



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Ciclo de vida e sucesso de um filme na UCI Cinemas (Lisboa)

Bárbara Gomes de Sampaio de Torres Fevereiro

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Associada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Paulo Miguel Martins, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2022

Departamento de História

Ciclo de vida e sucesso de um filme na UCI Cinemas
(Lisboa)

Bárbara Gomes de Sampaio de Torres Fevereiro

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Associada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Paulo Miguel Martins, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2022

Agradecimentos

Foram algumas as vezes em que pensei que não conseguia terminar esta dissertação, pelo que sublinho, com mais convicção, os seguintes agradecimentos.

Antes de mais aos meus orientadores, Maria João Vaz e Paulo Miguel Martins, pela paciência derivada da minha longa, longa ausência. Teria sido mais frutífero o debate de ideias desde muito mais cedo.

Aos entrevistados, Cláudia Lomba pelo *brainstorming* tido em conta na elaboração do tema desta dissertação e pelo apoio moral no *backstage*, e Ricardo Gorjão pela prontidão de resposta às copiosas perguntas que lhe coloquei e, provavelmente, continuarei a colocar. Também aos inquiridos e àqueles que partilharam o meu questionário.

Ao Francisco, parceiro em todos os aspetos da minha vida, que sempre me incitou a dar este passo em diante, apoiando-me mesmo quando parecia dar dois atrás.

Agradeço aos meus amigos, tanto aos que me motivaram naquele verão com a sua presença e bons sapatos, e aos outros que, ainda que sentados no banco a verem-me de longe, nunca me deixaram desistir.

Aos meus pais, que me perguntavam quase em regime diário como estava a correr a tese, lembrando-me da importância de a entregar.

Por fim, à equipa da UCI, aquela que vai e vem, mas sempre mantém o bom espírito, onde muitos me assistiram sentada ao computador, no último ano, enquanto entravam e saíam da sua às muitas horas mais cedo.

Resumo

Quais são os ingredientes para o sucesso de um filme? O que é, afinal, este sucesso? Para o compreender, investiguei quais os fatores intrínsecos e extrínsecos a um filme que viabilizam a sua popularização e motivam o seu sucesso, realizando um estudo de caso sobre a UCI Cinemas El Corte Inglés, em Lisboa. Comparei os filmes mais vistos neste cinema multiplex aos mais vistos em Portugal, segundo aqueles fatores, procurando delinear a programação e público deste cinema face ao contexto nacional.

Justaposto esta análise ao posicionamento do cinema (a oferta, manifestada no seu responsável) sobre as questões suprarreferidas, descortinando os aspetos mais relevantes da programação da UCI, ao mesmo tempo contrastando-o com o posicionamento do público de cinema (a procura, espectadores de filmes em sala de cinema), acerca das mesmas questões, discernindo os seus padrões de consumo de filmes em sala.

A performance dos filmes portugueses foi traçada no período definido, enquanto se desenhavam as ameaças às salas de cinema: as plataformas de *streaming* e a pandemia global provocada pela COVID-19.

Palavras-chave

Sucesso; Filme; UCI Cinemas; Público de cinema; Programação.

Abstract

What are the ingredients towards a film's success? What is, after all, this success? To understand this, I investigated which intrinsic and extrinsic factors to a film make its popularization possible and motivate its success, conducting a case study on UCI Cinemas El Corte Ingles, in Lisbon. I compared the most viewed films in this multiplex cinema to the most viewed in Portugal, according to those factors, trying to delineate the programming and audience of this cinema in relation to the national context.

I juxtaposed this analysis to the cinema's perspective (the offer, manifested in its manager) on the above-mentioned issues, unveiling the most relevant aspects of UCI's programming, at the same time contrasting it with the cinema audience's perspective (the demand, spectators in the cinema), on the same issues, discerning their consumption patterns of movies in the cinema.

The performance of portuguese films was traced in the defined period, while threats to cinemas were being drawn: streaming platforms and the global pandemic provoked by COVID-19.

Keywords

Success; Film; UCI Cinemas; Film audience; Programming.

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	III
Abstract.....	IV
Índice	VI
Índice de quadros.....	VIII
Índice de Figuras	IX
Introdução	1
Enquadramento Teórico	3
1.1. Caracterização do(s) público(s) de cinema.....	3
1.2. Padrões de consumo cinematográfico em Portugal	6
1.3. Distinção entre exibidores	9
1.4. Metodologias e métodos de investigação	15
Tipologia e fatores de sucesso	27
2.1. O que é o sucesso de um filme?.....	28
2.1.1. Sucesso comercial.....	29
2.1.2. Sucesso na crítica	31
2.1.3. Sucesso através do mediatismo.....	31
2.2. O que faz de um filme um sucesso?.....	32
Ameaças: as plataformas de <i>streaming</i> e a COVID-19	38
3.1. Pandemia em 2020 na UCI Cinemas	40
3.2. Pandemia em 2021 na UCI Cinemas	42
Observação e Análise Comparativa da Procura e Oferta em Cinema	44
4.1. Tops de filmes mais vistos de 2015-2020.....	44
4.1. Perspetiva da procura	64
4.2. Perspetiva da oferta.....	79
Considerações Finais	87
Bibliografia e Fontes	92
Anexo	XIII

Anexo A. Top de filmes mais vistos por ano – Referência cruzada com fatores de sucesso	XIV
Anexo B. Entrevista a Cláudia Lomba.	XXVI
Anexo C. Entrevista a Ricardo Gorjão.	XXVIII
Anexo D. Questionário “Público da UCI Cinemas El Corte Inglés”	XXX

Índice de quadros

Quadro 1.1 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2015	12
Quadro 1.2 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2016	12
Quadro 1.3 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2017	12
Quadro 1.4 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2018	13
Quadro 1.5 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2019	13
Quadro 1.6 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2020	13
Quadro 2.1.1 - Evolução do número de espectadores (2010-2020).....	30
Quadro 4.1 - Fator “Género” nos tops ICA e UCI	45
Quadro 4.2 - Fator “Género” nos tops de filmes originais	46
Quadro 4.3 - Fator “Crítica especializada” e “Crítica não especializada”.....	48
Quadro 4.4 - Fator “Crítica especializada” e “Crítica não especializada” nos filmes originais	49
Quadro 4.5 - Top de Portugal (ICA) 2015	51
Quadro 4.6 - Top UCI 2015	52
Quadro 4.7 - Top de Portugal (ICA) 2016	53
Quadro 4.8 - Top UCI 2016	54
Quadro 4.9 - Top de Portugal (ICA) 2017	55
Quadro 4.10 - Top UCI 2017	56
Quadro 4.11 - Top de Portugal (ICA) 2018	57
Quadro 4.12 - Top UCI 2018	58
Quadro 4.13 - Top de Portugal (ICA) 2019	59
Quadro 4.14 - Top UCI 2019	60
Quadro 4.15 - Top de Portugal (ICA) 2020	61
Quadro 4.16 - Top UCI 2020	62

Índice de Figuras

Figura 2..1 - Comparação do Top Portugal e Top EUA mediante as receitas e críticas.....	29
Figura 4.1 - Resultados obtidos da questão 7	65
Figura 4.2 - Resultados obtidos da questão 8	66
Figura 4.3 - Resultados obtidos da questão 9	67
Figura 4.4 - Resultados obtidos da questão 10	68
Figura 4.5 - Resultados obtidos da questão 11	69
Figura 4.6 - Resultados obtidos da questão 12	70
Figura 4.7 - Resultados obtidos da questão 13	70
Figura 4.8 - Resultados obtidos da questão 14	71
Figura 4.9 - Resultados obtidos da questão 15	72
Figura 4.10 - Resultados obtidos da questão 16	73
Figura 4.11 - Resultados obtidos da questão 17	74
Figura 4.12 - Resultados obtidos da questão 18	75
Figura 4.13 - Resultados obtidos da questão 19	76
Figura 4.14 - Resultados obtidos da questão 20	77
Figura 4.15 - Resultados obtidos da questão 21	78

Introdução

O intuito desta dissertação surgiu a partir do meu contacto laboral com um cinema central em Portugal, a UCI Cinemas, localizado no El Corte Inglés. Presenciando de perto os fenómenos de bilheteira *Joker* e *Parasitas* (2019), no ano em que comecei a trabalhar nas bilheteiras deste cinema, intrigou-me como se rege a programação deste cinema, como se adequam os filmes ao seu público, entre outras questões. Partindo do exemplo do *Parasitas*, suscitou-me a dúvida sobre que elementos popularizam um filme ao ponto de alcançar o sucesso mundial, superando o seu contexto nacional.

Interessa distinguir o posicionamento dos responsáveis pela programação do cinema e do seu público quanto ao que consideram ser o sucesso de um filme, apurando também os elementos determinantes deste mesmo sucesso. No caso específico da oferta, verificar de que realmente depende a programação deste cinema, se de licenças ou acordos com as produtoras e/ou distribuidoras, do *feedback* do público, por forma a compreender o que leva os programadores a decidir manter um filme em sala por curtos ou longos períodos, quais os seleccionados para estreiar, quando e quais entram e saem de exibição – portanto, o seu ciclo de vida.

Simultaneamente dei conta das mudanças progressivas no consumo de filmes em sala de cinema, visto que há muito que se discute o impacto das plataformas de consumo doméstico de filmes sobre a afluência às salas de cinema, destacando o *streaming* e o VOD (*video-on-demand*) como potenciais obstáculos. Agravou esta situação o advento da COVID-19, cujo impacto global se refletiu ao nível das estreias e em outros aspetos da programação, assim como na evidente redução do número de espectadores de filmes em cinema.

Recorri à análise documental, ao inquérito por questionário e às entrevistas para retirar tais conclusões, cotejando os resultados entre eles e contrapondo as informações do período pré e pós-quarentena. A janela de análise abrange os filmes exibidos de 2015 a 2020, a nível nacional, datas seleccionadas pela entrada da plataforma Netflix (outubro de 2015) e serviços semelhantes em Portugal, considerando a sua ameaça latente aos cinemas.

Devido à pandemia, reporte-me somente à realidade portuguesa através da consulta dos dados do ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual), comparando os *tops* de filmes internacionais e portugueses para confirmar as tendências gerais de consumo pelos

espectadores portugueses. Torna-se pertinente, também por isto, enquadrar os padrões de consumo do público de cinema em Portugal e o paralelo afastamento dos públicos de cinema face às produções nacionais.

Enquadramento Teórico

1.1. Caracterização do(s) público(s) de cinema

O Cinema é um dos dez domínios culturais, participante do “Audiovisual e Multimédia”¹, sendo também um cinema, recinto físico no qual qualquer indivíduo pode tornar-se espectador, público. Michael Warner expressa a heterogeneidade semântica inerente à noção de público, segmentando-o, por sua vez, em “o público”, “um público” e “público”.

Atentando apenas nos primeiros dois, “o público” ou “*the public*” remete para uma “espécie de totalidade” (Warner, 2005, p. 65) que existe num eixo binário; para existir coexiste com o seu negativo: “(...) *even though to speak of a national public implies that others exist; there must be as many publics as polities, but whenever one is addressed as the public, the others are assumed not to matter*” (Warner, 2005, pp. 65-66). Já “um público”, ou “*a public*”, refere-se a uma “audiência concreta”, cuja totalidade se delimita a um evento ou a um local físico que é compartilhado (Warner, 2005, p. 65), por exemplo a audiência de um filme numa sala de cinema ou de um *stand-up*, onde é possível identificar diretamente o seu público. Inerente a este último, Warner caracteriza-o como circunscrito a uma relação entre estranhos unidos unicamente através da participação, criando um “*environment of strangerhood [that] is the necessary premise of some of our most prized ways of being.*” (Warner, 2005, p. 75).

Segundo a aceção de Jacobi e Luckerhoff (2009), ainda que se aproxime desta segunda categoria de Warner, outorga a este público um pouco mais de autonomia e consciência da sua posição, argumentando que se distinguem dos desvinculados e desinteressados, em que o membro de um público é um indivíduo conscientemente satisfeito que se reclama como membro da audiência cultural (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19). Argumentam ainda que não se limita o público a um encontro ocasional e irrelevante de indivíduos, mas que, por sua vez, se refletem num “*vibrant group that distinguishes itself from the rest of the population through its tastes or practices.*” (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19).

Foram avançadas diversas perspetivas acerca do público ou públicos da cultura, nomeadamente por Firmino da Costa (Costa, 2004) ao indicar que o indivíduo, na sua

¹ Vide: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf (2012, 44)

singularidade, é sempre socialmente plural, creditando a individualidade como “confluência singular de uma pluralidade poliédrica de facetas, nomeadamente de disposições múltiplas, umas vezes activadas, outras vezes mantidas em modo de *stand-by*, latente, consoante os contextos, as circunstâncias e os episódios.” (Costa, 2004, p. 130). Assim, o indivíduo é, ao mesmo tempo, público de copiosas atividades culturais num espaço e momento circunstancialmente acionado ou hibernado. Costa caracteriza os públicos da cultura como um “tipo específico de relação social”, que remete imediatamente à “relação das pessoas com as instituições” (Costa, 2004, p. 131), onde o indivíduo participa não enquanto agente produtor a nível institucional, mas detém um papel próprio da “ordem da presença efectiva² e significativa no domínio em causa” (Costa, 2004, p. 132)³. O público coexiste com o não-público e é considerado um pequeno segmento da população face a tudo o resto que se constitui como não-público (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 18). Posto isto, os autores relevam a arbitrariedade da transição do estatuto de não-público para público, e vice-versa, destacando, no entanto, uma área cinzenta na qual participa o público potencial, indagando se será possível considerar como potencial o público que nunca participou em algum evento cultural (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19). Interrogam se é possível a cultura de massas, na qual o cinema participa, gerar não-público, visto que este é considerado como cultura de elite, “(...) *a culture that is not readily accessible, that is made available by merit*” (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19).

Discordo particularmente da divisão vincada entre cultura sofisticada e cultura de massas, em que o não-público poderia apenas existir na primeira, visto que os autores definem o não-público como indivíduos incapazes de apreciar a cultura que não lhes é familiar, quase estranha (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19); ora, dentro do campo do cinema, participante então da cultura de massas, os filmes ramificam-se num espectro de complexidade de leitura que interdita tantos ou mais indivíduos quanto a dita cultura sofisticada. Jacobi e Luckerhoff fazem um reparo semelhante por meio das constatações de Michaël Bourgatte, comentando que os filmes *art-house*, ou, como os apelida, *avant-garde*, podem ser considerados ao mesmo tempo não-público tendo em conta que a maioria dos recintos de cinema se destinam à exibição de filmes comerciais (Jacobi &

² As citações diretas obedecem ao acordo ortográfico em vigor no momento da publicação.

³ Este aspeto vai ser debatido em diante, especificamente no domínio dos públicos de cinema, dado que o cinema enquanto equipamento de oferta cultural define-se também a partir do que entende ser o seu público-alvo, modelando-se a partir da procura.

Luckerhoff, 2009, p. 21), concluindo, por sua vez, que um equipamento cultural deve distanciar-se de juízos valorativos ou artísticos, “(...) *dissociated from actual artistic enjoyment of those in attendance*” (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 21).

1.2. Padrões de consumo cinematográfico em Portugal

Há muito que se procura fechar as definições sobre a natureza dos filmes de autor, independentes ou *art-house*, em contraste com os filmes *mainstream* ou comerciais, investigando a sua origem e propósito como meio de incutir a superioridade de um face ao outro, por fim caindo na conversa ultrapassada da cultura de elite e de massas.

David Thomson (2016) argui que a indústria cinematográfica caracteriza o conceito de entretenimento, associado a ver filmes, como “uma forma de evasão ou de descontração, uma fuga de 90 minutos à realidade e aos seus problemas insolúveis - um escape(...)”, ao invés de o fazer equivaler, somente, a diversão, e esta noção vem vinculada particularmente aos *blockbusters* ou filmes comerciais (Thomson, 2016, p. 17). Já Zuckerman e Kim (2003) mencionam que a principal divisão ocorreu, com especial intensidade na década de 90, entre os “*films released by major or Hollywood studios, from those released by independent or art-house distributors*” (Zuckerman & Kim, 2003, p. 31), relacionados, então, com as distribuidoras, e sublinham que um filme se afiliava a um ou outro segmento, comercial ou independente, sem cruzamento entre os dois, mutuamente exclusivos visto que a “*recognition as a member of either segment generally entails a corresponding denial of membership in the other*” (Zuckerman & Kim, 2003, p. 45). Porém, creio na resistência dos meios-termos em que determinados filmes operam, por exemplo, aqueles que possuem elencos e equipas internacionalmente reconhecidos, orçamentos extraordinários e um apelo *mainstream* sendo, ao mesmo tempo, realizados com um cunho autoral intenso, distinto e intelectualmente estimulante.

Nesta medida, partilho a visão de Paulo Leite (2011) em que o mesmo argui que os filmes devem deter componentes tanto de bem cultural – conotado com o cinema de autor – como de mercadoria – cinema comercial ou *mainstream* – quando refere que existe tanto “um elemento de ‘mera mercadoria’ em toda a obra de arte a partir do momento em que ela é tornada pública e comercializada” como um “elemento cultural em qualquer filme industrial na medida em que este (querendo ou não) reflecte (bem ou mal) os públicos que compõem este mercado”. Um exemplo desta resistência é quando um filme mais independente supera o seu mercado de nicho e integra o *mass market*, como expressam os autores Zuckerman e Kim, arguindo que a crítica especializada influencia a identidade e destino de um filme ao enquadrá-lo em um segmento específico – *art-house*, independente, ou *major*, comercial –, sendo que quanto mais o filme se encaixa no segmento ao qual a crítica o remete, mais provável é que o mesmo tenha sucesso nesse

segmento particular (Zuckerman & Kim, 2003, pp. 44-45). Argumentam que o filme que os críticos identificam como participante do *mass market* é distribuído pelos estúdios ou produtores principais, numa escala alargada, e os que operam numa escala menor são os de distribuição independente, sendo esta amplitude de distribuição impactante nos números de bilheteira (Zuckerman & Kim, 2003, p. 45). Constatam, assim, que a maioria dos filmes *major* são produzidos tendo já em vista o *mass market*, gozando de acesso garantido a determinados exibidores, isto é, estando já previamente definidos como “filmes de Hollywood”, são redirecionados para os exibidores *multiplex* (Zuckerman & Kim, 2003, pp. 45-46).

Perante esta realidade, persiste o desejo de salvaguardar o “desenvolvimento e a circulação de cinematografias minoritárias num mercado caracterizado pela presença esmagadora da indústria audiovisual americana” (Garcia, 2014, p. 40). Inquietação partilhada por Joe Karaganis (2011) a nível idiomático até na pirataria, a propósito da lista de filmes mais descarregados no *BitTorrent*, onde 97 de 99 filmes são de língua inglesa: “*The list makes a strong case that, in the absence of licensing barriers, the international market is an English language market and more particularly a Hollywood market that occasionally involves foreign production partners*” (Karaganis, 2011, pp. 7-8). No Catálogo 2020 do ICA percebemos a hegemonia norte-americana através da quota de mercado particular dos filmes estreados por origem durante o período de 2015 a 2019, em que apenas os Estados Unidos ocupam em média 44%, somando 9,5% em coproduções entre a Europa e os Estados Unidos, porém em 2019 desce consideravelmente pois a categoria Outros e Europa ocupam uma fatia maior do mercado (ICA, 2020). Posto isto, há uma carência evidente de salas de cinema, especialmente viradas para as produções estrangeiras e independentes em Portugal, já que a norma é cinema comercial, como conclui Jonas Amarante (2019) a partir do testemunho que recolheu de Marta Fernandes, responsável pela distribuição da Midas Filmes, a qual afirma: “Não há cinemas. Não há salas suficientes. Devia haver linhas de apoio que fossem específicas para a criação de novas salas, de novos espaços.”. (Amarante, 2019, p. 64), confirmado antes pelo Relatório Final (2014) que explica a crise do setor não só pela concorrência perpetrada pelas novas formas de visionamento, mas também pelo “encerramento de alguns recintos com poucos ecrãs e adoção do conceito de *Multiscreen*, *Multiplex* ou *Megaplex*” (Garcia, 2014, p. 78).

