

Cinema: para além do mercado

Contributos para novos modos de
análise e reflexão

flash report



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Índice

Conhecimento da actividade cinematográfica em Portugal: importância, obstáculos, evoluções.....	3
Fraca visibilidade social da distribuição.....	5
Economia, sociedade e cultura – relações que a recessão revela	7
Monitorização da frequência de cinema em Portugal em contexto de recessão.....	10
Espectadores e receitas de bilheteira: evolução.....	10
Consumo de cinema, capital social e capital económico	12
Tendências na frequência de cinema em sala e reflexo nas receitas	13
Conclusões	15

Conhecimento da actividade cinematográfica em Portugal: importância, obstáculos, evoluções

A análise do sector cultural reveste-se de importância vital para a compreensão de dinâmicas endógenas e das relações deste com outros campos da sociedade. A produção de informação, nomeadamente de natureza estatística, sobre as actividades ligadas ao campo cultural, em particular o campo do cinema, era até há poucas décadas de tal forma limitada, fragmentada e irregular que as tentativas de conhecimento desta realidade se deparavam com obstáculos dificilmente superáveis.

Nestas circunstâncias, muitas dimensões da actividade cinematográfica eram imperscrutáveis – num continente como o europeu, marcado por um acentuado intervencionismo estatal na cultura, estas barreiras ao conhecimento eram especialmente impeditivas da definição de estratégias para o desenvolvimento sectorial, da sustentação de decisões políticas e da avaliação da sua eficácia - mais ainda em países como Portugal, com uma indústria pouco estruturada e um mercado interno frágil.

Estas lacunas, não sendo uma realidade exclusivamente nacional, eram sem dúvida evidentes no país – como o atestam os primeiros anos de actividade do OberCom. Nas primeiras edições do Anuário da Comunicação¹, apenas era possível uma monitorização parcial do sector: as actividades de produção eram caracterizadas com base na informação sobre apoios financeiros de âmbito nacional (à data: ICAM – Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, actual ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual) e supranacional (fundo Eurimages, programa Media), a distribuição era monitorizada através das estatísticas resultantes do licenciamento obrigatório de filmes para exploração comercial (IGAC – Inspeção Geral das Actividades Culturais). Os dados sobre bilheteiras e frequência de cinema provinham do inquérito lançado às empresas pelo INE – Instituto Nacional de Estatística. Neste panorama de aridez informativa, os próprios agentes sectoriais, salvo excepções, resistiam a divulgar publicamente informação sobre a sua actividade, mesmo quando esta era objecto de financiamento público.

Em Portugal, a última década ficou marcada por uma abertura acentuada no domínio da informação, nomeadamente estatística. A partir de 2004, por exemplo, com o sistema de bilheteiras informatizadas implementado pelo ICAM, tornou-se possível monitorizar a frequência de cinema (informação inexistente desde a extinção das chamadas “folhas de bilheteira”) e alargar o espectro de indicadores, ganhando desde então em diversidade, refinamento, rigor e representatividade.

¹ O primeiro volume do Anuário da Comunicação, editado em 2000, incluía dados até 1999.

Como refere o estudo *O Sector Cultural e Criativo em Portugal* ², as dinâmicas globais de mudança social permeiam e são permeáveis à cultura. Com efeito, a estruturação crescente das sociedades em torno da informação e a percepção do valor a ela associado abriu espaço a desconstruções da antinomia histórica entre, por um lado, valores culturais e simbólicos e, por outro, valores económicos e materiais. Na cultura, e o cinema em particular, tem vindo a operar-se uma mudança gradual de paradigma que tem como sinal visível aquilo que, no estudo acima mencionado, é descrito como uma interpenetração crescente da economia com a cultura: «*A emergência da noção de "economia cultural", que acompanha a profunda transformação económica das sociedades modernas, no quadro de processos competitivos e concorrenciais em factores intangíveis, onde se situam muitos dos bens culturais e simbólicos, ganham, também eles, um papel cada vez mais relevante, implica o progressivo abandono daquelas visões mais limitadas, nos planos político, económico e social e, por isso, também, no plano estatístico.*»³

Na área da cultura, a permeabilidade ao olhar económico tem resultado na incorporação de modelos de análise: veja-se a linha de análise e debate em torno da *cadeia de valor*, ou *fileira*, do cinema e do audiovisual, com os subsequentes debates em torno das problemáticas associadas à competitividade. O estudo realizado pelo Obercom em 2005 apresenta o estado da arte destas discussões, à data.⁴

Porém, a polarização entre valor cultural e valor comercial dos bens culturais está longe de ter sido ultrapassada. A superação de polaridades discursivas e mesmo filosóficas passa necessariamente pela afinação de instrumentos de análise e reflexão sobre as dimensões menos visíveis, e mesmo intangíveis, da actividade.

