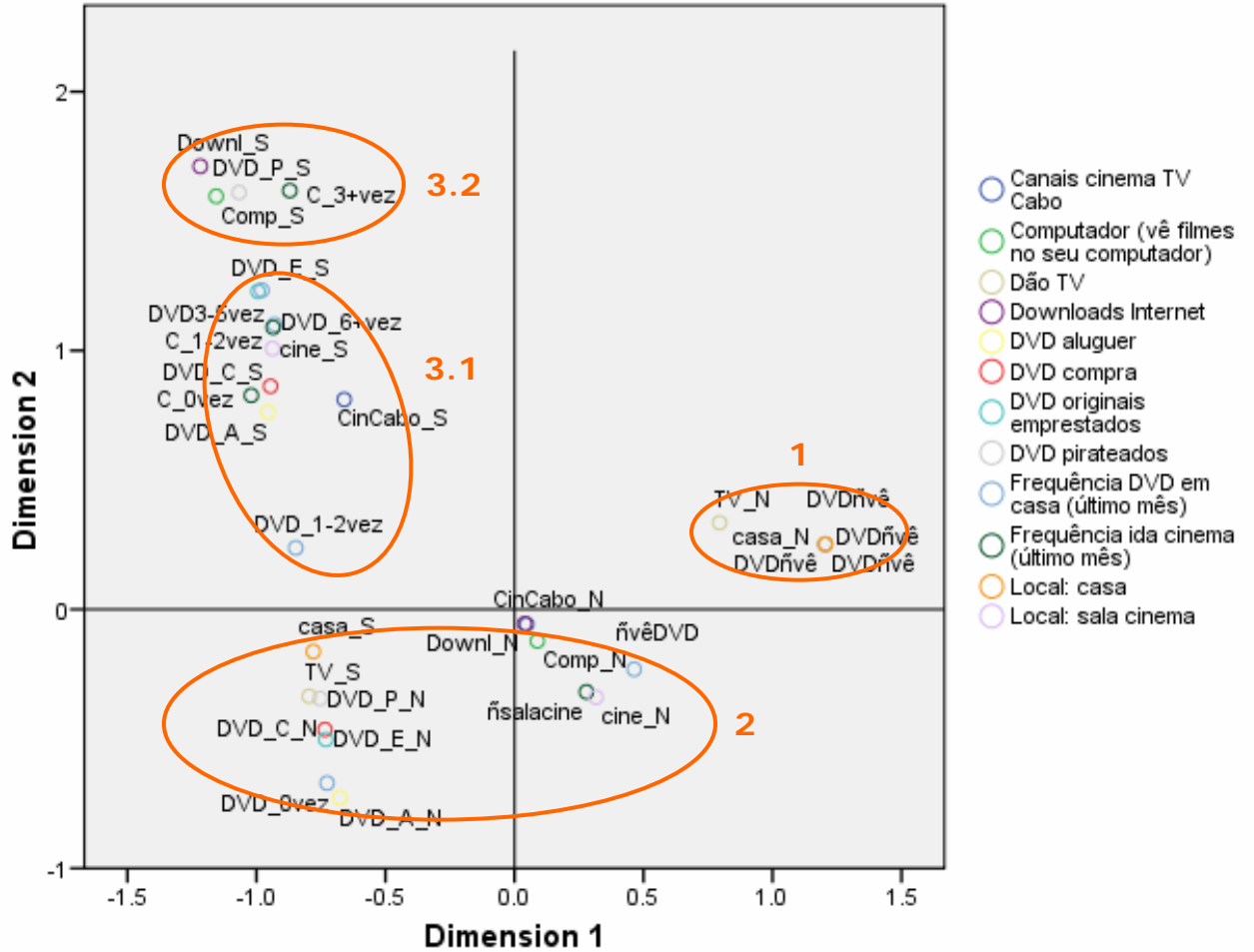
Conceito	Dimensão	Indicador
Práticas de Consumo Cinematográfico (variáveis activas)	Local	Sala de cinema Casa
	Frequência	Frequência assiste a filmes na sala cinema Frequência assiste a filmes em formato DVD em casa
Práticas de Consumo Cinematográfico na esfera doméstica (variáveis activas)	Tipo de Media e Aquisição	Filmes transmitidos nos canais de TV generalista Filmes transmitidos nos canais da TV por cabo Downloads Internet Filmes no computador (inclui DVD e downloads) DVD compra DVD aluguer DVD emprestado (original) DVD cópia (ilegal)
Posse de Media e outros Equipamentos Tecnológicos de uso doméstico (variáveis suplementares)	Tipo de Media e Equipamentos	TV DVD Home Cinema Internet de Banda Larga Computador fixo Laptop TV por Cabo Wireless Telemóvel
Caracterização Sociodemográfica (variáveis suplementares)		Idade (6 escalões etários) Escolaridade (4 níveis de escolaridade) Condição Trabalho (3 grupos) Profissão (5 grupos) Utilização de Internet (2 grupos)