Constatamos esta realidade também segundo os dados do ICA, 65,5% de ecrãs de cinemas *multiplex* contra 34,5% (ICA, 2020, p. 151), com uma ligeira variação em 2019

quanto à quota de mercado de espectadores, aumentando de 46 para 48.8%. No entanto, apesar desta dificuldade, persiste uma preferência pelo tipo de cinema que estas poucas salas se profissionalizam a exhibir, conjectura reforçada por Susana Freire quando menciona que “o visionamento de filmes alternativos aos existentes no circuito comercial de exibição (...) podem pressupor a existência de espectadores particularmente atentos e informados, selectivos e ponderados quanto ao que pretendem ver no grande ecrã”. (Freire, 2009, p. 57). Este debate justifica-se à luz da distribuição e exibição minorada de filmes independentes face aos mais comerciais, em particular os norte-americanos distribuídos como “produto de massa, de entretenimento” e os europeus (e não só) distribuídos como “produto de nicho, com escassas possibilidades de um contacto mais alargado com o público” (Amarante, 2019, p. 11). Esta asserção é confirmada por Ricardo Gorjão, *General Manager* da UCI Cinemas El Corte Inglés, ao referir “(...)se for um blockbuster normalmente estreia no máximo de salas” e que o próprio cinema detém o poder de “escolher não estrear um determinado filme. Isso normalmente só acontece com distribuidoras mais pequenas.” (Gorjão, 09/06/2020). Estes filmes rejeitados pelos maiores exibidores são por vezes recuperados pelo circuito alternativo, como faz jus Cláudia Lomba, declarando: “(...)se não fossem os cineclubes, não haveria telas de cinema que exibissem os filmes que têm para distribuir” (Lomba, 18/03/20).

De acordo com Stacey Parks, existe um método de distribuição de filmes independentes denominado *platform theatrical release*, em que o realizador e/ou produtor aborda diretamente o exibidor para projetar o seu filme, abordagem que demonstra o poder dos exibidores sobre a sua programação:

“If the film does good weekend numbers, the theater will extend you another week. If your film does good numbers for another week, they will extend you again. And so on. Conversely, if your movie happens to tank that opening weekend, by Monday it will be removed” (Parks, 2007, p. 130)

O caso português não é exatamente assim, pois todos os filmes que estreiam na UCI têm uma estadia mínima de duas semanas nas salas de cinema. No entanto, o sucesso de um filme, segundo a autora, não se prende com um elenco espetacular ou uma grande distribuidora, pois estas características não garantem audiência nem vendem bilhetes suficientes para o filme se manter em cartaz, propondo como elemento-chave uma campanha de *marketing* agressiva do filme (Parks, 2007, p. 131), partilha um exemplo anedótico de um filme independente bem produzido, no qual esteve envolvida, que

detinha um elenco reconhecido e fora distribuído segundo a abordagem *platform theatrical release*, em que a promoção se iniciara quatro meses antes da sua estreia, bem publicitado e, mesmo estreando num cinema em Los Angeles, mal obteve receitas de bilheteira. Parks conclui que o fiasco se deveu, em parte, à dimensão do mercado, por haver uma maior concorrência para o filme. Conclui que o seu filme tinha os “ingredientes para o sucesso”, porém sem os resultados de bilheteira a acompanhar (Parks, 2007, p. 132).

1.3. Distinção entre exibidores

Vou ancorar a pesquisa num exibidor⁴ específico, a UCI cinemas El Corte Inglês em Lisboa, e nas longas-metragens⁵ que lá foram exibidas. Este cinema comporta uma programação diversificada, exibindo simultaneamente filmes de qualidade *mainstream* e independente, embora tenda para ser mais consistente a nível idiomático, exibindo mais títulos norte-americanos, de idioma inglês e narrativas de apelo *mainstream*.

Em comparação com cinemas independentes, a UCI tem uma programação mais equilibrada. Sustento estas afirmações na minha familiaridade com a programação deste cinema, corroboradas igualmente pelo excerto da entrevista de Jonas Amarante a Marta Fernandes, da produtora Midas Filmes:

“Quer dizer havia o Arrábida, onde o UCI, ao contrário da maior parte dos *multiplex*, desde seu início que o El Corte Inglês, e depois o Arrábida acompanhou, teve uma percentagem de filmes que não eram *blockbusters* americanos. Habitou e criou um público para cinema europeu, para cinema independente, portanto, trabalhamos habitualmente com eles.”
(Amarante, 2019, p. 63)

Os motivos adicionais para selecionar este exibidor prendem-se com o peso deste *multiplex* na Grande Lisboa, pois a região concentra um maior número de recintos e espectadores de cinema (ICA, 2019, pp. 131-132), fornecendo, assim, uma amostra de maior qualidade, assim como pela minha afinidade laboral para com a instituição, visto

⁴ Lei n.º 55/2012 de 6 de setembro, Diário da República n.º 173/2012, Série I, Capítulo I, artigo 2.º e) «Exibidor», a pessoa coletiva com sede ou estabelecimento estável em Portugal que tem por atividade principal a exibição em salas de obras cinematográficas, independentemente dos seus suportes originais

⁵ Decreto-Lei n.º 25/2018, de 24 de abril, Diário da República n.º 80/2018, Capítulo I, art. n.º 2, alínea k) «Longa-metragem», a obra cinematográfica que tenha uma duração igual ou superior a 60 minutos

que trabalho na empresa há cerca de 3 anos, facilitando também o agendamento da entrevista com um dos responsáveis, e a aplicação do inquérito por questionário. Considerando esta proximidade, é importante “deter um certo ceticismo aquando da observação e tratamento dos dados, um distanciamento daquilo que julgamos conhecer operado por um “estranhamento do familiar” (Velho, 1987, p. 131), sabendo que o “que sempre vemos e encontramos pode ser familiar mas não é necessariamente conhecido” (Velho, 1987, p. 126), pelo que é necessário um distanciamento na análise das respostas.

Assim, por exibidor refiro-me somente ao cinema em questão e não às alternativas de consumo, como os cineclubes, o consumo doméstico segundo plataformas de *streaming*, televisão, DVD ou VOD.

Este cinema em particular faz parte de uma estrutura *multiplex*, e contando a UCI do El Corte Inglés com 14 ecrãs, encaixa na definição atribuída pelo ICA de que *multiplex* é um recinto com oito ou mais salas de cinema (ICA, Cinema | Audiovisual de Portugal 2020, 2020, p. 151). A origem dos *multiplex* em Lisboa dá-se com o Cinema Quarteto, primeiro cinema com mais que um ecrã, possuindo quatro salas e exibindo quatro filmes em simultâneo, com uma média de 170 lugares em cada sala. Abriu ao público a 21 de novembro de 1975 na Rua das Flores de Lima⁶ e garantia a Lisboa o acesso ao cinema alternativo, ao contrário da maioria dos cinemas *multiplex* desde então.

A diferença principal entre *multiplex* e cinema independente centra-se na dimensão e volume financeiro, pois os *multiplex* possuem uma programação mais voltada para filmes *mainstream* prevendo “a massificação do consumo de cinema, através dos filmes blockbusters, (...) [que] são exibidos quase em sua maioria nas salas de cinema *multiplex*, presentes nos centros comerciais de uma quantidade enorme cidades do mundo” (Amarante, 2019, pp. 6-7), em que o seu desígnio é primordialmente o lucro. Ao mesmo tempo, priorizam a “exibição de filmes que se encontram no circuito comercial, ou seja, as novidades que vão surgindo no mercado do cinema, sejam elas de cariz mais independente ou comercial” (Lomba, 18/03/20), não se cingindo a programação da UCI a isto, contudo. Ricardo Gorjão afirma que a UCI do El Corte Inglés não tem obrigatoriedade de estreias, não estando associada particularmente a algum estúdio ou distribuidora e apenas estreiam os filmes que fizerem sentido. Defende os exibidores

⁶ Vide: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2018/03/quarteto-quatro-salas-quatro-filmes.html>

quanto à operativa de fazer lucro declarando que não são subsidiados pelo Estado visto que a UCI foi adquirida pela AMC e esta última é cotada em Bolsa (Gorjão, 15/03/21).

Até entre cinemas *multiplex* se notam diferenças de público e, consequentemente, a programação que o acompanha. Considerando que não há relatórios sobre o seu público, a caracterização do público da UCI El Corte Inglés vai partir, sobretudo, da minha percepção da afluência deste cinema. Este é, antes de mais, um público mais heterogéneo do que aquilo que se esperaria de um *multiplex* localizado num centro comercial; possuem, por norma, uma programação mais voltada para a esfera do *mainstream*, estimulando também as vendas de bar, porém, ainda que visada na exibição no circuito comercial, a UCI comporta igualmente filmes das Festas do Cinema segmentadas por nacionalidade, com filmes franceses, italianos, espanhóis. Inclui ainda, esporadicamente, filmes indianos de diferentes idiomas (hindi, punjabi), brasileiros e russos. É importante sublinhar que este cinema se localiza num centro comercial muito particular; o El Corte Inglés localiza-se numa zona considerada elitista, a freguesia das Avenidas Novas, e os seus clientes refletem-se nesta caracterização, sendo grande parte dos clientes reformados e sénior, e muitas outras pessoas de classe média alta. A camada sénior tende para repudiar os “filmes de pipocas” e ver filmes de produção mais independente, ainda que, de notar, grande parte esteja descontente com as produções nacionais e não as veja. Os clientes regulares são primordialmente desta faixa etária. Todos estes aspetos resultam, então, numa miscelânea de títulos que chama desde os mais novos aos mais velhos.

O Cinema NOS do Colombo, por exemplo, é um recinto de cinema localizado também num centro comercial, porém o seu público-alvo é muito semelhante ao que se espera de um *multiplex*. Como mencionei, a programação da UCI do El Corte Inglés diversifica-se para apelar também ao público sénior e cinéfilo, destacando-se dos *tops* de filmes mais vistos do país - cuja fonte é o ICA - e da NOS Colombo, como vemos a seguir, nas tabelas organizadas por ano, recinto e os dois filmes mais vistos. Em 2015 e 2020, o *top* do Colombo é uma mistura do *top* do país e da UCI, ao passo que nos anos intermédios pelo menos um dos filmes coincide com os de Portugal.

Quadro 1.1 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2015

Portugal 2015 (ICA)	
Mínimos	937.795
Velocidade Furiosa 7	832.800
UCI 2015	
Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força	23.173
007 Spectre	20.028
Colombo 2015	
Velocidade Furiosa 7	42.578
Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força	36.564

Quadro 1.2 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2016

Portugal ICA 2016 (ICA)	
A Vida Secreta dos Nossos Bichos	604.958
Esquadrão Suicida	449.441
UCI 2016	
Lion - A Longa Estrada Para Casa	16.374
O Caso Spotlight	15.640
Colombo 2016	
Esquadrão Suicida	28.808
Rogue One	29.247

Quadro 13 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2017

Portugal ICA 2017 (ICA)	
Velocidade Furiosa 8	788.426
Gru - O Maldispósito 3	589.553
UCI 2017	
La La Land: Melodia de Amor	19.859
Moonlight	15.894
Colombo 2017	
Velocidade Furiosa 8	38.515
Star Wars: Episódio VIII - Os Últimos Jedi	28.196

Quadro 1.4 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2018

Portugal ICA 2018 (ICA)	
The Incredibles 2: Os Super-Heróis	605.910
Bohemian Rhapsody	469.267
UCI 2018	
Bohemian Rhapsody	36.737
Assim Nasce Uma Estrela	30.218
Colombo 2018	
The Incredibles 2: Os Super-Heróis	33.411
Vingadores: Guerra do Infinito	31.693

Quadro 1.5 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2019

Portugal ICA 2019 (ICA)	
Rei Leão	1.280.743
Joker	900.934
UCI 2019	
Joker	35.740
Parasitas	32.147
Colombo 2019	
Rei Leão	64.644
Vingadores: Endgame	50.537

Quadro 16 - Filmes com mais visitantes em três exibidores durante o ano de 2020

Portugal ICA 2020 (ICA)	
1917	331.163
Bad Boys Para Sempre	260.103
UCI 2020	
1917	17.615
Mulherzinhas	11.027
Colombo 2020	
Bad Boys Para Sempre	21.627
1917	17.588

Por fim, os cineclubes merecem distinção dos recintos *multiplex* e mesmo dos cinemas independentes, enquanto parte do circuito alternativo de exibição de filmes. Ana Catarina Pereira (2001), entrevistando o Presidente da Direção e programador do Cineclube de Joane (CCJ) de Vila Nova de Famalicão, Vítor Ribeiro, conclui que a grande dificuldade em agregar públicos neste tipo de circuito se deve ao “alheamento que o público manifesta pelas salas de cinema, sobretudo as que se situam fora dos *multiplex* (complexo com várias salas de pequena lotação)” (Pereira, 2011, p. 7). De apurar igualmente as diferenças na sua missão, que passa por “promover a cultura cinematográfica, estimulando os seus membros a ver, discutir e refletir sobre cinema”⁷, segundo a Federação Portuguesa de Cineclubes, não tendo tanto em vista o lucro como resultado do desempenho da ação principal. Pode decorrer de modo informal “em qualquer espaço, a título individual ou em parceria com outras entidades que tenham por objeto a promoção e difusão culturais” (Pereira, 2011, p. 7), no entanto esta atividade informal é desvantajosa na medida que, apenas quando constituída jurídica e formalmente, é que consagra boas chances de obter financiamento e estabelecer parcerias. Debruçando-me em particular no Alvalade Cineclube, recorro à entrevista enviada a Cláudia Lomba a 13 de março de 2020 e recebida a 18 de março, que ocupa o cargo de Secretária de Direção. É um cineclube que participa no programa de apoio à “Exibição em Circuitos Alternativos”, subsidiado pelo ICA, ao qual reporta os dados de bilheteira e está sujeito a alguns condicionamentos na programação, apesar de serem “totalmente livres para escolher os filmes que integram a nossa programação (...) [e] possa haver certas condicionantes em relação, por exemplo, à nacionalidade dos filmes quando recebemos apoios de algumas entidades” (Lomba, 18/03/20). Em 2009, o cineclube de Guimarães agregava o maior número de espectadores do país, segundo o ICA, porém o presidente do cineclube, Carlos Mesquita, assegurava terem tido o triplo dos espectadores, declarando: “Esse erro na contabilização não se passa só connosco, mas com todos os cineclubes. O ICA apenas contabiliza os espectadores dos filmes que passamos com o apoio deles, mas nós passamos muitos mais.” (Pereira, 2011, p. 5).

Quanto à regularidade de exibição, esta varia consoante a capacidade do próprio recinto em obter filmes, na localização, número de sócios, entre outros, e, à semelhança de muitos outros cineclubes, o Alvalade Cineclube institui também sessões únicas, e esta

⁷ Vide: https://www.fpcc.pt/?page=como_criar_um_cineclube

exclusividade de exibição é um aspeto que pode tanto prejudicar como valorizar o produto, colocando-os no extremo oposto dos exibidores de circuito comercial, que procuram maximizar o número de sessões e, conseqüentemente, o número de espectadores. Os exibidores *multiplex* são por norma contactados pelas distribuidoras, ao passo que os cineclubes estabelecem, maioritariamente, o primeiro contacto para obter os direitos dos filmes que pretendem exhibir, especialmente porque o seu foco não se prende com as novidades, mas com ciclos temáticos. Os valores de aquisição dos filmes usualmente “sofrem uma redução pelo facto de sermos um cineclube cuja missão é, sobretudo, pedagógica e cívica e, para além disso, todas as nossas sessões são gratuitas e abertas à comunidade”, informa Cláudia Lomba, quanto ao Alvalade Cineclube. Assim, a par do desaparecimento de muitas salas de cinema, são estes cineclubes que, como remata Cláudia Lomba, “exibem filmes que fazem parte das tais novidades, mas até porque de outra forma esses filmes não chegam a muitas zonas do país”, aqueles rejeitados pelos *multiplex*, assim como, através dos ciclos temáticos ou homenageando determinadas *oeuvres*, dedicam o seu tempo de exibição a «clássicos» do cinema ou a títulos menos conhecidos do público geral.

1.4. Metodologias e métodos de investigação

É importante relevar, ao longo das seguintes afirmações, todas alterações efetuadas do ponto de vista metodológico, confiando ao contexto pandémico uma fonte forte de enviesamento dos objetivos iniciais.

A presente estratégia metodológica compreende instrumentos mistos de recolha de informação intervenientes numa pesquisa de teor qualitativo, dado que nos “*qualitative studies (...) the ongoing process of questioning is an integral part of understanding the unfolding lives and perspectives of others*” (Agee, 2009, p. 432). É relevante a noção do entendimento do outro para este estudo, considerando que recolhi e comparei testemunhos da perceção do sucesso de um filme. Apliquei uma lógica dedutiva à pesquisa pois encarei a realidade com um olhar já condicionado, visto que a tipologia de sucesso e compilação de fatores que condicionam o sucesso de um filme (Quadro 3) foram estabelecidos por mim tendo por base as minhas leituras e observação das dinâmicas no cinema UCI.

Como técnicas principais de recolha de informação, fiz uma pesquisa extensiva ou quantitativa servindo-me de um inquérito por questionário aplicado aos espectadores da

UCI Cinemas e de cinema em geral, aliada a uma pesquisa qualitativa sob a forma de entrevista a um responsável da UCI Cinemas El Corte Inglés que, para além de contribuir com a sua perspetiva de sucesso de um filme em sala, informou-me sobre a programação e os seus condicionantes. Foi igualmente recolhida e interpretada informação a partir dos catálogos do ICA para um enquadramento compreensivo da realidade deste cinema no contexto nacional, bem como através do INE (Instituto Nacional de Estatística), para dar conta da evolução do número de espectadores, e, em particular, os dados sobre a performance particular da UCI Cinemas El Corte Inglés, adquiridos também através do ICA. Em primeiro lugar, procedi à análise documental, informação rigorosa do sucesso comercial dos filmes mais bem-sucedidos no período definido, criando uma tabela (presente no Anexo A) com os *tops* de filmes mais vistos entre, e inclusive, 2015 e 2020, cruzando esta análise com a perceção do público de cinema, conseguida por meio do inquérito por questionário, quanto ao que entendem por sucesso de um filme e aos fatores que colaboram ou se opõem a tal, verificando se validam, refutam ou contribuem para a lista de fatores apresentada no Quadro 3. Por fim, relacionei estas respostas com a perceção dos responsáveis do cinema, conseguidas por meio da entrevista, quanto ao mesmo assunto. Para os inquéritos, o período considerado recaiu em 2021, tendo em consideração as preferências e comportamentos dos inquiridos na altura, no seu papel enquanto espectadores de filmes em sala de cinema. É a partir destes elementos que vão ser assinaladas as semelhanças e discrepâncias de opinião daqueles que encabeçam, respetivamente, a procura e a oferta do consumo de cinema em sala em Portugal.

Optei por não colocar questões sobre filmes específicos pois não teria acesso aos dados, da parte da UCI Cinemas, assim como não conseguiria fazer uma comparação fiável com os membros do público, que poderiam não ter visto os filmes ou sequer ter memória dos mesmos.

Eixo 1 | Análise documental

Inicialmente pretendia contrastar a realidade dos Estados Unidos da América consultando a Box Office Mojo para tal, dada a potência da sua produção cinematográfica, com a realidade nacional e local (UCI Cinemas). Ative-me, no entanto, às duas últimas, visto que não pretendo usar as variáveis consideradas pela Box Office Mojo; as receitas dos filmes não entrarão para as tabelas, mas sim o número de espectadores, fazendo-o corresponder ao sucesso comercial, uma métrica mais fiável na avaliação deste tipo de sucesso. Outro motivo para excluir a análise global é a omissão dos dados dos filmes

portugueses, não têm alcance suficiente. Os filmes que figuram nos *tops* do ICA já são suficientemente distintos dos da UCI Cinemas para retirar conclusões dos padrões de consumo.

Elaborei uma análise comparativa do conteúdo patente em duas listas, uma referente ao contexto nacional retirado dos Catálogos do ICA de 2016 a 2021 (reportam-se aos anos imediatamente anteriores) com o propósito de reunir informação sobre o número de espectadores por ordem decrescente dos filmes mais vistos, e outra lista relativa especificamente à UCI Cinemas El Corte Inglés. O objetivo desta análise é determinar os denominadores comuns e distintivos do público da UCI face ao público nacional, ao contexto do país, situando a audiência da UCI a nível das suas preferências de consumo na “média” portuguesa ilustrada pelos dados gerais do ICA.