² Augusto Mateus e Associados (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal* - Estudo elaborado para o Ministério da Cultura.

³ Ibidem: p. 8.

⁴ Obercom (2004), *A Cadeia de Valor do Audiovisual*.

Fraca visibilidade social da distribuição

Considerando o campo cinematográfico e a correspondente cadeia de valor, debates recentes apontam a necessidade de maior adequação conceptual. Veja-se a proposta de Peter Bloore para uma redefinição da cadeia de valor do cinema *independente*, com o objectivo de integrar a complexidade de dinâmicas do cinema produzido e explorado à margem das lógicas de integração vertical (o modelo dos estúdios) dos elos de produção/ distribuição/ exibição.⁵

Uma das propostas mais relevantes de Bloore é que as actividades tradicionalmente agrupadas na cadeia de valor sob o elo único da distribuição sejam reagrupadas em três (vendas internacionais e licenciamento/ distribuição internacional/ exibição e exploração).

O contributo de Bloore é particularmente pertinente pela atenção prestada ao elo da distribuição – uma área bem menos conhecida e estudada do que a produção ou o consumo, apesar da importância de que se reveste a distribuição, por ser o conjunto das actividades que estabelece as relações entre os filmes já concluídos e o público.

Esta complexificação de grelhas de leitura não é ainda suficiente para conter as dimensões que, além de intangíveis, existem e funcionam na periferia do mercado. Os chamados circuitos alternativos, nomeadamente o circuito escolar, são aqueles em que dominam outras racionalidades sobre a racionalidade comercial – e em que o valor simbólico é superior ao material (o retorno económico dos filmes).

No âmbito do inquérito *Sociedade em Rede*, periodicamente realizado pelo Obercom, tem vindo a ser proposto o alargamento analítico da distribuição e consumo de cinema, pela inclusão das múltiplas plataformas, suportes ou locais onde esse consumo pode actualmente ter lugar, independentemente da natureza da exploração dos filmes ser ou não comercial.

«A distribuição diz respeito ao lançamento e manutenção dos filmes no mercado» - assim é definido este elo da cadeia num guia explicativo do BFI – British Film Institute.⁶ Acontece que a relação entre os filmes e os seus espectadores não tem lugar no espaço social do “mercado”, ainda que deste se tenha uma visão mais englobante.

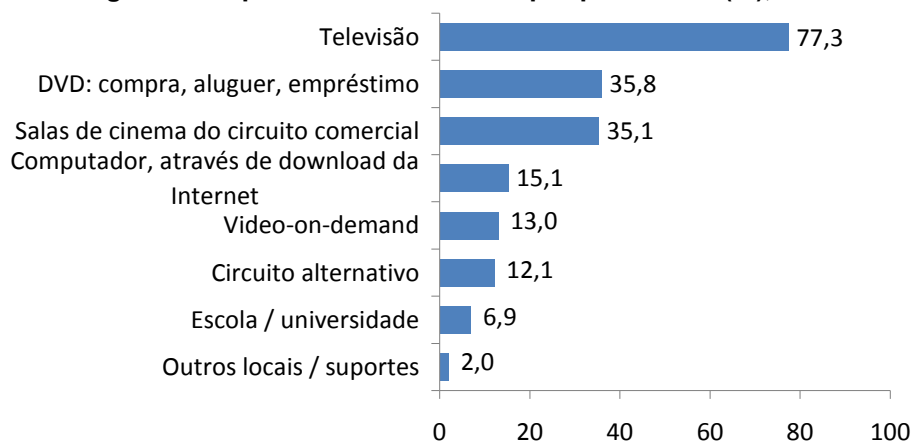
Mais englobante é o conceito de **circulação**, se pretendermos abranger não só as dimensões comerciais que mesmo os desenhos de fileira mais descolados do paradigma industrial excluem ou desvalorizam, como as dimensões não-comerciais, invisíveis nas representações na lógica de fileira, que apenas reflectem visões *business-oriented*.