O primeiro cruzamento entre as variáveis activas, através de uma análise de correspondências múltiplas, possibilitou a identificação clara de **três perfis de consumo de conteúdos cinematográficos**.

Gráfico 2

Análise de Correspondências Múltiplas

(todas as variáveis de práticas de consumo cinematográfico)



Perfil de Consumo 1 – ausência de consumo de cinema

Perfil de Consumo 2 – Consumo exclusivamente endo-domiciliário, com predominância para o uso em mono-media e limitado ao cartaz cinéfilo transmitido pelos canais de televisão generalista.

Perfil de Consumo 3 – Consumo combinado endo e exo-domiciliário, com tendência para o uso de uma multiplicidade de media e equipamentos tecnológicos, e com diversos graus de selectividade e de interactividade nas escolhas dos conteúdos cinematográficos.

Este perfil de consumo 3 subdivide-se em dois subperfis:

Perfil de Consumo 3.1. – Consumos frequentes e combinados em vários media/suportes, com predomínio para o consumo intenso de filmes em DVD alugados, comprados e emprestados, combinado com idas ocasionais ao cinema e o consumo dos canais de cinema na televisão por cabo.

Perfil de Consumo 3.2. – Consumos frequentes e combinados em múltiplos ecrãs, sendo o traço mais distintivo a combinação de idas frequentes às salas de cinema, com a utilização do computador para visionar filmes, quer em formato de DVD pirata ou DVD original emprestado, quer em formato de ficheiros de filmes descarregados da Internet. E é o único tipo de consumo que se caracteriza claramente por traços de personalização ao nível dos consumos.

Após a projecção das variáveis suplementares naqueles perfis de consumo foi possível identificar as características sociodemográficas dos indivíduos associadas ao perfil de ausência de consumo cinéfilo e aos três perfis de consumo cinéfilo.

“Os Cine-Excluídos”

Trata-se de um perfil residual e em extinção, que reúne um pequeníssimo conjunto de indivíduos que não vêm habitualmente cinema, nem na esfera doméstica nem na esfera pública. São sobretudo indivíduos mais idosos (com idades superiores a 65 anos), reformados e com baixos recursos económicos e educacionais.

“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 mono-plataforma (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 peer-to-peer 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.

6. Conclusão

O presente estudo sobre o uso dos media e as transformações ao nível dos consumos cinematográficos na sociedade portuguesa aponta para a coexistência de várias gerações tecnológicas de consumidores de conteúdos cinematográficos. E apresenta uma realidade portuguesa de dupla face, onde a par dos processos de mudança coexistem os processos de resistência à mudança.

A análise da expressão destes processos de mudança e resistência à mudança na sociedade portuguesa realizou-se através da caracterização das práticas de consumo cinematográfico dos inquiridos, organizadas em torno dos seguintes eixos de análise definidos no enquadramento teórico: esfera endo-domiciliária versus exo-domiciliária, media tradicionais versus novos media, personalização versus estandardização, multiplicação versus exclusividade dos ecrãs de cinema.