Para além disto, procurei perceber de que modo os filmes nos *tops* se espelham nos fatores de sucesso estipulados (Quadro 3), apenas conseguindo apurar devidamente alguns como a originalidade, género, idioma, país de origem, a receção pela crítica especializada e não especializada e cerimónias de prémios e festivais. Alguns listados exigiram alguma subjetividade da minha parte na análise, como o fator mediatismo e elenco e equipa, também de alguma forma a originalidade porquanto a definição da qual me servi não é universal.

Foi selecionada uma amostra dos 5 filmes nacionais e 5 internacionais mais vistos por ano em Portugal, e em particular na UCI El Corte Inglés, portanto apenas filmes com estreia em sala de cinema, compreendendo os anos de 2015 e 2020. Esclarecendo a fonte dos *ratings* utilizada para analisar a crítica, recorri ao *site* Rotten Tomatoes para recolher os dados da crítica especializada (“Tomatoemeter”), e ao IMDb para os dados da crítica não especializada. Fi-lo deste modo visto que os filmes portugueses pouco constam no Rotten Tomatoes, mas sim no IMDb, e neste não existem dados da crítica especializada, logo os filmes portugueses não terão estes dados na tabela.

Esta análise não permite apurar a extensão da influência dos fatores WOM (*word-of-mouth*), ou sugestão dos pares, ou a promoção e marketing, sobre o sucesso de um filme. A maioria dos filmes têm nos *tops* mais do que um género associado, o que pode enviesar as conclusões quando se contabiliza a frequência de vezes que surge determinado género. Algumas interferências na análise dos *tops* de filmes mais vistos são a data de estreia dos filmes internacionais, que nem sempre coincidem com a estreia em Portugal, pelo que determinados filmes vão aparecer no ano seguinte ao da estreia no seu país de origem; analisando-os estritamente por ano implica algum viés nos resultados visto que há filmes

que estreiam apenas no final do ano, não estando em exibição tempo suficiente para arrecadar espectadores para aparecerem no *top* de filmes mais vistos desse mesmo ano. De modo a evitar dúvidas e traduções adicionais, decidi traduzir os títulos dos filmes para português, a partir do IMDb. Uma última nota prende-se com as realidades associadas ao sucesso comercial pois, na perspetiva das receitas de bilheteira, não se traduzem igualmente para um filme de orçamento reduzido ou elevado; até um insucesso de bilheteira de um *blockbuster* pode corresponder aos padrões de sucesso associados a um filme de produção independente. Por esta razão, os *tops* de filmes mais vistos estão organizados segundo uma ordem decrescente do número de espectadores do filme, e não a favor das receitas de bilheteira.

Eixo 2 | Inquérito por questionário

Os questionários têm como intuito revelar a opinião dos públicos de cinema quanto aos seus hábitos de consumo e preferências, percebendo quais fatores e barreiras priorizam os inquiridos no que respeita o sucesso de um filme, elencando também qual o tipo de sucesso que reconhecem como legítimo. Precavendo-me na generalização destas informações, tive em conta que nem tudo o que disseram é manifestação factual, apenas uma opinião do mesmo, sendo importante concluí-lo na medida que me interessa precisamente pela sua perceção do real enquanto espectadores.

Procedi à aplicação dos “*self-completion questionnaires*” (Bryman, 2012, p. 184) tanto em copresença com os espectadores da UCI Cinemas El Corte Inglês que estivessem a terminar o seu percurso àquele cinema, assim como os enviei pela internet. Recuei na opção de enviá-lo por *e-mail* para os clientes fidelizados ao cinema através do UCI Card, contactos aos quais teria acesso pela base de dados da UCI, porém recuei tanto pela probabilidade alta de *non-response*⁸, como por razões éticas na esfera da privacidade dos clientes, podendo esse acesso ser considerado invasivo e abusivo.

Os critérios para definir a amostra, inicialmente, visavam apenas espectadores da UCI Cinemas El Corte Inglês, de modo a contemplar o universo fechado deste cinema através da recolha presencial das respostas. Porém, a aplicação dos questionários foi sendo adiada e impedida pela falta de espectadores no contexto pandémico, tendo optado também pela divulgação *on-line*, deixando de lado a obrigatoriedade da frequência da UCI. A tónica

⁸ “When a social survey is conducted, whether by structured interview or by self-completion questionnaire, it is invariably the case that some people who are in the sample refuse to participate (referred to as non-response).” (Bryman 2012, p. 199)

estará nos espectadores das salas de cinema de Lisboa, logo é imperativo que não se extrapolem estes dados para as demais plataformas que exibem filmes. Foi pedido aos inquiridos que indicassem as suas respostas de acordo com aquele período, 2021, e não o prévio às quarentenas, reservando uma secção específica para as diferenças experienciadas na transição dos dois períodos.

A previsão inicial prendia-se com dois meses de recolha durante o Inverno e Primavera, aos fins-de-semana, pois nesta altura o cinema agrega maior número de clientes. Antes da COVID-19, contavam-se cerca de 1000 espectadores durante um dia de semana, à volta de 2500 no fim-de semana, pelo que me iria ater a uma amostra de mínimo de 200 e máximo de 500 respostas de inquérito, apenas com questionários presenciais. No entanto, adequando esta premissa ao cenário corrente, alterei para um máximo de 200 respostas acumuladas entre a modalidade *on-line* e presencial, tendo inquirido um total de 173 pessoas. Os inquéritos divulgados via *web* seguem o modelo provido pelo *Google Forms*, partilhados nas redes sociais e de acesso livre, desde 1 de agosto a 31 de agosto, com a duração de aproximadamente 3 minutos, para não ser exaustivo. Os questionários presenciais, apenas 18 dos 173, ocorreram sobre a modalidade de questionário supervisionado, em *tablet*, autoadministrados e a recolha durou cerca de duas semanas do mês de agosto de 2021, de 15 de agosto a 31 de agosto. Quando os inquiridos não se sentiram confortáveis em preencher sozinhos, em papel ou *tablet*, por motivos higiénicos ou falta de destreza com o dispositivo, coloquei as perguntas em voz alta, assinalando as suas respostas, tendo isto acontecido apenas 2 vezes. Ainda a nível presencial, surgiu a oportunidade de criar um *QRcode*, que redirecionava automaticamente para o questionário do *Google Forms*. As vantagens deste método reverteram para a eficácia da recolha de respostas permitindo abordar mais pessoas no mesmo espaço de tempo do que com *tablet*, pois, neste caso, era preciso esperar que um inquirido terminasse de preencher para avançar para o próximo. Assim, despendeu-se menos tempo por pessoa através deste *QRcode*, não prendendo as pessoas ao mesmo sítio. Acabou por ser o método mais ecológico e higiénico em relação à COVID-19, e a obtenção de respostas dependeu da boa vontade de cada um em preencher no seu caminho, visto que não esteve a ser supervisionado.

Num primeiro momento considerei fazer um questionário bilingue, com versão portuguesa e inglesa, permitindo a qualquer cliente do cinema responder, se assim o desejasse. Contudo, alterei esta decisão considerando a incidência dos questionários *on-line*, que resultaria na discrepância entre a proporcionalidade de respostas da versão

inglesa e portuguesa, não chegando a indivíduos que não compreendam a língua portuguesa.

Estando a par das características sociográficas, em traços gerais, do público do cinema, derivado da minha experiência, projetei uma maior adesão das faixas etárias acima dos 65 anos nas respostas presenciais (apenas 4 dos 18), e um foco dos menores de 30 aos questionários via *web*. Como se firmava no anonimato, a questão do consentimento informado do inquirido não foi problemática, sendo passível de ser respondida confidencialmente, discriminando também o propósito académico do mesmo.

A população deste estudo contempla os espectadores de cinema residentes na área metropolitana de Lisboa e arredores. A partir do momento em que alarguei a pesquisa para incluir respostas *on-line*, tive de aceitar igualmente espectadores que não frequentam esta UCI, amplificando a população para os espectadores de Lisboa. A amostragem teve de se segmentar entre os inquiridos via *web* e os supervisionados. Ambos recorrem à técnica não-probabilística, isto é, não foi utilizado um método de seleção aleatório visto que se pôde selecionar determinadas unidades da população em detrimento de outras, resultando num tipo de enviesamento, explanado adiante, mas foi antes utilizada a modalidade de amostragem por conveniência ou *convenience sample*, definidos a partir do exemplo de uma estratégia de amostragem específica onde se selecionaram as pessoas que por conveniência apareceram no recinto de cinema no momento de recolha de respostas (Bryman, 2012, p. 202). Esta modalidade aplicou-se de forma diferente entre as duas variantes do inquérito por questionário: via *web*, a amostragem por conveniência dá-se pela partilha e acesso relativamente aleatório ao questionário, ou seja, começando a partilhar nas redes e com pares, estendeu-se a desconhecidos. No entanto, a amostragem por conveniência nos questionários supervisionados traduz-se na seleção aleatória de indivíduos para compor a amostra, não estando pré-definidos por um método de seleção aleatório, mas, antes, são escolhidos a dedo e inquiridos no momento de saída da UCI Cinemas. Por exemplo, não abordei espectadores que estivessem ao telemóvel, acompanhados de filhos, ou apressados à saída.

A amostragem probabilística ou *probability sample* seria mais vantajosa de utilizar pois reduziria parcialmente os erros de amostragem e enviesamento, permitindo que cada unidade da população fosse selecionada com a mesma probabilidade. No entanto, os seus moldes de operação não se adequam ao meu tipo de questionário, desde a *simple random sampling* até à *multi-stage cluster sampling*. Todos requerem que os inquiridos estejam representados numericamente dentro da população da qual se propõe extrair a amostra,

sendo impossível atribuir a cada espectador um número e selecioná-lo aleatoriamente sem condicionamento externo. Não é possível prever a quantidade e a natureza dos espectadores a frequentar o cinema a qualquer momento. Há que considerar também a heterogeneidade da população que, segundo Bryman (2012), condiciona diretamente o tamanho da amostra: *“the greater the heterogeneity of a population, the larger a sample will need to be”* (Bryman 2012, p. 200).

Resumindo as limitações desta técnica de recolha de informação: nos questionários *on-line*, o facto de não acomodarem sempre o público da UCI é limitante, mas, por sua vez, são um método mais aleatório e representativo, ao passo que os questionários supervisionados acomodam sempre o público deste cinema, porém é ambíguo por ser estabelecido por conveniência. Alguns cuidados a ter na generalização dos resultados prendem-se com o local, por exemplo, tornar a amostra representativa dos espectadores nacionais de cinema é extrapolar demasiado; considerando que outro UCI Cinemas em Portugal, fora do distrito de Lisboa, é sediado no ArrábidaShopping, no Porto, e sendo um recinto que soma mais seis salas e goza de um público muito diferente, não é advertido que se extrapole para a realidade da UCI Cinemas em geral.

Este inquérito ramificou-se em cinco áreas: a caracterização sociográfica do inquirido, as expectativas do espectador para com o cinema em geral, a sua relação com a UCI Cinemas, percepção do cinema português e alterações incutidas pela pandemia. Seguindo o conselho de Bryman, de que *“open questions have limited utility in the context of self-completion questionnaires”* (Bryman, 2012, p. 247), pois o esforço envolvido pode desmotivar o participante a responder, limitei-me a colocar duas questões abertas, de ordem facultativa. Abri seis questões com a opção “Outra”, além da secção sociográfica, para não estremar as respostas de um ponto de vista presunçoso, considerando que a mim não me pôde ocorrer todas as hipóteses.

Existem reparos a fazer acerca destes inquéritos por questionário; amplificando a pesquisa para os públicos de cinema no geral, sabemos que os *on-line* incluem tanto os públicos como não-públicos da UCI, enquanto os questionários presenciais traduzem a opinião mais precisa dos públicos da UCI. A linguagem do questionário é coloquial, justificando-se pela certeza de que as perguntas são claras e não levantam dúvidas, e estabelecendo uma ligação menos fria com o inquirido. A métrica utilizada para segmentar a frequência nas questões, ao longo do questionário, prevê abrir os intervalos de resposta para abranger o máximo de respostas sem se tornar exaustivo. As perguntas que permitem seleccionar até três opções, devem ser sinalizadas pois não se pode retirar

delas uma resposta completamente conclusiva, precisamente porque os inquiridos podem selecionar mais que uma opção; logo, não apresentando ordem de preferência, não se pode induzir uma “moda” principal, mas apenas determinar, a partir das percentagens, o número de vezes que determinada opção foi selecionada. Quanto à especificidade das perguntas, as variáveis sociográficas figuram no início e servem essencialmente para cruzar informação, fazendo corresponder, por exemplo, a faixa etária com os horários preferidos, com a frequência com que vão ao cinema, entre outras hipóteses. As nacionalidades selecionadas tiveram em conta uma potencial versão inglesa do questionário, porém cingi-me à versão portuguesa, como descrevi acima. A segmentação da faixa etária nos intervalos estipulados pareceu-me a mais adequada, intuitiva e inclusiva o suficiente. Os inquiridos deviam ter no mínimo 18 anos pois, à partida, são mais conscientes e capazes de responder ao questionário. O nível de escolaridade inclui o Ensino Básico pois os inquiridos, apesar terem necessariamente de ser maiores de idade, podiam deter apenas este nível completo. A área de residência importa especialmente para os casos que não residam perto da UCI e a frequentem, por forma a entender que têm preferência por este recinto em particular. A principal razão para não verem filmes em sala de cinema inclui a opção “Só vejo filmes em sala de cinema” para acomodar uma camada de pessoas que poderá não ligar à televisão ou mesmo às plataformas alternativas às salas de cinema para ver filmes. Ainda na sucinta secção acerca dos filmes portugueses, visto que a COVID-19 impactou a produção dos mesmos, a questão acerca da frequência de visualização de filmes portugueses em sala está inevitavelmente limitada, incluindo a opção “Nunca” precisamente por esta razão. Quanto às razões que desmotivam o inquirido a ver filmes portugueses tiveram como base os quadros e investigação de Manuel José Damásio (Damásio, 2007, p. 12). O motivo subjacente à utilização das designações de filme “comercial” e “independente”, substituindo as mais apropriadas como *mainstream* ou *art-house*, sucedeu-se para facilitar a compreensão geral das respostas.

Durante a redação destas questões, fiz corresponder às perguntas do questionário as perguntas da entrevista, para obter as respostas da oferta e da procura sobre os mesmos assuntos com o máximo rigor, de modo a cruzá-las diretamente.

Eixo 3 | Entrevistas

Realizei duas entrevistas exploratórias a Ricardo Gorjão, *General manager* ou Gerente principal da UCI Cinemas do El Corte Inglés, tanto em 2020 como em 2021, acerca da

atividade da UCI, as condições de seleção das estreias e outros aspetos da programação, o contacto entre distribuidor e exibidor e as mudanças que atravessavam com a pandemia.

As entrevistas exploratórias ocorreram num período em que pouco se sabia acerca do funcionamento dos exibidores, cinemas e cineclubes aquando do contexto pandémico, não se podendo adivinhar as consequências reais, pelo que estas conversas informais se reportam essencialmente à atividade regular dos mesmos, com determinadas questões a focar esse aspeto.

A conversa informal com Ricardo Gorjão a 9 de junho de 2020, foi feita por escrito via *Whatsapp*, com a tónica na programação da UCI Cinemas El Corte Inglés. Daqui se concluiu que não há obrigatoriedade de estreias por parte deste exibidor e que a UCI tem autonomia para decidir que filmes fazem sentido estreiar e quais dos três recintos da UCI (Arrábida, UBBO e El Corte Inglés) o devem fazer. Averigui quanto à permanência de um filme em exibição, o qual mencionou dever-se a copiosos fatores, nomeadamente ao “número de estreias nessa semana específica, pode haver demasiados filmes e não existir espaço para estreiar”, ou o número de espectadores, crucial para a janela de exibição, arguindo que a UCI em Lisboa fica mais tempo com determinados filmes nas suas salas, estimulando a procura. Especifica Ricardo que o tratamento de um filme é diferente consoante a expectativa sobre o mesmo, onde os *blockbusters* estreiam em mais salas automaticamente, porém também a seleção da sala de onde estreia um filme também depende do número de cópias disponibilizadas pela distribuidora. Por fim, ainda que ver com a janela de exibição de um filme, no caso particular de reposições como os filmes “*Once Upon a Time*” e “*Judy*” (2019), saíram de exibição ainda em 2019 mas regressaram no início de 2020, a propósito da procura estimada proveniente da Cerimónia dos Óscares a 9 de fevereiro de 2020, como menciona:

“Como foram dois filmes que tiveram muita procura e estiveram muito tempo em exibição mas com data de estreia muito antes dos óscares não foi possível mantê-los até à cerimónia. Por essa razão fizemos a reposição para ver se conseguíamos gerar mais espectadores.” (Gorjão, 09/06/20)

Ao passo que títulos como o *Parasitas* e *Joker*, estreados em setembro e outubro, respetivamente, apresentaram números extraordinários referentes à procura esgotando inúmeras salas, especialmente o segundo filme, ambos transitando para o ano de 2020

ainda com mais do que uma sessão diária, justificando, assim, a sua estadia prolongada em cartaz.

A 15 de março de 2021, já com alguma noção das consequências da pandemia no funcionamento das salas da UCI Cinemas, encetei uma conversa informal com Ricardo Gorjão, desta vez por chamada de telemóvel, com a duração de aproximadamente 2 horas. Detinha uma lista de “tópicos relativamente específicos” a discutir, de modo a compreender como o *“interviewee frames and understands issues and events—that is, what the interviewee views as important in explaining and understanding events, patterns, and forms of behaviour”* (Bryman, 2012, p. 471). Um reforço de informação novamente acerca da seleção e condições de estreias, das quais se acrescenta a gestão das salas e sessões para as estreias consoante a expectativa de impacto de um filme. Se contrariassem a baixa expectativa, transitariam para salas exclusivas e seriam colocados nos horários de maior afluência. Por vezes, um filme de uma distribuidora mais pequena não tem peso suficiente para aguentar todas as sessões do dia em uma só sala, pelo que terá de a partilhar com outro filme igualmente incapaz de sustentar uma sala sozinho. Sobre a articulação exibidor-distribuidor, esclarece-se que o contacto se enceta da distribuidora para o exibidor, existindo um documento semanal que apresenta quando e quais filmes vão estreiar, por forma a compreender se programam as estreias que fazem mais sentido, por exemplo adiando ou adiantando uma estreia por causa de concorrência direta. Reforçou-se também que não existem acordos de exclusividade com as distribuidoras, porém “há decisões que pesam depois”, no sentido que, diz Ricardo, “(...) [damos] um passo atrás para depois receber mais tarde (Gorjão, 22/12/21), isto é, estreiam filmes que sabem que vão fazer um menor número de espectadores porque a mesma distribuidora virá a estreiar filmes que farão um número elevado.

Quanto aos filmes que têm sucesso particularmente na UCI Cinemas El Corte Inglés, são especialmente “filmes de super-heróis e filmes sofisticados (franceses, italianos), não com filmes de ação nem de animação.”, ao passo que, por exemplo, na UCI localizada no Porto, estes últimos dois tipos de filme singram mais que os sofisticados. Tem tudo a ver com o público regional. Revela também que os horários são adequados ao público-alvo expectável para essas sessões, isto é, aos dias de semana o público com mais idade e famílias frequenta especialmente as sessões da tarde, das 13h e 16h, e às 19h e 21h vêm os casais e adultos. Acrescenta que a Festa do Cinema Italiano e Francês são uma “mais-valia para chamar público, a espanhola não tem um impacto tão significativo para a UCI”. Detalhou alguns aspetos que se vieram a alterar com a pandemia, como vão ser descritos

em diante, nomeadamente a lógica de estreias se ter alterado de 2019 para 2020 e mesmo de 2020 para 2021, passando 2020 a gerir-se pelo número máximo de estreias de filmes possível, maior rotatividade de produto, primando pela variedade dos títulos e não necessariamente pela qualidade, assim como a reposição de alguns títulos já estreados. Em 2021, por contraste, existem muitas estreias de filmes parecidos na mesma semana, porque muitos ficaram para estrear em 2020, como o *007: Sem Tempo para Morrer*.

A entrevista a Cláudia Lomba foi enviada por *e-mail*, a propósito da atividade e programação dos cineclubes em contraste à realidade dos *multiplex*, em particular Alvalade Cineclub. As questões desta entrevista, contudo, não tiveram correspondência significativa com as do questionário, podendo apenas comparar-se em matéria de programação e sucesso. A comunicação foi direta e simples, executada por escrito, num tom informal que se deve à proximidade enquanto colegas de Mestrado. No Anexo B fica o guião da entrevista, e aproveito para destacar que retifiquei a lista de fatores de sucesso, presente na última questão.