⁵ Bloore, Peter (2009), *Re-defining the Independent Film Value Chain*.

⁶ « *Distribution is about releasing and sustaining films in the market place*». SIN, David, “What is distribution?” (2003), in *The Definitive Guide to British Film and TV Industry*, BFI - British Film Institute. Disponível online: <http://www.screenonline.org.uk/film/distribution/distribution1.html> [última consulta: 11/2011]

Os agentes no sistema de distribuição cinematográfica actuam como *gatekeepers* na medida em que o acesso a espaços de exibição controlados – sejam salas de cinema, espaço televisivo, edição em DVD ou disponibilização noutras janelas, nomeadamente via Internet. Assim, “*circuito alternativo*” é uma designação por contraste: “alternativo”, entenda-se, ao circuito comercial – ou, na tradução mais literal do que no universo anglosaxónico se designa por *cultural mainstream*, o circuito dominante.

Figura 1 - Espectadores de cinema por plataforma (%), 2010



n=1.255

Fonte: Obercom, Sociedade em Rede 2010

No estudo do Obercom, circuito alternativo contempla cineclubes, festivais e mostras, ciclos/programações especiais. Na afirmação de novos contextos e normas para relação para o cinema na sociedade, o peso das margens não é de todo insignificante. Como é visível nos dados do gráfico apresentado acima, 12 por cento dos espectadores de cinema em Portugal frequentaram sessões de cinema neste circuito alternativo.

Veja-se em seguida o campo escolar, instância central de socialização, cujos propósitos e valores se inscrevem do domínio do simbólico, pouco permeáveis às normas do mercado. O espaço da escola ou da universidade permitiu a 7 por cento dos espectadores o contacto com filmes.

Nos modos de relação da sociedade com os produtos culturais, uma análise estritamente económica não tem recursos como apreender todos os papéis destes circuitos e esferas, dos festivais às instituições escolares. A escola, como instância de socialização primária, regendo-se por normas e regras autónomas às do mercado (ainda que seja permeável às deste), é favorável ao desenvolvimento de padrões de relação com os bens culturais assente em pressupostos mais abrangentes do que os presentes na relação de consumo.

Economia, sociedade e cultura – relações que a recessão revela

A segmentação, seja em termos analíticos, históricos ou mesmo, *lato sensu*, políticos, da sociedade em diferentes campos de forças, com lógicas nem sempre cooperantes entre si – veja-se as tensões na relação entre o campo económico e o campo cultural – dificulta a percepção da densa e fina malha de relações que entre eles existe, e que desafia as pretensões de autonomia no funcionamento de cada um.

Estas pretensões de autonomia são patentes ao longo da história do cinema no respectivo campo, nomeadamente pelas sucessivas apropriações históricas da noção de “cinema independente”: que se define antes de mais pela demarcação de fronteiras face a estruturas empresariais e políticas à margem das quais alguns nichos de produtores, distribuidores e exibidores procuram actuar – mas com as quais necessariamente mantêm relações, ainda que indirectas.

Em contexto de recessão económica, as relações e determinações entre campos tornam-se mais visíveis. Num estudo de 2010 conduzido pelo Institute for Innovation in Social Policy (Vassar College, EUA),⁷ pretendeu-se compreender melhor os contornos de uma problemática pouco estudada, ainda menos quantificada e documentada: os efeitos da recessão económica sobre a actividade de produção artístico-cultural.

As autoras insistem na necessidade não só de disponibilização de mais e melhor informação como de novos modos de pensar as condições sociais. A estruturação deste novo olhar, no contexto do estudo, foi gradual e cumulativa: a metodologia passou primeiro pela identificação de indicadores de caracterização pertinentes, que para a área social permitissem a construção de um Índice de Saúde Social.⁸ A partir na monitorização deste Índice no tempo, as autoras propõem em seguida o conceito de recessão social: «*Tal conceito permite monitorizar a subida e declínio dos indicadores sociais da mesma forma que são monitorizados os indicadores económicos. E as artes, como dimensão importante da esfera social, devem ser incluídas neste processo analítico.*»⁹

A primeira conclusão prende-se com a duração: as autoras concluem que a curva do Índice que assinala recessão social é de duração até quatro vezes superior à dos períodos de

⁷ Miringoff, Marque-Luisa; Opdycke, Sandra (2010), “Social Arts in Times of Recession”, in *The International Journal of the Arts and Society*, Vol. 4, 5, Champaign, Illinois – USA, Common Ground. Disponível online em <http://www.arts-journal.com>

⁸ Este índice inclui indicadores relativos a questões sociais como: mortalidade infantil, pobreza infantil e dos idosos, abuso infantil, suicídio na adolescência, consumo de drogas, abandono escolar, desemprego, salários, cobertura de seguro saúde, custos de saúde não comparticipados para idosos, homicídio, mortalidade por acidentes de trânsito relacionados com excessivo consumo de álcool, assistência alimentar, preço de habitação, assimetrias de rendimentos.