Na grande angular, observa-se um acentuado e generalizado reforço do processo de privatização do consumo de conteúdos cinematográficos na esfera doméstica, transversal à sociedade portuguesa, que todavia revela em si uma dinâmica de duplo sentido.

Por um lado, sublinha a afirmação de processos de multiplicação e personalização dos consumos cinematográficos, que tendem a caracterizar sobretudo os grupos populacionais mais jovens, com maior grau de literacia tecnológica e digital, e os grupos com maior capital escolar, cultural e económico.

Por outro lado, sublinha a continuidade de processos de massificação e estandardização e a utilização de um único media nos consumos cinematográficos, que tendem a caracterizar os grupos populacionais mais idosos, mais desprovidos de capital escolar, cultural e económico, e com um baixo nível de literacia tecnológica e digital.

O estudo permitiu a identificação de 4 Perfis de Consumo e de Consumidor de Conteúdos Cinematográficos, que remetem para diferenciados perfis sócio-tecnológicos presentes na sociedade portuguesa actual.

Perfil dos não consumidores – “cine-excluídos” – é um perfil residual e em desaparecimento.

Perfil de 1ª geração tecnológica – “cine-convencionais” – é um perfil em erosão. Caracteriza-se pelo convencionalismo nos seus modos de consumo cinematográficos, de tipo massificado e em mono-plataforma (TV).

Perfil de 2ª geração tecnológica – “os cine-integrados” – é o perfil maioritário. 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 mais ou menos ocasionais às salas de cinema. É um perfil ainda herdeiro do consumo massificado e estandardizado de conteúdos culturais em geral, e cinematográficos em particular.

Perfil de 3ª geração tecnológica – “cine-inovadores” – é um perfil minoritário mas em crescimento e afirmação. Caracteriza-se pela multiplicidade, personalização, interactividade e inovação 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. Assim como as características da interactividade e personalização dos consumos, sejam esses conteúdos provenientes das cópias ilegais de filmes em DVD ou por via de downloads da Internet. Finalmente, este perfil define-se pelo consumo de conteúdos cinematográficos e audiovisuais em multi-ecrã (cinema, computador e TV/DVD), sendo o seu traço mais distintivo a inovação no uso dos novos media, 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 televisão digital e a IPTV.

Com base na análise dos dados da realidade portuguesa, este estudo constitui mais um contributo para o complexo exercício e desafio de captar os sentidos e a profundidade das transformações ao nível dos consumos culturais da sociedade portuguesa decorrentes das mudanças no sistema dos media de entretenimento, que caracterizam a transição da sociedade de comunicação de massas para uma sociedade de comunicação em rede. Desta forma pode contribuir para informar a orientação de políticas e investimentos na área do cinema e audiovisual, conhecedoras das práticas, representações e perfis dos consumidores de conteúdos audiovisuais em múltiplas plataformas presentes na sociedade portuguesa contemporânea.

Bibliografia

CARDOSO, Gustavo (2006), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, CIES-ISCTE.

KLINGER, Barbara (2006), *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*, University of California Press

PÉRGOLA, Alessandra Campos (2003), “O Cinema e a Produção Audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet”. Online: <http://www.bocc.ubi.pt>

SCREEN DIGEST et al (2006), *Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society. A Study for the European Commission (DG Information Society and Media), Final Report, October 2006.*

TAPLIN, Jonathan (2007), “Crouching Tigers”: Emerging Challenges to U.S. Entertainment Supremacy in the Movie Business”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.1 (1), 167-190. Online> <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/71/90>

UNIVERSITY OF MINNESOTA, *The Media History Project website*. Online: <http://www.mediahistory.umn.edu/timeline/21stcent.html>

Ficha Técnica

Título	Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos
Investigadores	Rita Cheta
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Rita Espanha
Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Maria do Carmo Gomes
Ficha Técnica do Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	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 8 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 2000 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado entre Abril e Junho de 2006 e aplicado pela Metris GfK.