A entrevista final a Ricardo Gorjão foi de cariz diretivo⁹ para comparar, de forma mais rigorosa, as respostas dos questionários ao público e às entrevistas, obedecendo a um guião de entrevista mais planificado, presente no Anexo C. À semelhança do questionário, as perguntas estão ordenadas por secções e o objetivo principal consiste em aceder à perceção da oferta acerca do sucesso de um filme, assim como às dinâmicas que cobrem a programação deste cinema em particular. Por forma a contrastar as respostas de uma e outra parte, procurei manter ao máximo uma equivalência entre as perguntas do questionário e as da entrevista, adequando as questões da última à experiência do mesmo enquanto parte do pólo da oferta.

Acerca do consentimento informado e a questão da ética do entrevistador, os problemas normalmente consistem em quatro áreas principais, a contemplar os possíveis danos causados aos participantes, a falta de consentimento informado, invasão de privacidade e a distorção de dados envolvida (Diener & Crandall, 1978, citado por Bryman, 2020, p. 135). Neste caso, não lidei com informação pessoal e possivelmente comprometedora do entrevistado, e, existindo empatia pessoal com o mesmo, tanto as entrevistas exploratórias como a final desenrolaram-se num contexto favorável, não tendo encontrado dificuldades em explicar a natureza e intuito da pesquisa. A comunicação foi

⁹ “(...) conjunto de questões abertas, estandardizadas (...) [que] pressupõem, da parte destas respostas relativamente curtas e rigorosas a questões não ambíguas.” (Ghiglione e Matalon, 2005, p. 89)

fácil e manteve-se o respeito e devido distanciamento por forma a não perder o foco. Por fim, uma fragilidade desta técnica é, de facto, a amostra insuficiente para personificar a “oferta” no setor do cinema em Lisboa, devendo ter conduzido mais entrevistas. A certo ponto pensei em realizar entrevistas via *Zoom* ou *Google Meets* pelos constrangimentos impostos pela pandemia, porém, as entrevistas acabaram por ocorrer por *Whatsapp*, telemóvel e *e-mail*. De sublinhar ainda que as perguntas e respostas da entrevista final e dos questionários reportaram-se, essencialmente, ao período de atividade pós-quarentena, após o fecho e reabertura dos cinemas.

CAPÍTULO 2

Tipologia e fatores de sucesso

Decidi focar-me na análise dos números nacionais de produções internacionais e incluir as produções nacionais também numa ótica de contraste, pois a realidade do cinema em Portugal, desde a conceção ao consumo, é o que me faz sentido analisar e generalizar a partir dela.

É imperativo distinguir as aceções de sucesso de filme que se visam apurar nos inquéritos: o que é o sucesso de um filme, alavancado na tipologia de sucesso elaborada e polida por mim, apresentada de seguida, e o que faz de um filme um sucesso, perscrutar quais os fatores intrínsecos e extrínsecos a um filme que viabilizam o seu sucesso, de acordo com a tipologia seguinte.

Quadro 2 - Lista de fatores de sucesso

	Fatores intrínsecos	Fatores extrínsecos	Barreiras
WOM ou sugestão dos pares	Não	Sim	Sim (negativa)
Tema	Sim	Não	Sim
Originalidade	Sim	Não	Sim
Género	Sim	Não	Sim
Idioma	Sim	Não	Sim
País de origem	Sim	Não	Sim
Crítica especializada	Não	Sim	Sim (negativa)
Crítica não especializada	Não	Sim	Sim (negativa)
Elenco e equipa	Sim	Não	Sim
Mediatismo	Não	Sim	Sim
Cerimónias de prémios e festivais	Não	Sim	Não
Promoção e marketing do filme	Sim	Não	Sim

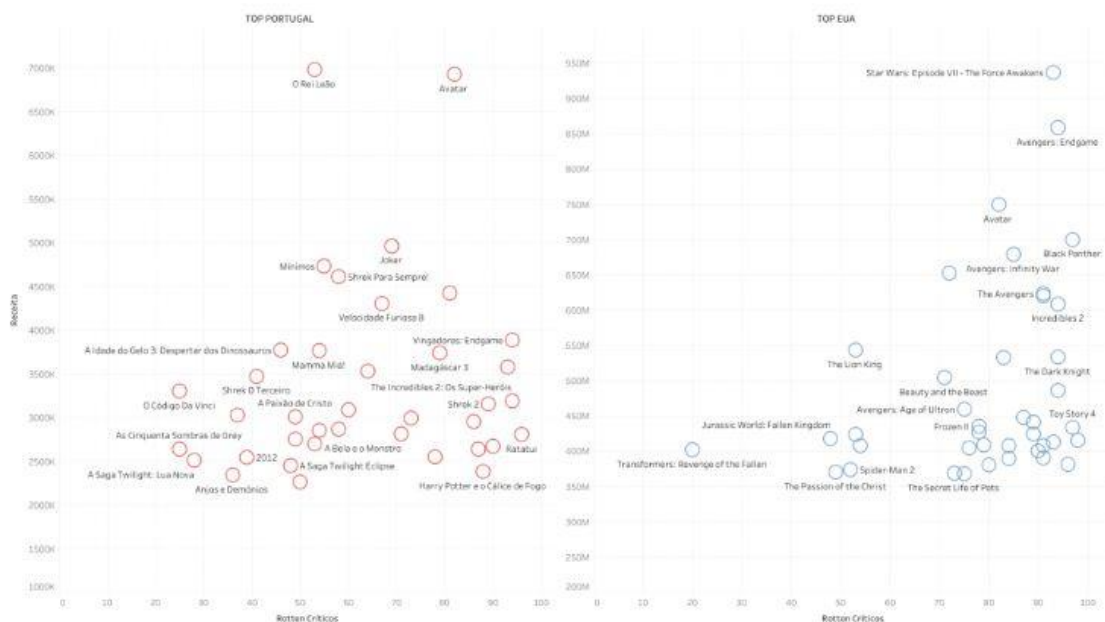
2.1. O que é o sucesso de um filme?

Partindo da minha observação não participante na UCI Cinemas, juntamente com as leituras efetuadas, constituí uma tipologia de sucesso de um filme, isto é, caracterizei o sucesso-tipo de um filme. De perceção objetiva existe o sucesso comercial, que se prende com a receita bruta e número de bilhetes vendidos – segundo Paulo Leite (2011), é este o “elemento verdadeiramente indiscutível e objetivo na viabilização e posterior rentabilização de um projecto cinematográfico dentro e fora de Portugal”; a perceção social de reconhecimento do seu valor pela aclamação ou rejeição pela crítica especializada¹⁰; e também dentro da perceção social desdobra-se o fator do mediatismo em torno do próprio filme, o terceiro aspeto do sucesso. Persiste ainda outro entendimento de sucesso, o qual não figurará nesta tríade dada a sua natureza complexa de averiguar porque extremamente subjetiva: o sucesso estético, que se consolida na afetação pura do fruidor, quer positiva quer negativa, que pode nem encontrar retorno da crítica, nem se traduzir em êxito de bilheteira, nem tampouco alvo de discussão nas notícias e redes sociais, e por sua vez, vir a ser aclamado no devir tornando-se um filme de culto. *The Rocky Horror Picture Show* (1975), aquando da sua estreia, enfrentou o fracasso de bilheteira e rejeição pela crítica especializada mas ressurgiu mais tarde, tornando-se um dos filmes mais vezes exibidos em sala de cinema, o designado *longest running*.

É necessário cuidar da discrepância entre a expectativa e a performance dos filmes: muitos do foro *mainstream* são simultaneamente êxitos de bilheteira mal reputados pela crítica, assim como filmes *art-house* têm grande sucesso comercial e são rejeitados pela crítica, como ilustra o gráfico seguinte que compara o *top* de filmes mais vistos em Portugal ao *top* dos Estados Unidos, relativo a 2019, de acordo com as suas classificações no Rotten Tomatoes, um “site agregador de críticas” (Aguiar, 2020).

¹⁰ Termo recuperado de Andreia Pina (2011).

Figura 2.1 - Comparação do Top Portugal e Top EUA mediante as receitas e críticas



Fonte: <https://visao.sapo.pt/exame/analise/analise-inconsistenciaproblematica/2020-01-07-os-portugueses-gostam-de-bons-filmes/>

“(…) o top americano está muito mais encostado à direita (onde as classificações do Rotten Tomatoes são mais elevadas), enquanto o top português está mais concentrado ao centro. No primeiro caso, o sucesso comercial é (mais ou menos) acompanhado pela crítica. No segundo, nem por isso. Está cheio de filmes com receita elevada e rejeitados pelos críticos.” (Aguiar, 2020).

No plano da análise, quero entender como é esta questão encarada tanto pelos responsáveis pela programação do cinema *multiplex* como pelos espectadores do mesmo cinema; se entendem o «sucesso» como as três aceções em simultâneo, ou reconhecem legitimidade especialmente a uma.

2.1.1. Sucesso comercial

Este é um aspeto bastante direto e objetivo que, apesar disto, implica alguns esclarecimentos, nomeadamente a sua métrica de avaliação para o sucesso. A distinguir, primeiro, a noção de filmes mais vistos dos filmes que obtiveram maior receita. Variam os preços dos bilhetes consoante o recinto e o formato do filme (2D, 3D, 4D, IMAX), pelo que não se pode fazer equivaler sempre os filmes com mais espectadores aos com maior receita de bilheteira, nem àqueles com longas presenças em sala porque um filme

pode fazer mais espectadores com uma estadia encurtada que outro que se prolonga. Participante do universo mais operacional e logístico dos exibidores, Ricardo Gorjão faz equivaler sucesso comercial e número de espetadores, justificando-se com a asserção de que as próprias distribuidoras avaliam assim o sucesso e estabelecem *targets* para o número de espectadores (Gorjão, 15/03/21).

À partida, dir-se-ia que o número de espectadores se reflete diretamente nas receitas, porém, e de acordo com os dados do INE que fazem confluír receitas, número de espectadores e sessões de cinema em Portugal, no período de 2010 a 2020, os anos com as maiores receitas de bilheteira foram 2019 (83,1 milhões de euros), 2010 (82.2 milhões de euros), 2017 (81,7 milhões de euros), ao passo que os anos com o maior número de espectadores por ano foram antes 2010 (16.6 milhões), 2011 (15,7 milhões) e 2017 (15.6 milhões), e, uma vez mais distinto dos *tops* anteriores, também os anos com maior número de *sessões* de cinema são 2011 (670,6 mil) , 2010 (670,3 mil), 2019 (661,9 mil).

Quadro 2.1.1 - Evolução do número de espectadores (2010-2020)

Período de referência dos dados	Localização geográfica	Sessões de cinema (N.º); Anual	Espectadores de cinema (N.º); Anual	Receitas de cinema (€); Anual
		N.º	N.º (milhares)	€ (milhares)
2020	Portugal	276 982	3 802,7	20 567
2019	Portugal	661 629	15 540,7	83 191
2018	Portugal	664 341	14 776,6	78 677
2017	Portugal	665 841	15 609,6	81 678
2016	Portugal	650 538	14 924,3	77 239
2015	Portugal	621 770	14 566,1	75 013
2014	Portugal	596 884	12 090,7	62 742
2013	Portugal	558 161	12 546,7	65 495
2012	Portugal	635 051	13 810,6	73 955
2011	Portugal	670 677	15 701,6	79 939
2010	Portugal	670 315	16 559,7	82 243

Sessões de cinema (N.º); Anual
Espectadores de cinema (N.º); Anual
Receitas de cinema (€); Anual

Estes números do INE são provenientes do ICA, desde 2006, oriundo do Projeto de Informatização das Bilheteiras (DL nº 125/2003 de 20 de junho), e estes reportam tanto os dados do circuito comercial como o alternativo, dados das “associações ou outras entidades sem fins lucrativos que tenham por objeto a promoção e divulgação da cultura cinematográfica, com a inscrição em vigor no Registo das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais”¹¹, dos quais os cineclubes, de 2016 a 2020 perfazem 383.124 espectadores.

Algo importante a reter ainda, que não será contemplado nesta tese, são algumas das restantes fontes de receita para as produtoras e produtores dos filmes, que se estendem

¹¹ Vide: <https://www.ica-ip.pt/pt/concursos/apoio-a-exibicao-em-festivais-e-circuitos-alternativos/2019/exibicao-em-circuitos-alternativos/>

além das receitas de bilheteira, como o número de espectadores em televisão, o número de DVD's ou Blu-Ray vendidos e as vendas e visualizações nas plataformas de *video-on-demand* (VOD) e *streaming* (Amarante, 2019, p. 5)

2.1.2. Sucesso na crítica

Referente à crítica, distinguem-se os críticos especializados, de profissão, cujas opiniões podem ser ou não “validadas” pelo espectador, tomando-as em conta aquando da decisão de ver um filme. O peso é atribuído à palavra do crítico, legitimado pelo respeito que o espectador lhe confere enquanto crítico profissional, ou só o peso que dá à crítica especializada em si, reconhecendo ou não o valor dos profissionais em específico. Por outro lado, ainda dentro desta categoria, surge um olhar mais impessoal porque generalizado a partir de inúmeras classificações anónimas que imperam nos sites agregadores de críticas. São estes os participantes da crítica não especializada. Alguns exemplos são o IMDb, o Metacritic, o Letterboxd e o Rotten Tomatoes.

2.1.3. Sucesso através do mediatismo

Por fim, o mediatismo ramifica-se em elementos que influenciam o sucesso de um filme, nomeadamente os rumores em que um filme pode estar envolto, controvérsias a nível de produção, elenco, equipa, entre outros, ou por se tornar viral algum excerto na internet, transformado em *meme* e partilhado copiosamente, publicitando assim, inadvertidamente, o filme. Neste sentido, ainda pesa o papel dos *influencers*, em jeito de recomendação ou avaliação negativa do filme.

Estes três tipos de sucesso são, em grande medida, simbióticos: o sucesso na crítica estimula o sucesso comercial porque leva mais pessoas a ver o filme, resultando num maior número de espectadores e receita, e, se os números forem elevados e se assim se mantiverem, implica que fiquem mais tempo em cartaz para o cinema lucrar; se um filme for mediático, tal se pode dever precisamente à aclamação pela crítica ou, até, à divisão extrema da mesma, e isto vai inflamar, por sua vez, o sucesso comercial. Porém, o sucesso comercial de um filme não impacta diretamente a crítica especializada, nem se reflete nela dado que é independente à performance do filme em cinema. No entanto, derivado do mediatismo e do sucesso comercial de um filme, a crítica não especializada pode ser moldada pelo *hype* ou expectativa colocada em cima do filme.

2.2. O que faz de um filme um sucesso?

Na sequência disto, listei fatores intrínsecos e extrínsecos aos filmes – em que os agentes envolvidos no filme detêm e não detêm controlo, respetivamente – que promovem a sua popularização e influenciam o seu sucesso, identificando, por contraste, as barreiras. Apresentadas no Quadro 1, fiz o levantamento de alguns aspetos tendo por base a minha observação nas bilheteiras da UCI Cinemas El Corte Inglés a partir dos testemunhos dos espectadores. Segue uma explicação breve de alguns dos fatores que afetam o sucesso de um filme.

2.2.1. Fatores intrínsecos

O tema é nuclear ao foro artístico e autoral de um filme, podendo às vezes ser sintetizado numa palavra ou expressão, mas em muitas outras torna-se inefável porque demasiado complexo, pelo que não fui capaz de o distinguir enquanto fator nas tabelas dos filmes mais vistos.

Para definir originalidade enquanto fator ou barreira ao sucesso de um filme, é de sublinhar que me refiro somente ao campo narrativo, fazendo equivaler originalidade à inexistência de influências ou referências externas na conceção do argumento, numa perspetiva de adaptação e não apenas de inspiração. De imediato se destacam os que se apoiam em referências pré-existentes, de seu exemplo as adaptações de livros, banda-desenhada, mangá ou *comics*, jogos, assim como os *spin-offs*, *reboots* e *remakes*, tendo todos estes por base um texto literal que lhes preexiste, com o qual se relacionam diretamente. As prequelas e sequelas são outro exemplo disto pois encaminham tanto os espectadores já fidelizados como os recentemente constituídos fãs para determinado conjunto de filmes.

A definição que vou usar para perceber se um filme é ou não original vai partir da classificação da Academia, onde podem ganhar o Óscar de Argumento Original até filmes de natureza biográfica, as *biopics*, à exceção daquelas que dizem expressamente basear-se em um texto, como uma (auto)biografia ou um livro a retratar determinado evento.

Os *remakes* são outro ponto no espectro da originalidade e consistem na repetição e novidade, assim como, por definição, são “*highly commercially driven, less creative and authentic, demand less thinking, and are overall worse than non-remakes or the ‘original films’*” (Cuelenaere, 2021, p. 241), o que faz com que os participantes no estudo encetado por Eduard Cuelenaere, na sua maioria, respeitem mais os originais. Ainda assim,

concordo com uma das conclusões que avançou, que dita que os *remakes* são oportunidades para adequar o filme original aos tempos contemporâneos em que é realizado (Cuelenaere, 2021, p. 242), ou mesmo ao contexto geográfico.

Este estudo contempla grupos de foco holandeses e flamengos onde, num primeiro momento, se exibiu um par de filmes sem divulgar qual o original ou o *remake*, e, num segundo momento, se exibiu outro par sem divulgar a nacionalidade e se se tratava do original ou *remake*. Sem unanimidade, mas por maioria, inferiu-se, ao contrário das hipóteses prévias, que a fidelidade ao original não é tão relevante assim, embora um testemunho defendesse que, se o *remake* mantivesse a essência do original, tornar-se-ia um bom *remake* (Cuelenaere, 2021, p. 246). Porém há uma expectativa tendencialmente negativa quando se vai ver um filme sabendo que é um *remake* (Mee 2017, citado por Cuelenaere, 2021, p. 238), constatando que “*independently of their overall popularity, film remakes elicit strong, often critical, and derogatory opinions*” (Cuelenaere, 2021, p. 241).

Foi destacado o efeito do *first viewing*, em que o primeiro filme que se vê, seja o *remake* ou o original, estando o participante consciente de qual dos dois se trata, vai ser o filme que mais estima, independentemente da sua qualidade; uma participante holandesa revelou precisamente que “*Hence, if you only know the new film, then maybe you think it is not that bad. But if you’ve seen the older film, then you probably won’t like the new one*” (Cuelenaere, 2021, p. 243), devendo o apreço muito à ordem com que se experiencia os filmes. Os participantes flamengos, que Cuelenaere declara terem menos conhecimentos de cinema, assumiram que o primeiro filme que visualizaram era o original e o segundo um *remake*, quando na verdade a ordem apresentada foi invertida, sendo tal impressão causada pelo efeito do *first viewing*.

A questão da proximidade cultural é fulcral na medida que um *transnational remake* estimula uma relação mais íntima entre o espectador e o filme, de reconhecimento e identificação dos lugares-comuns típicos do seu país, as expressões culturais, apelando também pela “*lack of subtitles, recognizable actors, changes to familiar locations or customs and practices*” (Cuelenaere, 2021, p. 238). Quando foi exibido o par de filmes em que um deles era um *transnational remake* e o outro era um *remake* local do grupo de foco, a preferência geral pela versão local entrava em conflito com a preferência pela versão original (Cuelenaere, 2021, p. 244). A fidelidade é também um ponto negativo destacado visto que, se o filme for demasiado parecido, torna-se mera cópia e não acrescenta nada à versão original, sendo, por isso, supérfluo (Cuelenaere, 2021, p. 247).

Por isto, a opinião da maioria dos participantes aponta para a busca pela originalidade, sobrepondo-se às versões derivadas. Por seu turno, é importante destacar que, no caso da adaptação de um livro para filme, a fidelidade é já um fator muito valorizado.

Subsiste, no entanto, uma visão romantizada de originalidade, em que se verifica a sua superioridade face ao *remake*, juízo de gosto que defende que o original parte de um impulso criativo e de uma reflexão artística de autor que não deve ser repetida (Cuelenaere, 2021, p. 241). Nesta medida justificar-se-ia a inexistência de *remakes*, reforçando a posição dos *early adopters*, os fãs apologistas das versões originais (Cuelenaere, 2021, p. 243). Numa das experiências foi relatada a preocupação exacerbada dos participantes em saber se o que estavam a ver era a versão original ou o *remake*, procurando assegurar que a sua opinião se adequa ao senso comum de que o que baseado em algo existente é inerentemente pior que o original. Testemunha-se, assim, o choque entre a visão romantizada da originalidade com as preferências reais e pessoais dos participantes do estudo (Cuelenaere, 2021, p. 243).