⁹ « *Such a concept would allow us to monitor the rise and fall of social indicators in the same way we monitor economic indicators. And the arts, as a major component of the social sphere, should be included in this analytical process.* » (p.142)

recessão económica – ou seja, os efeitos da recessão económica no resto da sociedade perduram muito depois de ter ocorrido retoma na economia.

Em seguida, as autoras propõem o desenho de um instrumento de análise equivalente ao Índice Saúde Social, para monitorização do estado do campo artístico. Existe actualmente uma barreira à construção desta ferramenta, a fragmentação dos dados estatísticos que, apesar de existentes, apresentam limitações a nível de comparabilidade e tratamento conjunto (que começámos por assinalar), o que dificulta a construção de um Índice.

Mas mesmo sem ser possível num único traço fazer o quadro geral, o estudo apresenta indicadores claros de caracterização da actividade artística e cultural em contexto de recessão económica:

- Stress institucional: as instituições do campo cultural debatendo-se com quebras acentuadas nos seus fundos¹⁰ e outras fontes de receita, subsequente corte drástico nos orçamentos, de modo a procurar viabilizar a actividade, e mesmo encerramento de instituições.
- Declínio do nível de participação do público nas actividades culturais e artísticas e correlação entre a participação de adultos e o nível de rendimento, especialmente nas actividades em que a participação envolve um custo: frequência de cinema, espectáculos ao vivo, exposições e museus. Nos agregados com rendimentos mais baixos verifica-se uma clivagem na participação, mais acentuada ainda quando analisada a participação frequente ou muito frequente.

Com vista à construção de um Índice para monitorização das condições do campo artístico, as autoras propõem os seguintes indicadores, cuja produção regular seria de especial relevância assegurar:

- Frequência de adultos e crianças em espectáculos ao vivo, filmes, exposições e museus
- Envolvimento de adultos e crianças na música, leitura e trabalho criativo
- Despesas por agregado familiar em actividades artísticas – percentagem face ao total das despesas dos agregados
- Barreiras à participação nas artes
- Percentagem de escolas públicas com professores nas áreas artísticas
- Inscrição na formação e educação artística de nível pós-secundário
- Número de instituições artísticas, por tipo
- Número de pessoas empregadas no sector artístico
- Taxas de desemprego entre profissionais do sector artístico
- Receita total de instituições de arte, por fonte de receita

¹⁰ Se nos Estados Unidos as dotações são na maioria de origem privada, no caso português, como em muitos outros países da Europa, a origem é pública. No entanto, a tendência de quebra nas dotações orçamentais como factor de stress institucional é o que importa neste contexto sublinhar.

- Estimativa do "efeito multiplicador", produzido por despesas com artes
- Financiamento privado do sector artístico – percentagem face ao valor total do mecenato privado
- Financiamento público do sector artístico – percentagem face ao valor total do orçamento público

Ainda que a relação entre a actual crise económica e estes problemas pudesse animar a esperança de que, com a recuperação económica, os danos no sector desapareceriam igualmente, as autoras relembram que a duração da recessão social desmente este automatismo causal. Assim, é expectável que, mesmo depois de retoma económica, o campo artístico continue por mais tempo a ressentir-se dos prejuízos infligidos ao sector em contexto recessivo.

Monitorização da frequência de cinema em Portugal em contexto de recessão

Seguindo na pista do estudo *Arts in Times of Recession*, acima apresentado, procura-se nesta secção monitorizar, relativamente ao consumo de cinema, a evolução nos últimos anos de alguns dados caracterizadores da participação do público na actividade de cinema em sala.

Espectadores e receitas de bilheteira: evolução

Receitas Brutas de Bilheteira e Espectadores nos primeiros semestres de 2010 e 2011

	Receitas brutas			Espectadores		
	2010	2011	Var. (%)	2010	2011	Var. (%)
Janeiro	8.229.068	6.733.080	-18,2	1.655.712	1.319.022	-20,3
Fevereiro	7.272.154	5.492.549	-24,5	1.539.699	1.129.645	-26,6
Março	7.316.166	6.007.162	-17,9	1.458.906	1.222.982	-16,2
Abril	5.790.470	6.728.577	16,2	1.135.630	1.300.538	14,5
Maió	4.609.675	6.493.384	40,9	971.188	1.251.487	28,9
Junho	4.842.181	5.909.831	22,0	1.060.248	1.177.905	11,1
Total 1º Semestre	38.059.716	37.364.583	-1,8	7.821.383	7.401.579	-5,4
Julho	9.135.572	8.924.028	-2,30%	1.746.928	1.632.374	-6,60%
Agosto	9.390.973	8.463.217	-9,90%	1.823.718	1.601.512	-12,20%
Setembro	5.659.630	5.104.971	-9,80%	1.150.063	1.014.244	-11,80%
Outubro	6.214.577	5.550.735	-10,70%	1.289.521	1.128.154	-12,5
Novembro	6.212.779			1.263.477		
Dezembro	7.569.910			1.464.641		
Total 2º Semestre	44.183.441			8.738.348		
Janeiro-Outubro	68.460.468	65.407.534	-4,5	13.831.613	12.777.863	-7,6

Fonte: ICA

Analisando os dados mais recentes disponíveis, verifica-se a ocorrência de uma quebra de 5,4% nos espectadores no primeiro semestre de 2011, face ao mesmo período em 2010. Nas receitas de bilheteira a quebra foi menos acentuada (1,8%), o que sugere sobretudo uma subida do preço médio do bilhete.

Analisando os dados entre os meses de Janeiro e Outubro de 2011, verifica-se uma quebra de 1 milhão e 54 mil espectadores (-7,6%) face ao mesmo período em 2010. Nas receitas, a quebra registada entre os dois períodos foi mais suave em termos percentuais (-4,5%), o que em termos absolutos significou mais do que 3 milhões de euros.

Evolução dos Espectadores de Cinema, 2005 a 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Espectadores (milhares)	15.754	16.367	16.318	15.979	15.705	16.553
Var. (%)		3,9	-0,3	-2,1	-1,7	5,4

Fonte: ICA

Evolução da Receita Bruta de Bilheteira, 2005 a 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Receita Bruta (milhares de euros)	66.337	68.321	69.121	69.895	73.842	82.243
Var. (%)		-	3,0	1,2	5,6	11,4

Fonte: ICA

Os últimos cinco anos de frequência de cinema em Portugal têm apresentado quebras, com excepção do ano 2010, que compensou as quebras sucessivas e ultrapassou ligeiramente o número de espectadores registado em 2006. Os números positivos registados em 2010 reflectiram sobretudo o impacto do novo 3D¹¹ (vulgo, o “3D pós-Avatar”). Apesar de muitos analistas terem entusiasticamente previsto que, depois do filme de James Cameron lançado em 2009, o novo 3D reconciliaria os espectadores com as salas de cinema, prevê-se que o ano 2011 (com base nos dados relativos a 10 meses) feche com variação negativa face aos resultados do ano anterior – o que mais uma vez evidencia as fragilidades de explicações embuídas de determinismo tecnológico.

As receitas de bilheteira têm registado tendência de crescimento, especialmente entre os anos de 2008 e 2009 (5,6%) e de forma mais acentuada ainda entre 2009 e 2010 (11,4%).

Preço médio do bilhete, 2005 a 2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Preço médio do bilhete (Eur)	4,21	4,17	4,24	4,37	4,70	4,97	5,12