Calvin Chin (2018) refere o exemplo da saga *Star Wars*, de George Lucas, enquanto filmes altamente inspirados em referências cinematográficas tanto clássicas como menos conhecidas, criando, contudo, uma narrativa original (Chin, 2018).

Para me referir ao fator género, utilizei a base de dados IMDb como fonte de classificação dos filmes neste âmbito, visto que é mais rigorosa ao disponibilizar, para o mesmo filme, mais do que um género. Por seu turno, o ICA emprega apenas Ficção, Animação e Documentário nos seus *tops*, sob a designação de tipo em vez de género. Qual é, então, a diferença entre ambos? Ao pensar em tipo de filme enquanto forma, e género enquanto conteúdo, parece fazer sentido ter em conta os três tipos eleitos pelo ICA como designações mais abrangentes e meramente formais dos filmes.

Animação e Documentário são considerados géneros oficiais pelo IMDb, validados também pela Academia através da Cerimónia de Prémios dos Óscares, que premeia a Melhor Animação e o Melhor Documentário, o que os torna simultaneamente tipo e género. Afirmo-me contra esta interpretação pois estas duas categorias parecem funcionar exclusivamente a nível formal, não revelando quaisquer informações quanto ao conteúdo; qualquer filme pode ser Ficção, Animação ou Documentário, quanto à sua forma, e em simultâneo o conteúdo ser dramático, policial, de ficção científica, ou qualquer outro. Dos três tipos enumerados, o mais discutido é especificamente o da Animação, visto que os profissionais da indústria a encaram como um *medium* a partir do qual se pode criar qualquer género de filme. Alguns filmes exemplares disto são o *Perfect Blue* (1997), uma

animação japonesa de Drama e Crime, *Waking Life* (2001), como Drama e Fantasia, *Persepolis* (2007) como Biografia histórica e de guerra, *WALL-E* (2008) como Aventura e Ficção Científica, *Mary and Max* (2009) como Drama e Comédia, *Rango* (2011) como Western e mais recentemente o *Flee* (2021), um Documentário biográfico nomeado tanto para Melhor Documentário, Melhor Animação e Melhor Filme Internacional nos Óscares. Este *medium* enfrenta o enorme preconceito da sua associação direta a filmes cujo público-alvo são crianças e famílias – tal posição contrariada por Guillermo Del Toro, o realizador de *O Labirinto do Fauno* (2006) e *A Forma da Água* (2017), à luz da classificação do filme *Os Incríveis 2* (2018) como “Kids & Family”, onde constata, por via do Twitter: “Animation is a medium, not a genre – nor an interest for kids & families only.”¹².

A Academia distingue os filmes *live-action* dos de animação nos prémios principais de Melhor Filme e Melhor Filme de Animação, assim como nos prémios dedicados às curtas-metragens, mas nunca enquadra os filmes que não são de animação no género *live-action*; e tanto este como animação revelam pouco ou nada do conteúdo.

A norma em Portugal é exhibir em cinema os filmes na versão original com legendas em português, o que pode constituir uma barreira para os espectadores que não gostam de ver os filmes ouvindo o idioma original, porém esse problema não é tão expressivo no território nacional. Isto restringe o público que não domina a língua original em que o filme é exibido nem o português das legendas, afetando especialmente o público estrangeiro.

No entanto, os filmes infantis são todos dobrados em português, por vezes com sessões noturnas da versão original com legendas em português, sendo que esta última costuma permanecer por menos tempo que a versão portuguesa. Apenas o público que compreende português pode assistir aos filmes dobrados, direcionados especialmente para as crianças, que não são capazes ainda de acompanhar as legendas. Há filmes animados, como já mencionámos, que não são exclusivamente direcionados a crianças mas a um público mais abrangente; muitos filmes animados – aqueles que não são de imediato enquadrados no âmbito dos filmes infantis – são exibidos na língua original com legendas em português, como a maioria dos filmes de *animé* que surgem.

Neste sentido, Stacey Parks recomenda que o tipo de filme deve adequar-se ao mercado em que ingressa para ter sucesso, isto é, no caso das estreias em sala de cinema,

¹² Vide: <https://twitter.com/realgdt/status/1063527483524423680>

um filme narrativo, presumivelmente de ficção, tem maiores hipóteses de sucesso comercial, ao passo que se se optar por uma difusão internacional ou *international broadcast distribution*, um documentário é a melhor opção (Parks, 2007. p. 13).

2.2.2. Fatores extrínsecos

A crítica especializada e o mediatismo participam simultaneamente na tipologia assim como nos fatores de sucesso. Calvin Chin secunda o marketing como a ferramenta essencial para o sucesso de um filme original, sublinhando que o modo como certos géneros são comercializados pode ser determinante para a performance do filme, acrescentando que a “*popularity of certain genres and who watches those specific genres has shifted into a blurred demographic*” (Chin, 2018), suportando-o com o exemplo de um filme que foi mal comercializado, *Tomorrowland* (2015), vítima de insucesso comercial derivado da inadequação do género ao público-alvo, pois foi produzido pela Disney e as crianças ou adolescentes foram pensadas como o público-alvo, mas acabaram por ser adultos o público principal.

No que respeita as cerimónias de prémios e presença em festivais, há que distinguir o tipo e prestígio da cerimónia e festival, organizados hierarquicamente num *ranking*. No entanto, não vou especificar isto em detalhe, apenas distinguindo as cerimónias de prémios, que obedecem a normas diferentes entre si, como os Óscares, os SAG Awards, Globos de Ouro, dos festivais de cinema, como Cannes, Sundance, Palme D’Or, o TIF. Vou cruzar a performance dos filmes nos *tops* apenas ao nível da quantidade de nomeações, destacando apenas os prémios dos Óscares como surge nas páginas de IMDb.

2.2.3. Fatores menores

Coexistem ainda fatores que condicionam a afluência a filmes específicos, porém em muito menor escala que os anteriormente apresentados. A partir da minha experiência em bilheteira deduzi que a duração condiciona a decisão de ver um filme em detrimento de outro, ou mesmo de desistir de o ver; quanto mais longo, maior a resistência em assistir.

Os próprios funcionários pesam sobre a escolha do potencial espectador, por exemplo compelindo-o a ver um filme quando o mesmo desiste da sua primeira opção, por um lapso de horário ou por ter esgotado a sessão, ou mesmo por lhe ter sido pedido conselhos na decisão. O *trailer* de um filme é outro aspeto que tanto pode estimular como desincentivar um potencial espectador.

Quando há um exclusivo entre a distribuidora e o exibidor, em que a distribuidora acorda exibir o seu filme somente em determinados recintos, tal decisão tanto pode limitar o número de espectadores totais do filme, visto que nem toda a gente se deslocará um recinto específico para ver o filme, ou, pelo contrário, incentivar o público.

A plataforma de distribuição e exibição importa igualmente para o sucesso de um filme. Algo que as plataformas como a Netflix fazem corretamente é emparelhar os filmes de um género com a audiência certa:

“(...) many original, independent films have joined with Netflix and other digital streaming platforms versus major studio distribution (...) Netflix is capable of directing viewers to their individual tastes, with many producers and distributors involved realizing there is still a large pool of cinephiles and movie buffs out there eager to see the next big, undiscovered Oscar contender.” (Chin, 2018)

Por fim, a UCI Cinemas recolhe meta dados dos clientes, personalizando a publicidade dos filmes que faz chegar aos clientes fidelizados através de *newsletters*. Fazem-no a partir das interações dos mesmos com as plataformas do cinema, por exemplo com o site, onde ficam registados os filmes que procuraram ou os que chegaram a ver no cinema – estes ficam assinalados no UCI Card. Também acedem aos *trailers* que viram e modelam a sua oferta assim, como aponta Ricardo Gorjão, na entrevista exploratória, em que declara “(...) se viste um *trailer* de um filme de terror, receberás uma *newsletter* quando estrear um filme de terror” (Gorjão, 15/03/21). Para promover a sua ida ao cinema, criam o perfil do cliente por forma a direcioná-lo para o produto disponível. De modo indireto, outra estratégia de captação de público passa pela adequação dos *trailers* ao filme exibido nessa sala, isto através do género de filme e limite de idade mínimo do mesmo, por exemplo, passam *trailers* de outros filmes infantis por estrear quando se vai ver um filme infantil.

De seguida vai ser descrito o maior obstáculo ao sucesso nesta lista, pois surgiu aquando do momento de elaboração da mesma: a pandemia global motivada pela COVID-19.

Ameaças: as plataformas de *streaming* e a COVID-19

O cinema em sala não escapa à tendência ilustrada pelo conceito de *bedroom culture*, cunhado por Bovill e Livingstone (2001) a propósito do espaço preferencial de consumo por parte de crianças e jovens, os quais “*spend significant proportions of their leisure time at home with the mass media, increasingly screen media, in their own private space rather than communal or family space*” (Bovill & Livingstone, 2001, p. 3). Considerando as quase duas décadas de intervalo desde a sua concetualização, impõe-se o alargamento da faixa etária juvenil a incluir a adulta, adequando-se perfeitamente este conceito à realidade presente da “frequência das salas de cinema, cujo recuo terá de imputar-se às novas modalidades de consumo cultural doméstico através da generalização de suportes digitais” (Garcia, 2014, p. 186). Este comportamento parece, a meu ver, ser menos expressivo na faixa etária sénior pelos valores associados ao consumo de filmes em sala de cinema, provenientes dos hábitos da sua educação.

Em contexto de pandemia, muitas são as limitações e condições impostas ao desenrolar da atividade regular de um exibidor. Importa questionar a condição dos públicos e a relação que estabelecem com as ofertas culturais, em que o público “é gerado no encontro com as ofertas culturais, não preexiste a elas” (Mantecón, 2009, p. 178), o que complexifica a questão do cinema pois a quase totalidade dos filmes são produzidos para serem visualizados em sala. Um modelo de distribuição alternativo às salas de cinema já se verifica há uns anos levando alguns cineastas a voltar-se para as plataformas de *streaming* e VOD, modelo que lhes confere maior visibilidade e retorno pois estes serviços constituem uma alternativa aos custos elevados comuns aos modelos tradicionais de distribuição cinematográfica, como confirma a tese de André Batista (2016). Esta modalidade é redimensionada atualmente; segundo Andreia Pina (2011), cuja investigação se centra no público cinéfilo português, o “convívio com amigos e familiares” e as “características dos filmes” são descritos como os fatores de maior influência sobre o consumo doméstico de filmes, ao passo que apura a “zona de residência”, a “(in)disponibilidade devida à situação profissional” e a “distância que é necessário percorrer até à sala de cinema mais próxima” (Pina, 2011, p. 10) como as razões de maior peso relativos ao visionamento de filmes em sala de cinema. Os últimos pontos reforçam os padrões de afluência dos espectadores às salas impostos pela

pandemia, na ótica de escape aos transportes públicos que poderiam intimidar potenciais espectadores, assim como o teletrabalho que provocou um êxodo significativo das metrópoles¹³. Tendo isto em conta, seria de esperar que o consumo de filmes diminuísse, acompanhando as tendências. Porém, apesar da afluência às salas ter sido evidentemente afetada em número, o consumo de filmes, por seu turno, não foi impactado de tal modo; segundo o Estudo anual sobre a perceção da cultura em Portugal, realizado pelo Gerador de 20 de abril a 7 de maio de 2020, período em que se restringia a circulação, “55% dos inquiridos têm a perceção de que estão a consumir o mesmo nível de cultura que anteriormente” (Qmetrics, 2020, p. 6), apenas 25% acha reduziu o seu consumo cultural. Comparando estes resultados com os de 2019 (Qmetrics, 2020, p. 11), verifica-se o aumento do consumo de filmes de 82,4% para 93,3%. A principal razão levantada para não comprar filmes pela internet é “Não quero gastar esse dinheiro” (34,9%) e a segunda (13,1%) é “Não tem sentido através da internet” (Qmetrics, 2020, p. 12). Ainda segundo o Clara Amante para o Gerador, numa atualização do estudo anterior, a 27 de agosto de 2020 constata-se que, por mais facilitado que seja pela pirataria ou plataformas de *streaming*, os inquiridos optam primeiramente pela televisão para ver filmes; no entanto, ainda se concluiu que, num período em que se enfrentavam ainda restrições à circulação, “85,5% das pessoas entre os 15 e os 24 anos continua a querer ir ver filmes às salas de cinema.” (Amante, 2020, p. 6).

A hipótese de redução do número de espectadores em cinema em função da introdução das plataformas alternativas em Portugal, no panorama da *bedroom culture*, acompanhado do aumento do consumo doméstico de filmes, deixa de fazer sentido. Segundo o Quadro 2.1.1., a evolução do número de espectadores demonstra que não houve mudanças significativas a partir de 2015, mas, sim, apenas uma queda nos anos de 2013 e 2014, que nada têm a ver com as plataformas.

¹³ Vide: <https://expresso.pt/sociedade/2020-09-27-Trabalho-a-distancialeva-portuguesespara-cidades-medias> e <https://expresso.pt/economia/2020-05-22-Covid-19.-O-teletrabalho-pode-originar-um-exodo-das-cidades-para-o-campo>

3.1. Pandemia em 2020 na UCI Cinemas

O panorama da COVID-19 impactou severamente as estreias dos filmes. Uma expectativa redigida em maio de 2020 insistia na diminuição do número de estreias, estimada a partir das medidas de distanciamento social e limitação dos lugares das salas, e as estreias que se realizassem seriam mais espaçadas ou mesmo retiradas da exibição comercial para estreiar exclusivamente em plataformas de *streaming*¹⁴. De facto, foi exatamente isto que se sucedeu.

Em 2020, as produtoras investiram nas plataformas *on-line* para exibir os conteúdos filmicos, isto por preverem, corretamente, que as salas de cinema iriam fechar indefinidamente, ou, pelo menos, que a afluência ia reduzir-se largamente, considerando que se trata de uma das atividades culturais que “dependem do ajuntamento de pessoas em espaço público” (Quintanilha, Cardoso, Paisana, Pais, & Baldi, 2020, p. 5). Uma consequência evidente foi, então, o “adiamento das grandes estreias como forma de contenção de danos” (Quintanilha, Cardoso, Paisana, Pais, & Baldi, 2020, p. 26), assim como o encerramento das salas de cinema e adiamento ou cancelamento de algumas produções. Posto isto, mostrou-se premente a “adaptação da televisão aos concorrentes internacionais do *streaming* ou à adaptação de todos os setores clássicos à dominação das grandes plataformas norte-americanas” (Quintanilha, Cardoso, Paisana, Pais, & Baldi, 2020, p. 26). A Midas Filmes apostou na distribuição dos seus filmes para a Filmin Portugal¹⁵, a Medeia Filmes disponibilizou-os durante o período de quarentena no seu site, denominando o ciclo de “Quarentena Cinéfila”, e, ainda, a Festa do Cinema Italiano apresentou mais de cem filmes em parceria com a Filmin Portugal e a TVCine¹⁶. Parece fazer sentido a inclusão de plataformas desta natureza no circuito de exibição, considerando que até mesmo estas, que saíram favorecidas a longo prazo, terão tido dificuldades de adaptação às mudanças bruscas (Quintanilha, Cardoso, Paisana, Pais, & Baldi, 2020, p. 5). Desde 2016 que a Netflix detém uma extensão denominada Netflix Party, atualmente TeleParty, que permite desfrutar dos conteúdos em simultâneo com amigos, com um *chat* a ladear o ecrã. Os espectadores que se voltam para o consumo doméstico não o fazem somente através destas plataformas pagas, servindo-se de

¹⁴ Vide: <https://www.boxofficepro.com/longevity-box-office-frozen-avatar-la-la-land-black-panther>

¹⁵ Vide: <http://www.midas-filmes.pt/noticias/pagina/5/>

¹⁶ Vide: http://www.c7nema.net/fun-geek-gossip/item/52979-festa-do-cinema-italiano-apresenta-mais-de-100-filmes-online-e-em-televisao.html?fbclid=IwAR2bw19GjvfJSMRMxLlpiZfoKtBx9S1twQjFa0EhFc_gHmHXtWxrzEJ6CpA

alternativas já há muito exploradas, fáceis de aceder e gratuitas: os inúmeros sites de *streaming* ilícito e pirataria. Estes estímulos são oriundos das “transformações no campo do audiovisual, multimédia e suportes digitais (...) favorece[m] a emergência de novas formas de recepção e mostra[m] que o encontro com as obras de arte não está reservado a um tempo e a um espaço particulares” (Gomes & Lourenço, 2009, p. 14), porém há muito que os cinemas combatem e se ajustam aos incrementos no leque de modalidades de consumo de filmes, enquanto obstáculos que hostilizam a afluência às salas, desde a exibição de filmes em canais generalistas ou de TV por cabo e satélite, como a distribuição em formato VHS, DVD e Blu-ray reservados aos clubes de vídeo e antigos Blockbuster.

Referente à programação, o cenário de 2020, segundo Ricardo Gorjão, refletia-se na estreia do máximo de filmes possível, insistindo na “rotatividade de produto” pois repetir programação não estimula a adesão do público; quando acontecia, interessava a variedade dos títulos não sendo “necessariamente pela qualidade” (Gorjão, 15/03/21). No período regular de atividade, pelo contrário, era raro na mesma semana estrearem filmes do mesmo género, chegando a acontecer quando havia simultaneamente filmes de maior ou mais pequena expectativa. Para combater a falta de estreias, o cinema recorreu à reposição de filmes já exibidos anteriormente, a um preço reduzido. Para além disto, considerando que o movimento não justificava o funcionamento simultâneo das 14 salas do recinto, anunciaram o *pack* reservado, que implicava reservar uma das salas que não estava em funcionamento para um grupo de, no mínimo, 20 pessoas, podendo incluir uma promoção nos menus de pipocas e bebida.

Referente às estratégias de adaptação à COVID-19, pela UCI, esclarecidas por meio da conversa informal com Gorjão (2021), apuraram-se algumas medidas adotadas pelo cinema para estimular a afluência dos seus públicos, simultaneamente espectadores e não-espectadores, isto é, nem todos os clientes do cinema se traduzem em espectadores considerando que uma fonte de rendimento importante para o cinema é o bar. O estímulo do bar e da venda do *merchandise* dos filmes é vital para o bom funcionamento do cinema. Posto isto, este vírus constituiu um problema sério para os dirigentes dos cinemas *multiplex* em particular, dado que os cinemas independentes não vendem ou incentivam o consumo de comida no interior das suas salas. A permissão de venda e consumo de comida e bebida no interior das salas obedeceu a diversas alterações no decurso dos anos que se seguiram; no final de 2020, e início de dezembro, começou a aplicar-se o decreto-

lei publicado em novembro: “(...)não sendo permitido o consumo de alimentos ou bebidas no interior das salas de espetáculo ou de exibição de filmes cinematográficos¹⁷”.

3.2. Pandemia em 2021 na UCI Cinemas

De novo referente à produção e distribuição de filmes, definiam-se os filmes que estavam a fim de serem exibidos em sala de cinema, e aqueles que se voltavam somente para a distribuição nas plataformas de *streaming* e VOD. O estúdio da Disney é a um dos exemplos que misturam ambas as modalidades pois detêm a própria plataforma de *streaming*, a Disney +. Filmes infantis como o *Raya* e o *Luca* não estrearam na UCI Cinemas, no entanto a *Mulan* e o *Black Widow* estrearam tanto em tela como ficaram disponíveis na plataforma.

Quanto à programação, após a segunda quarentena, a falta de produto para exhibir foi compensada pelo excesso de produto adiado no ano prévio. O que se notou neste ano foi, de facto, alguma regularização do número e qualidade das estreias, com muitos filmes parecidos a estreiar na mesma semana, ou a mesma distribuidora a estreiar dois filmes de grande impacto em simultâneo – as distribuidoras neste momento tentavam acertar na semana certa para estreiar visando minorar a concorrência e, assim, potenciar a adesão. Este excesso é evidentemente vantajoso, porém não é necessariamente ideal pois exige uma organização mais rigorosa e recusa de alguns títulos em prol daqueles cuja expectativa sobre a sua performance é superior.