* Estimativa

Fonte: ICA / Obercom

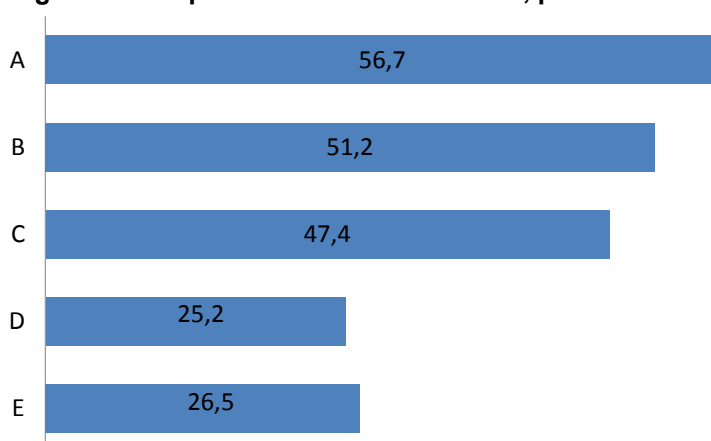
Analisando a evolução no preço médio do bilhete, desde 2006 a tendência de aumento tem sido constante até 2010; a partir dos dados para 2011 (até Outubro), estima-se que venha a registar-se novo aumento, que poderá atingir o valor de 5,12 euros – o que poderá igualmente estar associado ao preço dos bilhetes de filmes em 3D. O preço médio é calculado pelo rácio entre receitas de bilheteira e número de espectadores: ou seja, o valor pago por cada espectador, em média, por um bilhete.

¹¹ European Audiovisual Observatory (2001), *FOCUS 2011- World Film Market Trends*.

Consumo de cinema, capital social e capital económico

Os dados apresentados em seguida permitem detectar assimetrias no consumo de cinema, ligadas a atributos socio-económicos: o nível de escolaridade e a ocupação profissional (combinados no índice *status social*). Estes atributos são mais ricos, do ponto de vista sociológico, do que o rendimento, e para este caso mais ajustados, uma vez que o capital social de um indivíduo tem mais potencial explicativo para a problemática do consumo de bens culturais do que com o capital económico *per se*.

Figura 2 - Frequência de cinema em sala, por status social (%), 2010



n=1.255

Fonte: Obercom, Sociedade em Rede 2010

O gráfico acima apresenta a frequência de cinema em cada escalão de status social. “Status social” é um índice GFK/Metris que combina o nível de escolaridade e a ocupação do principal contribuinte do agregado familiar (a pessoa que mais contribui para o rendimento global do agregado).

É nos escalões superiores de status social que se regista maior incidência de consumo de cinema, seguindo uma tendência descendente (ainda que o escalão E apresente valores ligeiramente superiores ao imediatamente acima, a diferença tem pouca expressão). A clivagem mais acentuada ocorre entre os escalões C e D, permitindo o agrupamento dos cinco escalões em dois: o dos escalões A, B e C, em que a frequência de cinema é próxima de 50% ou superior a esse valor, e o dos escalões D e E, em que ao longo do ano apenas cerca de 25% dos indivíduos frequentaram salas de cinema.

Ainda que o rendimento não concorra para a determinação do status social, a sociologia permite-nos afirmar que existem correlações entre o rendimento e o status social (ocupação e escolaridade). Neste contexto, esse dado é pertinente na medida em que, havendo custo associado ao consumo (bilhete de cinema e custos associados), o rendimento do agregado é um factor de influência nesse consumo.

Tendências na frequência de cinema em sala e reflexo nas receitas

A retracção no consumo de cinema em sala tem sido associada à conjuntura económica e à diversificação de ofertas noutras plataformas, agravada pelo aumento do preço dos bilhetes, que tem sido uma tendência internacional.

Receita líquida e bruta de bilheteira e receita de IVA

	Receita líquida de bilheteira	IVA (%)	Receita de IVA	Receita bruta de bilheteira
Jan-Jun 2010	36.247.349	5%	1.812.367	38.059.716
Jul-Dez 2010	41.682.492	6%	2.500.949	44.183.441
Jan-Jun 2011	35.249.607	6%	2.114.976	37.364.583

Fonte: ICA / Obercom

Por inferência a partir de estudos económicos que procuraram apurar a elasticidade do preço, é possível afirmar que os bilhetes de cinema são um bem elástico, uma vez que os consumidores são sensíveis à subida de preços e reagem a esta negativamente.¹² Para Portugal, apenas com base nos dados disponíveis não é possível determinar com segurança um valor admissível para essa elasticidade.

É possível em todo o caso assinalar o seguinte: o aumento de IVA ocorrido em Junho de 2010, da taxa reduzida de 5% até então em vigor para uma taxa de 6%, não foi suficiente para evidenciar, a curto prazo, uma quebra nas receitas do sector. Apenas no primeiro semestre de 2011 veio a registar-se uma quebra na receita líquida (o valor apurado depois de descontada a receita fiscal), ainda que a receita proveniente do IVA cobrado tenha sido superior à do período homólogo (Janeiro a Junho de 2010).

Em relação a 2012, o agravamento da conjuntura económica combinado com a previsível subida do preço dos bilhetes, resultante do aumento do IVA (de 6% para 13% - o que no preço final representará um aumento de 6,6%, caso os agentes optem por imputar ao consumidor, na totalidade, o ónus desta subida tributária) fazem prever que a tendência de queda na frequência de cinema venha a agravar-se.

¹² De acordo com o indicador “elasticidade preço-procura”, é possível apurar a sensibilidade dos consumidores à variação de preço. Não sendo aqui possível aplicar o método de cálculo da elasticidade com todo o rigor, os cenários aqui apresentados ajudam à compreensão da problemática mas não apresentam dados definitivos.

Projeções para 1º semestre de 2012: espectadores e receitas (líquidas e IVA) em três cenários de queda na frequência de cinema

cenários de queda	-5%	-10%	-15%
Espectadores	7.471.933	7.078.673	6.685.414
Receita líquida	35.969.076	34.075.967	32.182.858
Receita de IVA (13%)	4.675.980	4.429.876	4.183.772

Fonte: Obercom (estimativas)

No quadro acima, são apresentados três cenários resultantes da estimativa realizada a partir dos dados parciais de 2011. Estas estimativas permitem ver que a subida de IVA gerará, em qualquer dos cenários, uma receita acrescida para o Estado, enquanto dentro do sector a quebra na frequência de cinema terá reflexos negativos na receita. Uma vez que não é possível indicar com rigor a elasticidade da procura de cinema em sala, devido à intensa mudança na oferta e nas práticas de consumo de cinema, não temos meio de prever qual dos três cenários tem maior probabilidade de ocorrer.

Conclusões

Pretendeu-se neste relatório contribuir para aprofundar a reflexão e análise sobre a dimensão económica da actividade cinematográfica (em particular a distribuição e consumo), pela articulação com outros contributos já desenvolvidos com propósitos idênticos – a afinação de ferramentas analíticas e a melhoria das condições para o conhecimento e compreensão das relações entre cultura, economia e estas com as sociedades de que são partes constituintes. Ou, em bom rigor, mais do que constatar a interpenetração entre as dimensões económicas e culturais da sociedade, trata-se de reconhecer que estas não são mutuamente exclusivas e que, mais do que identificar linhas de fronteira, importa conhecer os vastos territórios de sobreposição.

Na última década, em Portugal, registou-se uma evolução considerável na abertura e rigor da informação disponível o que, apesar das evidentes limitações ainda existentes, permite actualmente ensaiar algumas análises mais refinadas e criativas sobre os lugares e papéis da cultura (neste caso, do cinema) na nossa sociedade.

Tarefa senão difícil, desafiadora, é a articulação de saberes teóricos com dados empíricos. Procurou-se aqui explorar exemplos dessa articulação, convocando as pistas de reflexão e análise deixadas por outros autores, procurando estabelecer pontes com o presente – sabendo que, na actual conjuntura de recessão importa procurar ler os sinais de mudança para, sobretudo, evitar cair em leituras excessivamente pessimistas ou demasiado optimistas, simplistas em qualquer dos casos (“*o fim do cinema*” vs. “*o 3D salvará o cinema*”).

É razoável afirmar que existe um conjunto de variáveis estruturais que apontam no sentido de uma mudança de paradigma. A produção de bens culturais é encarada por um número crescente de criadores como produção de informação; o consumo de bens culturais é encarado por um número crescente de cidadãos-consumidores como acesso a informação. Podendo soar a cliché, o campo cultural não está mais à margem da Sociedade da Informação, está tão imerso nele quanto o campo económico, o campo comunicacional, o campo político... O desenvolvimento de tecnologias de produção, de plataformas de distribuição e vias de circulação têm sido nesse processo de uma importância crucial, não só ao permitir outros modos de contacto como a diversificação e inovação a nível de linguagens e géneros – refira-se o espaço que o cinema de documentário tem ganho na sociedade, tanto nacional como internacionalmente, ou (exemplo mais radical) o modo como na Internet os utilizadores se têm tornado produtores de conteúdos.