Relativamente ao funcionamento do bar, a 8 de dezembro de 2020 proibiu-se o consumo de qualquer produto no interior da sala. A 30 de abril de 2021¹⁸ saiu um decreto que permitia de novo o consumo no interior das salas, nos moldes anteriores, em que se torna obrigatória a colocação da máscara imediatamente após cada momento de consumo. A UCI não seguiu de imediato este protocolo porque a permissão não era suficientemente clara, apenas a 7 de julho é que alteraram as condições de consumo no interior da sala. Dois dias depois desta decisão, contudo, foi promulgada a obrigatoriedade de apresentação de certificado digital ou teste negativo¹⁹ para o consumo de produtos em espaços fechados aos fins-de-semana, para restauração e salas de espetáculo, moldes que, entretanto, se esvaneceram para as salas mas se mantiveram para a restauração. Esta regra

¹⁷ Vide: https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto/2020-152012002-152012193?_ts=1660262400034

¹⁸ <https://dre.pt/home/-/dre/162570903/details/maximized>

¹⁹ <https://dre.pt/home/-/dre/166981178/details/maximized>

alterou significativamente a dinâmica de venda, diminuindo também a afluência de espectadores não só sob a forma de protesto contra a regra, como para aqueles que tinham testes negativos “fora de prazo”, o certificado fora de validade, ou vacinas que não eram aceites (todas fora das 4 aprovadas na União Europeia: Astrazeneca, Janssen, Pfizer e Moderna).

Aqui termino a minha contextualização e começo a análise de toda a informação que recolhi através das três técnicas de recolha.

Observação e Análise Comparativa da Procura e Oferta em Cinema

4.1 Tops de filmes mais vistos de 2015-2020

É de referir que constam nos *tops* filmes como *O Leão da Estrela* e *Amor Impossível*, de 2015 que, estreados em dezembro, aglomeraram um grande número de espectadores no mesmo ano e no seguinte, sendo nomes a repetir no top 5 de filmes de 2016, porém escolhi não os incluir pois visio seguir estritamente o ano de estreia em sala de cinema.

Outro reparo importante é que determinados filmes portugueses, como o *Jogo de Damas* e *Zeus*, mesmo saindo nos anos 2015 e 2016, respetivamente, só estrearam no circuito comercial, isto é, nas salas de cinema como as da UCI, no ano seguinte, deste modo sendo incorporados nos *tops* do ano seguinte. É de salientar a repetição de filmes entre os *tops* do ICA e da UCI, especificamente 7 filmes entre os *tops* de filmes internacionais e 22 entre os *tops* de filmes portugueses – isto fará algum sentido na medida que a oferta cinematográfica nacional é extraordinariamente menor que a internacional.

A análise seguinte foi realizada a partir das tabelas presentes do Anexo A.

1º Indicador | Número de espectadores

No contexto nacional (ICA), o ano com maior número de espectadores dos filmes internacionais foi 2019, que contou com 3.833.641 de espectadores, porém, para o contexto local (UCI), foi 2018 com 125.466 espetadores. O ano com menos sucesso neste sentido foi, como de esperado, 2020, perfazendo 1.050.096 espetadores em Portugal, apenas 53.085 espetadores do cinema da UCI El Corte Inglés. No que respeita os filmes portugueses, o melhor ano no contexto português foi 2015, com um total de 855.094 espetadores, ao passo que na UCI foram apenas 28.399 espetadores. Por fim, seria de esperar que o pior ano para o consumo de filmes portugueses fosse 2020 para ambos os *tops*, no entanto foi apenas para o *top* nacional do ICA, com apenas 93.306 espetadores, pois a pior performance na UCI foi em 2018 com apenas 8.644, quando em 2020 foi de 9.194 espetadores.

Estima-se uma equivalência quase perfeita entre a proporção de filmes *mainstream* e *art-house*, o que contraria por completo a expectativa de que constariam essencialmente filmes *mainstream* nos *tops*, de raiz produtiva semelhante ao *blockbuster*. No entanto,

estes resultados acomodam os 120 filmes em questão (*tops* nacional e local), incluindo os filmes portugueses. Desta feita, excluindo os portugueses e olhando na mesma tanto para o contexto nacional como para o local, descobre-se uma realidade consideravelmente distinta: dos 30 filmes internacionais, para o ICA são cerca de 97% (29) os filmes *mainstream* e, para a UCI, 57% (17). Isto leva-nos a confirmar que o padrão de consumo de filmes em sala pelo público português prioriza os filmes desta natureza, ao passo que o público da UCI do El Corte Inglés se revela plástico e diversificado, pelo equilíbrio dos seus títulos.

Deixo uma pequena nota acerca dos filmes infantis e o número de espectadores que adquirem, visto que é raro, embora ainda ocorra, crianças irem sozinhas ao cinema. Isto implica que, no mínimo, vão pelo menos mais uma ou duas pessoas a acompanhar a criança, o que automaticamente duplica ou triplica o número de bilhetes de vendidos para estes filmes.

2º Indicador | Género

Quadro 4.1 - Fator “Género” nos *tops* ICA e UCI

ICA	UCI
Drama - 25/60	Drama - 46/60
Aventura - 20/60	Comédia - 14/60
Comédia - 18/60	Biografia - 13/60

É de sublinhar que no IMDb é atribuído, usualmente, mais do que um género por filme, logo as contagens são influenciadas por isso. O género “Drama” é evidentemente o mais comum em ambos os contextos, porém em especial nos *tops* da UCI, onde perfaz 77% da totalidade dos géneros. O género “Comédia” destaca-se também neste sentido, com uma frequência semelhante entre os *tops*, diferindo em apenas 4 filmes. Surpreendentemente, surge o género “Aventura” muito próximo dos outros, tem muita expressão visto que acompanha todos os filmes de animação surgindo na tríade: Animação-Aventura-Comédia.

A expressão dos filmes infantis de animação, ou os só dirigidos a um público infantil, é de 22% (13 dos 60 filmes) no *top* geral do país, e na UCI aparecem apenas 2 dos 60, *A Bela e o Monstro* (2017) e *O Rei Leão* (2019). Não se manifestam particularmente na UCI, tendo esse efeito sido comentado por Ricardo Gorjão e já sido citado nas Entrevistas Exploratórias (Gorjão, 15/03/21). Tal o é que se exprime no peso do género “Drama” nos *tops*, assim como justifica a relevância do género biográfico como terceiro mais optado pelos espectadores que passaram na UCI, no intervalo de tempo analisado.

Quadro 4.2 - Fator “Género” nos *tops* de filmes originais

ICA	UCI
Drama - 14/24	Drama - 25/29
Comédia - 9/24	Biografia - 8/29
Biografia - 5/24	Comédia - 7/29

Também neste *top* de originais figuram o género “Drama” e “Comédia”, acomodando igualmente o género “Biografia”. No *top* da UCI apenas se inverteu a ordem dos géneros mais comuns, ao passo que o *top* do ICA deixou o género “Aventura” para trás, o que, de certo modo, era de esperar pois são poucos os filmes infantis de animação que são completamente originais (nestes *tops*). No entanto, atribuído a quase todos os infantis é o género “Animação”, à exceção do remake *live-action* de *A Bela e o Monstro* (2017) e do *Sonic - O Filme* (2020); o filme *O Rei Leão* (2019) é também um remake *live-action*, porém é considerado de animação. Para além de “Aventura”, como vimos, outro género bastante presente é “Família”, este solidificando a posição defendida por Guillermo Del Toro, referida acima, precisamente acerca de um filme que consta neste *top* (*Os Incríveis 2*). “Comédia” está associado a 11 dos 13 filmes, porém “Drama” surge apenas 2 vezes, alternando, assim, a posição estabelecida pelos filmes *live-action*.

3º Indicador | Originalidade

De acordo com a aceção acima descrita, e uma vez mais contrariando a minha expectativa, contam-se muitos filmes completamente originais – 52 de 120 filmes. Os

portugueses produzem e assistem a mais filmes portugueses originais do que a originais internacionais. Segundo o ICA, 24 dos 60 filmes (40%) que vigoram nos *tops* são originais, dos quais 18 são originais portugueses e 6 originais internacionais; na UCI, 29 dos 60 filmes são originais (48,3%), 15 são originais portugueses e 14 originais internacionais. Conclui-se que o público da UCI assistiu a mais filmes originais no geral, de nacionalidade equilibrada entre a portuguesa e outras estrangeiras, ao passo que no *top* de Portugal, o público assistiu a mais originais portugueses do que internacionais.

Consta no *top* um *transnational remake* chamado *Perdidos* (2017) a partir do original alemão *Open Water 2: Adrift* (2006), no entanto, e por repetidas vezes nos *tops*, os *remakes* portugueses costumam ser de filmes portugueses de um passado longínquo, de seu exemplo *A Canção de Lisboa* (2016), o *Parque Mayer* (2018), ou, mais recentemente, *O Pai Tirano* (2022). Estes *remakes* são uma aposta segura para os produtores na medida que, apoiados na nostalgia, permitem a presença certa de várias gerações nas salas de cinema.

Quanto aos filmes infantis de animação originais, em 24 originais do ICA, somente 3 são infantis, 12,5%; comparando com os 22% que incluíam os não-originais, demonstra que mais facilmente atingem o sucesso comercial os filmes que são sequelas ou *spin-offs*. Na UCI, onde apenas 3% dos filmes que incluíam os não-originais eram infantis, verifica-se que não há nenhum filme original infantil de animação.

4º Indicador | Idioma

O domínio da língua inglesa, presente nos filmes internacionais, é incontestável; no contexto do país, os filmes são todos em inglês ou com a maior parte do filme falado na língua inglesa; na UCI, apenas um deles se regista em francês e tudo o resto em inglês. Tanto o *top* do ICA como o da UCI incluem o *Listen* (2020), um filme português que, por não ter pelo menos 50% do filme falado em língua não-inglesa, foi rejeitado dos candidatos portugueses ao Óscar de Melhor Filme Internacional²⁰. Segundo os Catálogos anuais do ICA, e ao encontro das expectativas, o inglês domina o *top* da “Língua”, alternando os seguintes lugares entre o Português, o Francês, o Espanhol e o Alemão. Os filmes originais aguçam as conclusões acima retiradas: os filmes dos *tops*

²⁰ Vide: <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2020/12/18/listen-rejeitado-como-candidato-portugues-aos-oscares/219047/>

do ICA contam com 18 filmes em português, um dos quais é simultaneamente falado em inglês, 3 filmes ingleses dobrados em português pois são animações infantis, e, por fim, apenas 3 totalmente em inglês. Nota-se imediatamente a diversidade linguística presente nos *tops* da UCI, desta vez 13 em português incluindo o simultaneamente falado em inglês, 10 somente em inglês, mas vários em combinação com a língua inglesa, nomeadamente em francês, italiano e alemão.

Os filmes infantis presentes nos tops são todos ingleses e produzidos nos Estados Unidos, à exceção de duas coproduções entre este país e o Japão. Como já foi dito, em Portugal todos têm uma dobragem em português, podendo ou não coexistir com a sua versão original nos cinemas.

5º Indicador | Receção pela crítica

Servindo-me de dois *sites* agregadores de críticas diferentes, destaca-se a questão da equivalência entre os dados da crítica especializada (Rotten Tomatoes) e não especializada (IMDb), visto que os dados de um e outro *site* são diferentes. A própria métrica de avaliação difere: o Rotten Tomatoes mede por percentagem, até aos 100%, e o IMDb por estrelas, até às 10 estrelas; porém ambos são de fácil conversão e, por isso, comparação. De frisar que o momento de recolha destes dados ocorreu em 2021, porém uma revisão atualizou-os, tendo as nomeações e prémios podido receber algumas alterações.

Quadro 4.3 - Fator “Crítica especializada” e “Crítica não especializada”.

Crítica especializada		
<i>Tops</i>	Internacionais	Portugueses
ICA	67/100	-
UCI	82/100	-
Crítica não especializada		
ICA	6,8/10	6,2/10
UCI	7,5/10	6,5/10

No que respeita a crítica especializada, entende-se que a média dos *tops* do ICA reflete 67% de aprovação, ao passo que a média dos *tops* da UCI sobe para 82%, a média de avaliações mais elevada. Também os resultados da crítica não especializada do ICA indiciam um menosprezo maior da parte do público considerando que os filmes mais vistos são aqueles que menos apreço têm da parte dos críticos não especializados, com especial foco nos resultados dos filmes portugueses, com avaliações inferiores aos internacionais. Percebe-se então que o público da UCI persiste em ver mais filmes com avaliações muito positivas tanto da parte da crítica especializada como não especializada.

Quadro 4.4 - Fator “Crítica especializada” e “Crítica não especializada” nos filmes originais

Crítica especializada (originais)		
<i>Tops</i>	Internacionais	Portugueses
ICA	81/100	-
UCI	82/100	-
Crítica não especializada (originais)		
ICA (6,9/10)	7,5/10	6,2/10
UCI (7,07/10)	7,6/10	6,6/10

No *top* dos filmes originais, com números muito semelhantes, temos no do ICA 6 internacionais cujos *ratings* dão uma média de 81%, e no *top* de originais da UCI, 14 internacionais, com uma média de 82%. Em relação a este, o cenário da crítica não especializada altera-se significativamente: 6,9/10 de média nos *tops* do ICA e 7,07/10 nos da UCI. A partir disto sustenta-se a posição da crítica especializada como mais benevolente que o público geral não especializado, assim como se confirma a avaliação dos filmes portugueses como inferior à dos internacionais, e as avaliações nos *tops* do ICA particularmente inferiores às da UCI. Quanto aos filmes infantis, foram analisados somente os *tops* de filmes internacionais, pois não há filmes portugueses infantis, onde, como vimos, constam apenas 13 nos *tops* do ICA e 2 nos da UCI. Nos primeiros, onde a crítica especializada atinge a média de 76,3/100 e a não especializada os 7,03/10, conclui-

se que, uma vez mais os críticos especializados atribuem ratings mais elevados, de seu exemplo 5 filmes neste *top* atingirem acima dos 90/100 e, por seu turno, a crítica não especializada não ultrapassa os 8,2/10. Dir-se-iam, no geral, mais bem cotados que os restantes filmes, ou, pelo menos, num intervalo de ratings consistentemente mais elevado. Na UCI, surgem apenas 2 infantis, cuja média pela crítica não especializada é de 6,95/10, e apenas de 61,5/100 pela crítica especializada, onde estes, pela primeira vez, avaliam os filmes de forma menos positiva.

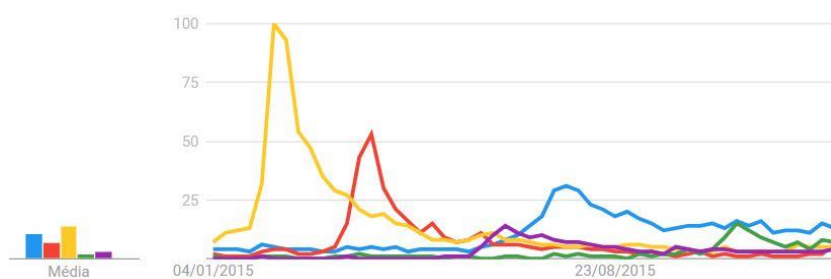
6º Indicador | Mediatismo

Em vez de decidir arbitrariamente quais os filmes mediáticos a partir do meu capital cinematográfico e contacto com a internet, procurei tornar esta análise mais objetiva utilizando a ferramenta *Google Trends* para pesquisar e comparar os 5 filmes mais vistos de cada vez – internacionais e nacionais – verificando as tendências de pesquisa em Portugal de acordo com o respetivo ano de estreia de cada filme. As fragilidades desta análise focam-se nas datas de estreia dos filmes, visto que muitos estreiam somente no ano seguinte em Portugal, e na pesquisa pelo nome dos filmes pois acabou por ficar em português do Brasil visto ser esta a sugestão da ferramenta, a qual confirmei fornecer mais resultados do que quando escrito em português de Portugal. Este fator não consta na tabela de Excel porque, apesar de se sustentar em algo mais factual, a sua leitura continua a ser subjetiva na decisão de quais são, em cada *top*, os filmes mais mediáticos.

Orientei-me pelo gráfico inferior esquerdo legendado “Média”, como se vê nas figuras abaixo, destacando os primeiros 3 filmes dos *tops* de Portugal e da UCI, para perceber quais os filmes mediáticos de acordo com o ano de estreia. Os gráficos gerados pelo *Google Trends* medem o interesse ao longo do tempo sobre qualquer tópico pesquisado, de acordo com a região e período selecionados, em que o 100 se refere ao pico de popularidade, 50 é metade da popularidade, e assim sucessivamente.

Quadro 4.5 - Top de Portugal (ICA) 2015

<i>As Cinquenta Sombras de Grey</i> (<i>Cinquenta Tons de Cinza</i>)	Filme com maior destaque que atinge o valor de 100 no primeiro trimestre do ano
<i>Mínimos (Minions)</i>	Supera o valor dos 25 no segundo semestre de 2015, no entanto é mais consistentemente procurado que o filme seguinte
<i>Velocidade Furiosa 7</i> (<i>Velozes e Furiosos 7</i>)	Chegou ao valor 75 no primeiro trimestre, um maior pico de interesse do que o anterior porém enfrenta um declínio de interesse grande

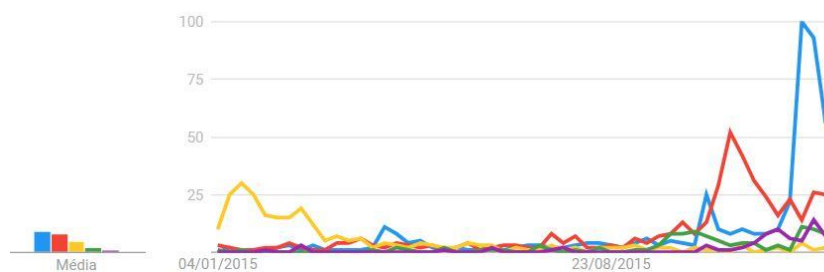


Fonte: Google Trends, ICA 2015

- As Cinquenta Sombras de Grey
- Mínimos
- Velocidade Furiosa 7

Quadro 4.6 - Top UCI 2015

<i>Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força</i>	Chega ao valor de 100 no último trimestre
<i>007 Spectre</i>	Atinge o valor de 50 de popularidade no último semestre
<i>O Jogo da Imitação</i>	No primeiro trimestre supera o valor 25 de popularidade

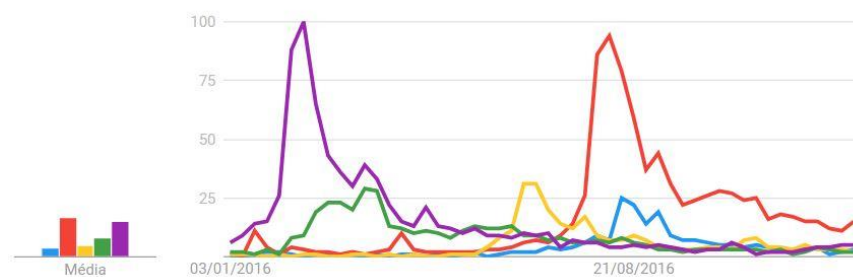


Fonte: Google Trends, UCI, 2015

- Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força
- 007 Spectre
- O Jogo da Imitação

Quadro 4.7 - Top de Portugal (ICA) 2016

<i>Esquadrão Suicida</i>	Quase com 100 de popularidade no último semestre, é consistente até ao final do ano
<i>Deadpool</i>	Chega aos 100 de popularidade no primeiro trimestre
<i>Zootropolis</i>	Ultrapassa por pouco o valor 25 de popularidade no primeiro trimestre



Fonte: Google Trends, ICA 2016

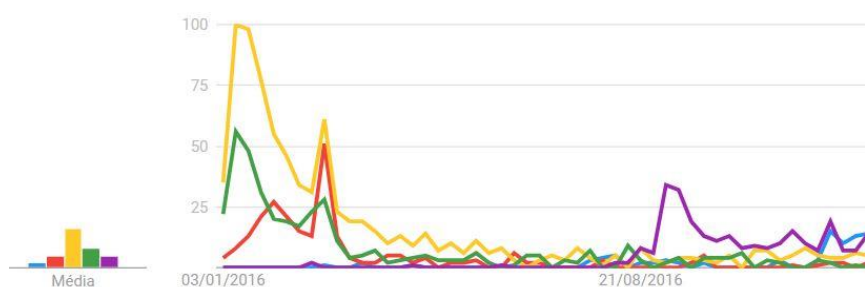
● Esquadrão Suicida

● Deadpool

Zootropolis

Quadro 4.8 - Top UCI 2016

<i>The Revenant: O Renascido</i> (<i>O Regresso</i>)	100 de popularidade 1º trimestre, contando ainda com um segundo pico de popularidade de quase 75
<i>The Big Short</i> (<i>A Grande Aposta</i>)	No primeiro trimestre este filme ultrapassou o valor 50 de popularidade
<i>Milagre no Rio Hudson</i> (<i>Sully</i>) <i>Spotlight</i>	<i>Milagre</i> supera os 25 de popularidade e, desde aí, não se esbatendo muito até ao final do ano. Já <i>Spotlight</i> atinge um pico de 50 e um de 25, ambos no primeiro trimestre, e depois esbate-se por completo.
Este ano é um bom exemplo de que um vencedor de Óscar, neste caso Lion, pode ser pouco ou nada mediático. Foi pouquíssimo falado no ano, provavelmente mais falado em 2017 por causa da cerimónia dos Óscares. Este teve estreia somente em dezembro e foi muito pouco pesquisado nessa altura.	