Neste relatório, procurámos então trazer contributos que, ainda que partilhem parcialmente preocupações e problemáticas, partilham sobretudo uma atitude desperta à necessidade de afinação de ferramentas. Importa sintetizar assim, como ideias fortes:

- A premência de cultivar olhares abrangentes sobre as dimensões económicas do cinema, atentos à complexa teia de relações entre cinema e os cidadãos fora do espaço social cujas regras e convenções estipulam como “mercado”: alargando o estudo da **distribuição** (*business-oriented*) ao da **circulação** – uma proposta de ir além, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, daquilo que o mercado alberga, de modo a melhor mapear e compreender toda a malha que a sociedade entretece com o cinema.
- O contexto económico tem uma influência incontornável nas condições sociais e culturais, influência que se evidencia, pela negativa, em contextos recessivos. Os efeitos negativos da economia alastram-se no tempo e os danos causados demoram a reparar. O facto de não estarem tão apurados para as áreas artísticas os instrumentos de conhecimento impede a avaliação detalhada destes impactos. Uma das dimensões que se conhece com algum rigor e fiabilidade é a da participação do público, que em conjuntura recessiva tende a contrair-se nas actividades que, com as idas ao cinema, implicam custos.
- Em Portugal, é previsível que, a curto prazo, a participação do público na actividade de cinema em sala, como noutras actividades culturais, venha a decair, fruto da conjuntura económica, da previsível subida de preços e da possibilidade de, salvo excepções, desfrutar dos filmes em casa, através de DVD, da televisão de acesso livre ou condicionado, ou da Internet, por *download* ou *streaming*.
- Apesar do ressurgir do carisma das salas de cinema devido aos filmes em 3D lançados nos últimos dois anos, aproximadamente, o cinema em sala não é considerado pela maioria dos indivíduos como um bem essencial, o que torna essa experiência facilmente descartável, ainda mais com a possibilidade de substituição por outras plataformas de baixo ou nenhum custo. O aprofundamento da relação e das práticas de cinema, como da cultura em geral, terá de passar por instâncias que permitam a revalorização dessa relação e práticas a partir de pressupostos mais abrangentes do que os presentes na relação de consumo, por um lado, ou na relação com “a arte pela arte”, por outro, na medida em que ambos condensam as polarizações historicamente mais enraizadas entre o campo económico e o campo cultural e ambos se deparam actualmente com o seu próprio esgotamento.

- Aquelas que a economia identifica para si como “dimensões intangíveis” configuram um campo de análise muitíssimo vasto que é relevante explorar através de encontros disciplinares: da psicologia à história, dos estudos fílmicos à sociologia, cada uma convocando o seu ponto de vista específico, sem esgotar nestas áreas de conhecimento o potencial explicativo que, em modo colaborativo, existe para alcançar.

Anexo: Status Social

Plano de codificação da ocupação do principal contribuinte do agregado

- 01) Patrão/proprietário (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
- 02) Quadros superiores (Administrador, Presidente, Director, Gerente - responsável por 6 ou mais trabalhadores)
- 03) Quadros superiores (Administrador, Presidente, Director, Gerente - responsável por 5 ou menos trabalhadores)
- 04) Profissões liberais e similares (Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)
- 05) Quadros médios (Chefe de secção, Chefe de serviços - responsável por 6 ou mais trabalhadores)
- 06) Patrão/proprietário (empresa/loja/exploração com 5 ou menos trabalhadores)
- 07) Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrém (Perfil semelhante a 04, mas trabalhando por conta de outrém)
- 08) Quadros médios (Chefe de secção, Chefe de serviços - responsável por 5 ou menos trabalhadores)
- 09) Empregados de escritório
- 10) Reformados
- 11) Empregados trabalhando sem ser em escritórios (Lojistas, Vendedores, Polícias, etc.)
- 12) Trabalhadores manuais e similares por conta própria (Canalizadores, Carpinteiros, Sapateiros, Pintores, etc.)
- 13) Desempregados
- 14) Trabalhadores manuais (Operários, Trabalhadores agrícolas, etc.)
- 15) Domésticas
- 16) Estudantes

Matriz de status social

		OCUPAÇÃO											
		1	2	3	4	5+6	7+8	9	10+ 15+ 16	11	12	13	14
INSTRUÇÃO	Analfabeto	C			D					E			
	Instrução Primária Incompleta												
	Instrução Primária Completa												
	6º Ano (2º Antigo)												
	9º Ano (5º Antigo)												
	11º/12º Ano (7º Antigo)												
	Curso Médio / Politécnico	A											
	Universitário												B

Ficha Técnica

Título	
Investigadores	Maria João Tabora
Coordenação Científica	Rita Espanha
Revisão técnica	Sandro Mendonça



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.