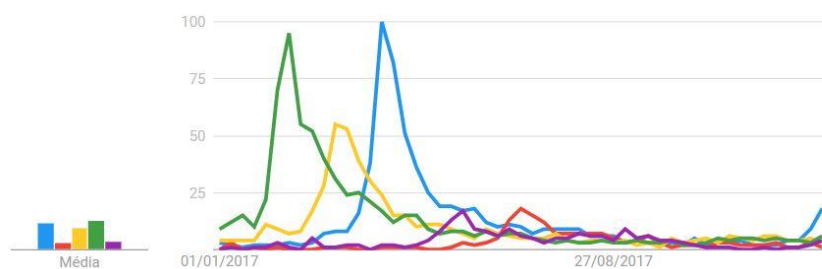


Fonte: Google Trends, UCI, 2016

- The Revenant: O Renascido (O Regresso)
- The Big Short (A grande aposta)
- Milagre no Rio Hudson (Sully)
- Spotlight

Quadro 4.9 - Top de Portugal (ICA) 2017

<i>As Cinquenta Sombras Mais Negras</i> (<i>Cinquenta Tons Mais Escuros</i>)	Perto de atingir valor de 100 no primeiro trimestre, mantém-se relativamente consistente durante o primeiro semestre
<i>Velocidade Furiosa 8</i> (<i>Velozes e Furiosos 8</i>)	Também quase a atingir os 100 de popularidade no primeiro semestre, desce a pique de popularidade de seguida
<i>A Bela e o Monstro</i> (<i>A Bela e a Fera</i>)	Ultrapassa um pouco o valor de 50 no primeiro trimestre

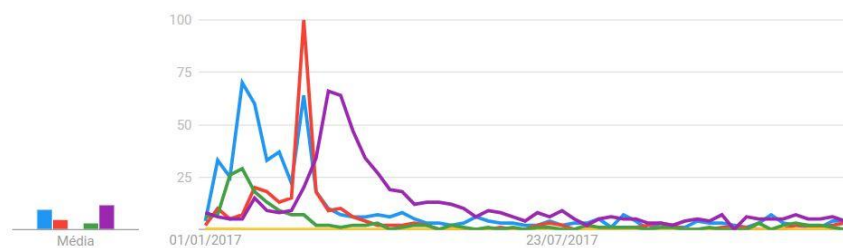


Fonte: Google Trends, ICA, 2017

- As Cinquenta Sombras Mais Negras (Cinquenta Tons Mais Escuros)
- Velocidade Furiosa 8 (Velozes e Furiosos 8)
- A Bela e o Monstro (A Bela e a Fera)

Quadro 4.10 - Top UCI 2017

<i>A Bela e o Monstro (A Bela e a Fera)</i>	A chegar aos 75 de popularidade, decresce lentamente ao longo do primeiro semestre
<i>La La Land: Melodia de Amor</i>	Atinge também os 75 de popularidade, mantendo um fluxo de interesse ao longo do primeiro trimestre
<i>Moonlight</i>	Apesar de o pico de interesse no primeiro trimestre atingir o valor 100, rapidamente entra em declínio e esbate-se o resto do ano

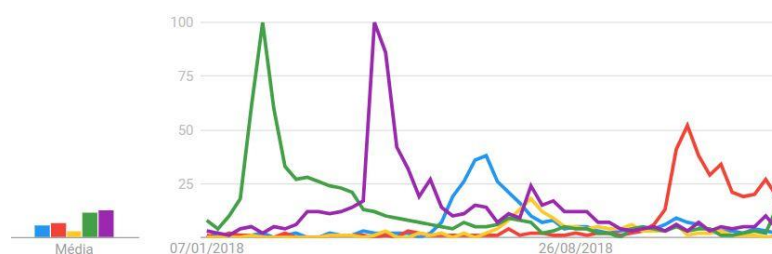


Fonte: Google Trends, UCI, 2017

- A Bela e o Monstro (A Bela e a Fera)
- La La Land: Melodia de Amor
- Moonlight

Quadro 4.11 - Top de Portugal (ICA) 2018

<i>Vingadores: Guerra Infinita</i>	Chega ao valor 100 de popularidade no primeiro semestre do ano
<i>As Cinquentas Sombras Livre</i> (<i>Cinquenta Tons de Liberdade</i>)	Atinge o pico de 100 no primeiro trimestre do ano, porém esbate-se ao longo do ano
<i>Bohemian Rhapsody</i>	Ultrapassa os 50 de popularidade no último trimestre do ano

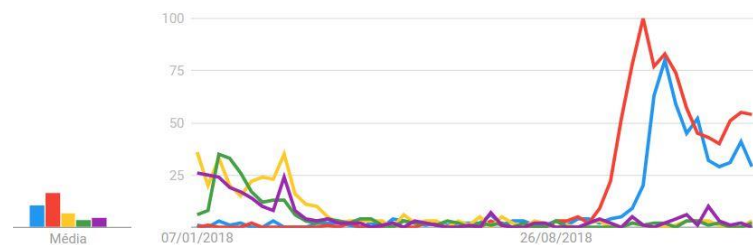


Fonte: Google Trends, ICA, 2018

- Vingadores: Guerra Infinita
- As Cinquentas sombras livre (Cinquenta Tons de Liberdade)
- Bohemian Rhapsody

Quadro 4.12 - Top UCI 2018

<i>Assim Nasce uma Estrela</i>	Atinge os 100 de popularidade no último trimestre do ano
<i>Bohemian Rhapsody</i>	Tem o pico de 75 de popularidade no último trimestre do ano
<i>Três cartazes à beira da estrada</i> (<i>Três Anúncios para um Crime</i>)	No primeiro trimestre tem dois picos de popularidade que pouco ultrapassam o valor 25, perdendo interesse no resto do ano

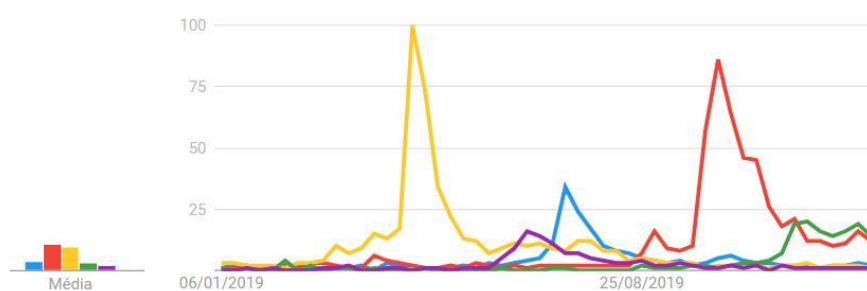


Fonte: Google Trends, UCI, 2018

- Assim Nasce uma Estrela
- Bohemian Rhapsody
- Três Cartazes à Beira da Estrada (*Três Anúncios para um Crime*)

Quadro 4.13 - Top de Portugal (ICA) 2019

<i>Joker (Coringa)</i>	Atinge pouco mais do que os 75 de popularidade no último trimestre, no entanto mantém-se consistente ao longo do ano
<i>Vingadores: Endgame</i>	Chega aos 100 de popularidade no primeiro semestre, mas esbate-se bastante ao longo do ano
<i>O Rei leão</i>	Ultrapassa um pouco os 25 de popularidade no segundo semestre do ano

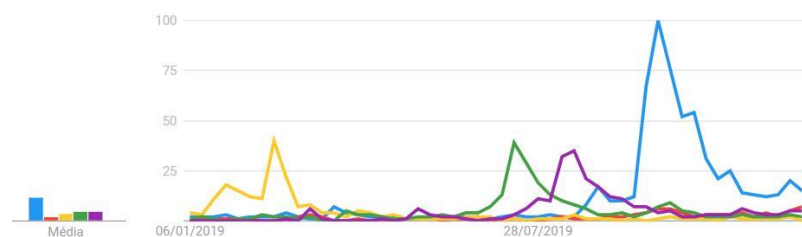


Fonte: Google Trends, ICA, 2019

- Joker (Coringa)
- Vingadores: Endgame
- O Rei leão

Quadro 4.14 - Top UCI 2019

<i>Joker (Coringa)</i>	No último trimestre do ano atinge os 100 de popularidade, e vai decrescendo, mas não desaparece por completo
<i>Era uma vez em... Hollywood</i> <i>O Rei Leão</i>	Ambos ultrapassam o valor 25 de popularidade no segundo semestre do ano
<i>Green Book - Um Guia Para a Vida</i>	Com pico de popularidade a ultrapassar os 25 no primeiro trimestre, esbate-se muito no resto do ano
O filme <i>Parasitas</i> não teve destaque neste ano, mesmo procurando por <i>Parasitas</i> ou <i>Parasite</i>. Copiando a pesquisa para o ano seguinte, <i>Parasitas</i> destaca-se a ponto de chegar ao valor de 100 de popularidade, isto por volta da Cerimónia dos Óscares. Isto confirma, mais uma vez, a asserção de que os vencedores de Óscares não são sempre os mais procurados no seu ano de estreia.	

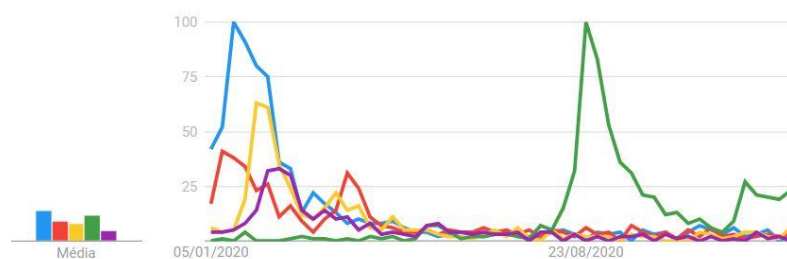


Fonte: Google Trends, UCI, 2019

- Joker (Coringa)
- Era uma vez em... Hollywood
- O Rei Leão
- Green Book - Um Guia Para a Vida

Quadro 4.15 - Top de Portugal (ICA) 2020

<i>1917</i>	Chega aos 100 de popularidade no primeiro trimestre
<i>Tenet</i>	Atinge o valor de 100 de popularidade no último semestre do ano
<i>Bad Boys para Sempre</i>	Perto de atingir os 50 de popularidade no primeiro semestre, tem ainda dois picos de interesse que ultrapassam o valor 25

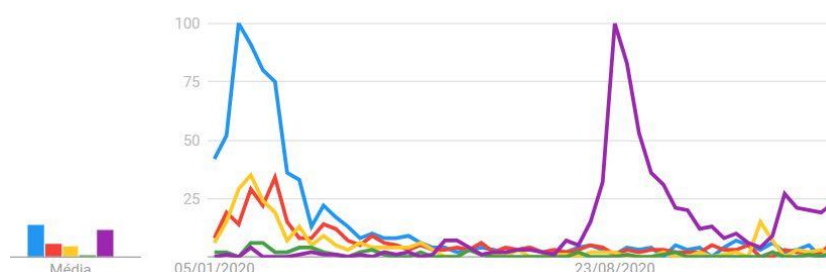


Fonte: Google Trends, ICA, 2020

- 1917
- Tenet
- Bad Boys para Sempre

Quadro 4.16 - Top UCI 2020

<i>1917</i>	Chega os 100 de popularidade no primeiro trimestre
<i>Tenet</i>	Atinge os 100 de popularidade no último semestre do ano
<i>Mulherzinhas (Adoráveis Mulheres)</i>	Ultrapassa os 25 de popularidade no primeiro trimestre por duas vezes, esbatendo-se lentamente ao longo do primeiro semestre



Fonte: Google Trends, UCI, 2020

- 1917
- Tenet
- Mulherzinhas (Adoráveis Mulheres)

No domínio dos filmes portugueses, os *tops* têm bastantes filmes que se repetem entre si anualmente, e até na esfera mediática coincidem. Em 2015, os mais mediáticos são *O Pátio das Cantigas* e *Capitão Falcão*, ambos com bastante destaque face aos restantes filmes, juntos no *top* de Portugal e no da UCI. *A Mãe é que Sabe* salientou-se no ano de 2016, de início ao fim, em ambos os *tops*. No *top* de Portugal também foi muito pesquisado o filme *Amor é lindo...Porque sim!*, estes dois filmes menos falados, a meu ver, do que os que se seguiram no *top* da UCI, *A Canção de Lisboa* e *Cartas de Guerra*. 2017 seguiu um modelo mais típico, onde *O Fim da Inocência* foi o mais pesquisado em ambos os *tops*, a uma grande distância dos seguintes. Em 2018, *Pedro e Inês* foi o mais procurado, seguindo também um panorama atípico o que não parece fazer sentido pois o

Parque Mayer e *Soldado Milhões* foram filmes muito mais discutidos. *Variações* e *A Herdade* destacaram-se nas pesquisas em 2019, por muito, e em ambos os *tops* também, assim como em 2020 ambos os *tops* coincidiram nos mesmos filmes mais pesquisados: *O Filme do Bruno Aleixo* e *Listen*.

7º Indicador | Elenco e equipa

Neste âmbito foi realizada uma avaliação extremamente subjetiva que pressupõe que o meu conhecimento é semelhante ao do espectador mediano, tornando este fator algo ambíguo quanto ao seu valor. De acordo com os resultados, são 61 dos 120 filmes que têm um elenco e ou equipa a contribuir para o seu sucesso comercial. Estes resultados indiciam o peso deste fator para promover o sucesso de um filme. A UCI destaca-se com 37 de 61 filmes, nos quais 22 são filmes internacionais; já o ICA soma 24 dos 61, e os resultados para os filmes internacionais e nacionais são bastante semelhantes, somando, respetivamente, 13 e 11, bastante inferiores aos da UCI. Isto determina que, para os espectadores da UCI, um elenco e ou equipa (re)conhecidos contribui mais para o sucesso comercial do filme do que para os espectadores em Portugal no geral.

Dos filmes originais, confirma-se que para o *top* de Portugal este é um fator menos significativo, com apenas 5 de 24 filmes originais a assinalar a importância do elenco e equipa, ao passo que a UCI conta com 16 dos 29 filmes originais. Igualmente pouco significativo nos filmes infantis, apenas 1 de 13 filmes foi considerado, *A Bela e o Monstro* (2017), a versão *live-action* do filme da Disney.

8º Indicador | Cerimónias de prémios e festivais

Quanto à cerimónia dos Óscares, vai ao encontro do esperado: o público da UCI assistiu a muitos mais filmes que receberam pelo menos 1 Óscar quando comparados com o público no contexto nacional. O público da UCI, em particular do El Corte Inglés caracteriza-se como “(...)um público mais cinéfilo que procura os títulos de autor e não tanto a produção de Hollywood” (Gorjão, 22/12/21), inclinando-se para os mais nomeados e premiados, deste modo. Esta asserção não dita a minha opinião quanto ao valor dos prémios dos Óscares nem a faz equivaler a sofisticação.

Analisando os filmes mais vistos nacionais e internacionais, é esmagadora a diferença: 25% (15 de 60) dos filmes nos *tops* do ICA ganharam pelo menos 1 Óscar, ao passo que os presentes nos da UCI contam com 83% de galardoados. O ano com menos premiados foi 2015, com apenas 5 Óscares (ICA com 2, UCI com 3), e os mais premiados

foram 2016 e 2019 que somam 14 Óscares no total (ICA com 2, UCI com 12).

O cruzamento dos filmes premiados (não só os que receberam Óscares) com o respetivo número de espectadores através da posição que ocupam nos *tops* visa entender se os mais premiados correspondem também aos filmes mais vistos. Depois de os organizar, concluí que são raros os casos em que isso acontece; os *tops* do ICA surgem com menos Óscares e prémios no geral, assim como, evidentemente, os filmes portugueses. Os mais premiados e mais vistos dos *tops* foram essencialmente os filmes internacionais, mais comuns nos *tops* da UCI; paralelamente, os menos correspondidos, portanto os mais premiados e menos vistos do *top* resumem-se aos filmes dos *tops* do ICA e, também, aos portugueses.

Quanto aos filmes originais, percebi que o *top* de Portugal arrecada um total de 10 Óscares em 5 filmes originais, enquanto o da UCI reúne uns impressionantes 33 Óscares em 12 filmes. Para além destes galardoados, os restantes filmes não parecem reunir um número significativo de nomeações e prémios. Isto reflete que, por comparação, o público da UCI dá mais importância às premiações pela Academia do que o público em Portugal no geral.

Por fim, há apenas 3 filmes infantis com 1 Óscar cada, extraordinariamente apenas um é uma sequência, o *Toy Story 4* (2019); tanto *Zootrópolis* (2016) como *Divertida-mente* (2015) são filmes originais premiados. Na UCI, apenas 2 que são remakes em *live-action* de filmes da Disney, ambos nomeados para Óscares.

4.1. Perspetiva da procura

Decidi não prolongar a recolha de questionários para 2022 pois as respostas do presente ano refletiriam uma realidade muito diferente da captada em agosto de 2021, considerando que o panorama pandémico sofreu muitas alterações. Obtive uma boa taxa de resposta presencial, pois apenas uma pessoa se recusou a responder, alegando estar com pressa para ir embora. Dos *on-line*, para aqueles a quem enviei em particular, foram pelo menos oito os que não responderam ao questionário; no entanto, do universo de respostas potenciais de pessoas que viram o questionário partilhado e escolheram não responder, não tenho como aferir a taxa de resposta. Idealmente desejava ter conseguido equilibrar as respostas dos espectadores que frequentam a UCI com aqueles que não frequentam a UCI, mas que, ainda assim, consomem filmes em sala de cinema. O inquérito por questionário está presente no Anexo D.

A análise foi feita através da criação de tabelas dinâmicas no Microsoft Excel que associam indicadores, por norma uma característica sociográfica com uma pergunta das restantes secções do questionário. Apenas consegui relacionar características sociográficas com perguntas que tinham apenas uma opção de resposta e as que acomodavam a opção “Outra”, as que permitiam escolher três opções impossibilitavam a leitura pela acumulação de respostas de cada inquirido.

Com que frequência vai ao cinema?

173 respostas



Figura 4.1 - Resultados obtidos da questão 7

Fonte: Inquérito "Público da UCI Cinemas El Corte Inglés"

Para a frequência geral das salas de cinema, a resposta mais selecionada foi “Raramente” com aproximadamente 50% (86 de 173) das respostas. Contudo, na faixa etária e situação atual de emprego, destacaram-se as respostas da faixa dos +65 e reformados, com alguma previsibilidade, a selecionar a opção “Muito frequentemente (mais do que 1 vez por semana)”, traduzindo um pouco o panorama da procura da UCI El Corte Inglés. Também 2 das 4 pessoas que têm o Ensino Secundário selecionaram “Esporadicamente” como a frequência a que vão ao cinema. Aqueles que têm como ocupação “Estudante”, surgem renhidos entre a opção “Raramente” a perfazer cerca de 40% (21 de 53) das respostas dos estudantes e “Esporadicamente” a perfazer 38% (20 de 53).

Qual é a razão principal pela qual vê filmes em sala de cinema?

173 respostas



Figura 4.2 - Resultados obtidos da questão 8

A resposta prioritária foi a opção “Experiência pessoal enriquecedora” para justificar a ida ao cinema para ver um filme em cerca de 63% (109 de 173). No caso específico dos portugueses, “Convívio” foi a segunda opção mais selecionada com 19% (33 de 173), e “Proximidade ao cinema” logo de seguida com 8% (14 de 173) das respostas. Todas as faixas etárias selecionaram igualmente a ida ao cinema pela experiência, porém a faixa dos 18-24 anos e dos 25-34 têm mais respostas dispersas, acrescentando às supracitadas como 2ª e 3ª opções, a opção “Bar e pipocas” e “Disponibilidade horária” ambas com 3 respostas. Segundo a investigação de Andreia Pina (2011) acima citada, as razões para o público cinéfilo português ir ao cinema reduzem-se à sua zona de residência, disponibilidade horária devido à situação profissional e a distância a percorrer até ao cinema mais próximo – a primeira e a terceira parecem interligar-se. Todas surgem como opções no meu questionário, mas nenhuma teve grande impacto, somente “Proximidade ao cinema” obteve algum destaque.

Analisando as opções “Outra”, verifico que todas são variações das alternativas por mim fornecidas no questionário, por exemplo duas a referir-se à qualidade da experiência de ver um filme em sala, outros acrescentos foram “Ambiente”, que ainda assim se aproxima um pouco da questão da experiência, e a última, “Se é um filme que me interessa muito”, muito semelhante à opção “Programação”, também fornecida.

E a razão principal pela qual não vê filmes em sala de cinema?

173 respostas

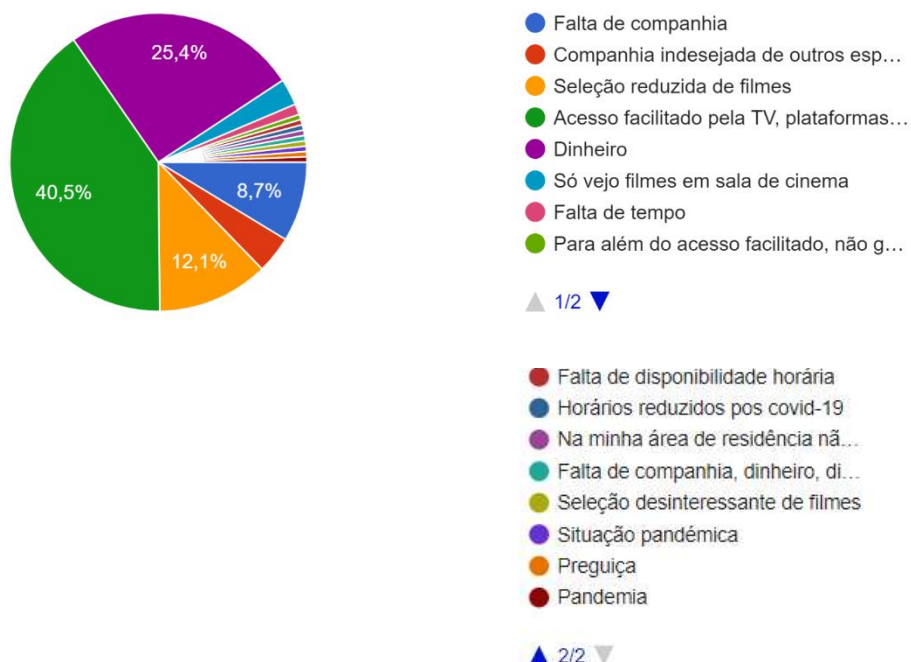


Figura 4.3 - Resultados obtidos da questão 9

Das opções facultadas, a razão principal para estes espectadores não irem ao cinema prende-se com o “Acesso facilitado pela TV, plataformas de *streaming* e/ou pirataria”, 40% (70 de 173) das respostas. De seguida, “Dinheiro” com 25% (44 de 173) das respostas e “Seleção reduzida de filmes” com 12% (21 de 173) das respostas. Imprevisíveis foram as respostas da faixa dos maiores de 65 anos e reformados, que se juntaram aos demais nesta razão para não ver filmes em sala (2 de 4), sendo que apenas um reformado e maior de 65 anos selecionou “Só vejo filmes em sala de cinema” e outro “Falta de companhia”. Quando contextualizei o conceito de *bedroom culture* mencionei que o consumo doméstico de filmes havia de ser menos expressivo nesta faixa etária, porém tal não se provou real, ainda que a expressão desta faixa etária seja muito reduzida neste questionário.

Analisando as opções “Outra”, uma vez mais algumas das alternativas são variações ou mesmo cópias das já fornecidas, como a falta de companhia, dinheiro e distância, e seleção desinteressante de filmes, porém constituem-se como novas as 3 alternativas relacionadas com a pandemia, assim como a falta de tempo e disponibilidade. Por fim,

duas novas também foram “Preguiça” e “Na minha área de residência não existem bons cinemas”.

O que considera um filme de sucesso?

173 respostas



Figura 4.4 - Resultados obtidos da questão 10

Foi prevalecte a eleição do “Sucesso na crítica” como aquilo que define um filme de sucesso, com 68% (117 de 173) das respostas. Muito distantes e, por pouco, quase empatando, surge o “Sucesso mediático” com uns arredondados 17% (29 de 173) e o “Sucesso comercial” com aproximadamente 16% (27 de 173). Quanto às faixas etárias, dos 18-24 são 72% (80 de 111) os que respondem positivamente pela crítica, dos 25-34 são cerca de 62% (26 de 42) e dos maiores de 65, 75% (3 de 4). Dos níveis de escolaridade, destacam-se os detentores de Mestrado a valorizar a crítica em 76% (16 de 21), os de Ensino Básico com 75% (3 de 4) e os licenciados com 68% (73 de 107). Para saber que fatores contribuem para o sucesso comercial de um filme, não foi possível realizar a análise através das tabelas dinâmicas, pelo que exige uma análise personalizada. Devo reforçar também que questões como esta, onde foram aceites até 3 opções seleccionadas por inquirido, resultam em percentagens cuja soma supera sempre os 100%, precisamente por ser permitido escolher mais do que uma resposta. Temos em seguida um gráfico com as respostas:

Que fatores acha que contribuem para o sucesso comercial de um filme? (até 3 opções)

173 respostas

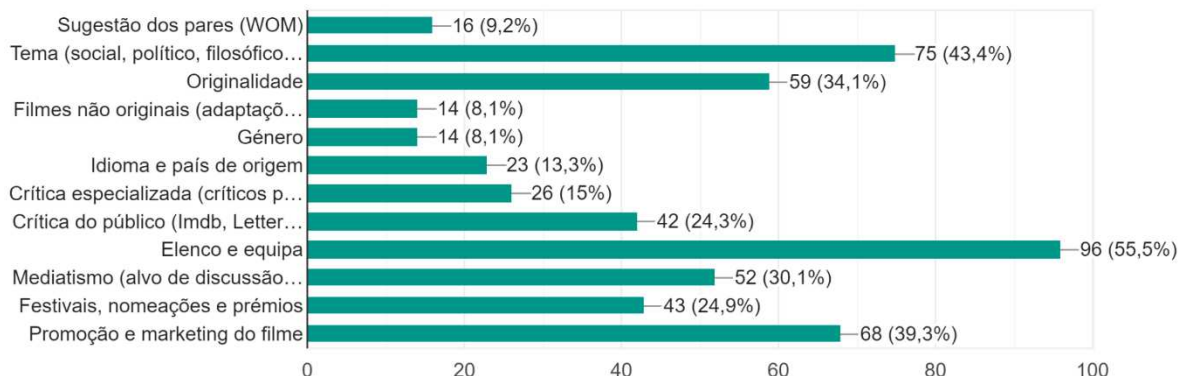


Figura 4.5 - Resultados obtidos da questão 11

Conclui-se que os fatores que mais depressa asseguram o sucesso comercial de um filme consistem no “Elenco e equipa” (cerca de 56%), no “Tema do filme” (43%) e, por fim, a “Promoção e marketing do filme” (39%). Esta questão não tem a opção “Outra” inculcida na pergunta, mas sim a pergunta de cariz facultativo “Existe outro fator que queira acrescentar?”, e as respostas são maioritariamente variações das opções que forneci, como publicidade e marketing e nomeações, também por duas vezes se referem à adaptação de livros, e a opinião dos fãs, esta podendo equiparar-se à sugestão dos pares ou WOM. Responderam também “Não”, embora esta questão não seja de resposta obrigatória. Duas respostas que realmente acrescentaram algo foram “Estar dentro ou de tendências actuais ou estar completamente fora delas” e “A propriedade intelectual explorada/mediatizada no filme”, que se aproximam de algum modo dos “Filmes não originais” na ótica das referências pré-existentes, que se pode tratar de adaptações de histórias verídicas acomodando determinadas tendências.

Há que esclarecer a distinção entre a pergunta anterior e esta sobre as motivações para ver um filme no geral, pois, embora semelhantes, os fatores para o sucesso comercial resumem-se àquilo que o inquirido crê que leva as pessoas a tornarem-se espectadores em sala de cinema, e os fatores motivacionais para ver um filme referem-se às preferências pessoais do sujeito inquirido, pelo que as opções se mantiveram para ambas as questões.

Esta pergunta também não é passível de análise através das tabelas dinâmicas, pelo que a análise se centra no seguinte gráfico:

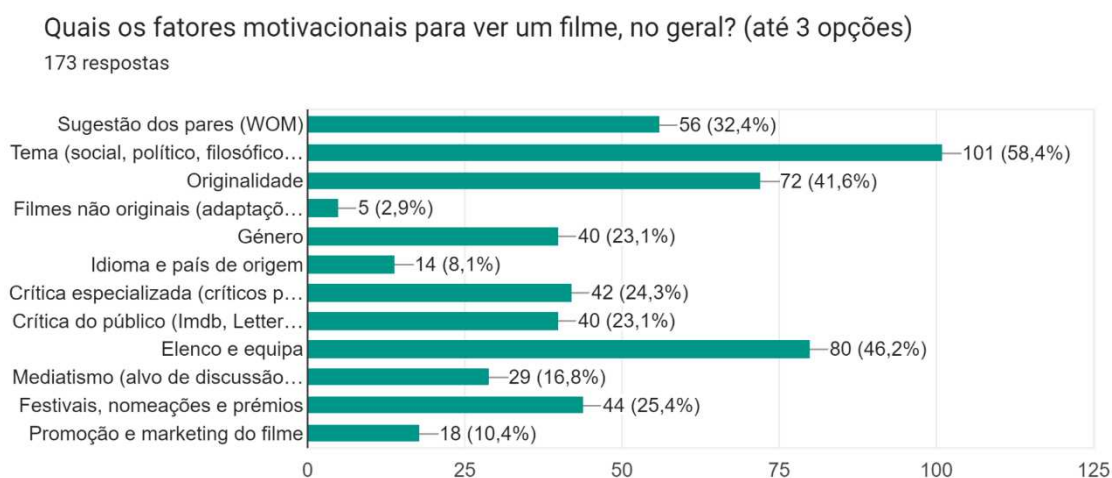


Figura 4.6 - Resultados obtidos da questão 12

Invertem-se as primeiras posições por comparação à questão anterior, pelo que os motivos principais para ver um filme são o “Tema do filme” (58%), o “Elenco e equipa” (46%), e, por fim, “Originalidade” (cerca de 42%) a alcançar o 3º lugar.

A esta questão também surge associada a questão de cariz facultativo “Existe outro fator que queira acrescentar?”, onde, uma vez mais se repetem as alternativas já fornecidas, como o elenco ou os temas, a crítica especializada e originalidade; uma vez mais surge o “Não” e algumas novidades são a companhia, as retrospectivas que se fazem e ainda se repete a anterior “A propriedade intelectual explorada/mediatizada no filme”.

Com que frequência costuma ver filmes portugueses em sala de cinema?

173 respostas



Figura 4.7 - Resultados obtidos da questão 13

Como de esperado, “Raramente” e “Nunca” são as opções preferidas neste âmbito, com 54% (93 de 173) e 35% (61 de 173) respetivamente. De realçar, quanto à faixa etária, a sénior inclina-se em 50% (2 de 4) para ver filmes portugueses em sala “Esporadicamente”, dos 45-54 assim como dos 55-64 foi expressamente selecionada a opção “Nunca”, enquanto a dos 35-44 se divide por duas vezes 33% (3 de 9) entre as opções “Raramente” e “Nunca”. A área de residência merece destaque pelos resultados quase de empate: “Raramente” conquista 59% (51 de 87) para aqueles que vivem distantes da UCI El Corte Inglés, ao passo que os residentes mais próximos somam cerca de 49%; para os residentes restantes, “Nunca” conta com 32% (28 de 87) das respostas e para os mais próximos, 38% (33 de 86). Também as pessoas do género feminino selecionaram “Raramente” em, aproximadamente, 60% (56 de 94) e “Nunca” em 31% (29 de 94), para o género masculino, “Raramente” constitui 47% (37 de 79) das respostas e “Nunca” 41% (32 de 79).

A pergunta sobre os motivos principais para não ver filmes portugueses na grande tela também não é passível de análise através das tabelas dinâmicas, no entanto as opções “Outra” ficaram embutidas no gráfico seguinte pelo que me vou cingir à sua análise.

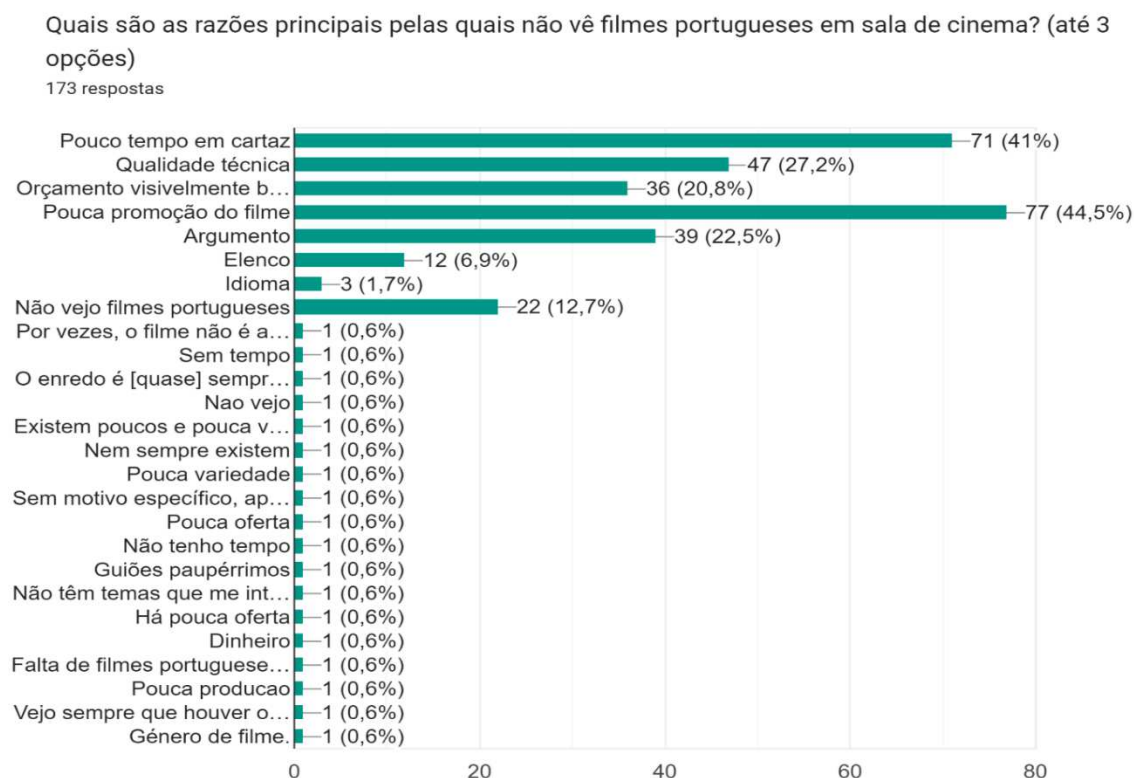


Figura 4.8 - Resultados obtidos da questão 14

A partir do gráfico percebe-se que as principais razões para não ver filmes portugueses em sala são a “Pouca promoção do filme” (44,5%), “Pouco tempo em cartaz” (41%), e ainda pela “Qualidade técnica” (27%). Esta conclusão manifesta a asserção de Paulo Cunha (2007) de que o insucesso dos filmes portugueses se atribui à falta de uma estratégia de marketing que permita aliciar o público convencional, e os que tiveram sucesso conseguiram-no pelos temas sociais abordados, aqueles com que o público que se identifica, o que acompanha a conclusão do questionário dos fatores motivacionais para ver um filme, onde “Tema” foi a opção mais escolhida.

Analisando as opções “Outra”, as respostas repetidas têm que ver com o guião e produção pobre, enredo limitado e repetitivo, temas desinteressantes. O que é incluído como novidade refere-se à variedade e oferta dos filmes portugueses, por ser pouca ou quase nula, falta de tempo e dinheiro surgiram também, e um, bastante específico, dizia “Falta de filmes portugueses que passaram em circuito de festivais a terem estreia geral em cartaz”.

Com que frequência vai à UCI?

173 respostas



Figura 4.9 - Resultados obtidos da questão 15

Como foi descrito acima para a frequência geral das salas de cinema, também para o caso específico da UCI a resposta “Raramente (1 vez por semestre)” foi a mais selecionada na pergunta “Com que frequência vai à UCI?”, com 48% (83 de 173) das respostas, seguida de “Nunca”, com aproximadamente 25% (43 de 173). “Raramente” foi a mais selecionada também para os géneros, todas as nacionalidades, faixas etárias, escolaridades e áreas de residência. Também aqui se repetiu o fenómeno dos sénior e reformados, com metade das respostas a conquistar o “Muito frequentemente”.

Que horário costuma frequentar?

173 respostas

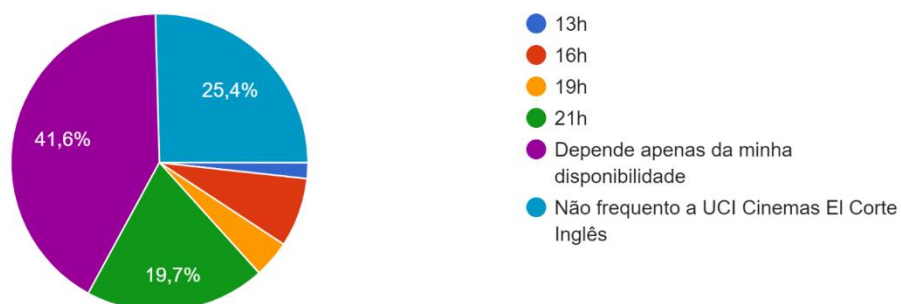


Figura 4.10 - Resultados obtidos da questão 16

Estas respostas são menos conclusivas na medida que, em 42% (72 de 173), as respostas foram “Depende apenas da minha disponibilidade” e de seguida, com cerca de 25% (44 de 173), “Não frequento a UCI Cinemas El Corte Inglés”, a única realmente relevante, com cerca de 20% (34 de 173) das respostas foi a opção “21h” para ver um filme na UCI.

Salientando algumas diferenças entre as faixas etárias, os +65 anos em 75% (3 de 4) escolheram o horário das 16h como preferencial, de alguma forma previsível pelo movimento habitual no cinema, assim como a faixa dos 45-54 com 33% (2 em 6) a preferir também as 16h. Por fim, o único inquirido a responder pertencente à faixa dos 55-64 preferiu as 21h, a terceira opção dos 18-24 e a segunda opção dos 25-34. Os inquiridos com o Ensino Básico e Doutoramento têm preferência também pelas 16h. Os inquiridos desempregados frequentam mais as 21h e os reformados as 16h.

Como justifica a sua preferência pela UCI?

173 respostas



Figura 4.11 - Resultados obtidos da questão 17

“Escolha aleatória”, com 28% (48 de 173) das respostas figura como a opção mais comum, o que revela alguma divergência de opiniões a propósito da preferência da UCI Cinemas El Corte Inglés. Há algumas variações como “Proximidade ao cinema “com 16% (28 de 173) de respostas, e “Programação”, com quase 16% (27 de 173). Adquirindo apenas 9% (16 de 173) das respostas fica a opção “Localização do cinema num centro comercial”, com pouca expressão, porém algum reconhecimento da parte dos inquiridos que credibiliza a hipótese de que a localização de um cinema num centro comercial facilita a sua visita ao mesmo.

Analizando as opções “Outra”, verifico que deveria ter incluído a opção “Não frequento a UCI” visto que variações desta opção somaram 9 respostas, algo relevante. Algumas repetidas são as promoções da Yorn (2) que poderiam entrar na opção “Preços e promoções” já fornecida; “Localização” é outra repetida, “Próximo do trabalho” e “Se estiver na faculdade e os meus amigos quiserem ir lá”.

O que é mais chamativo na programação da UCI?

173 respostas

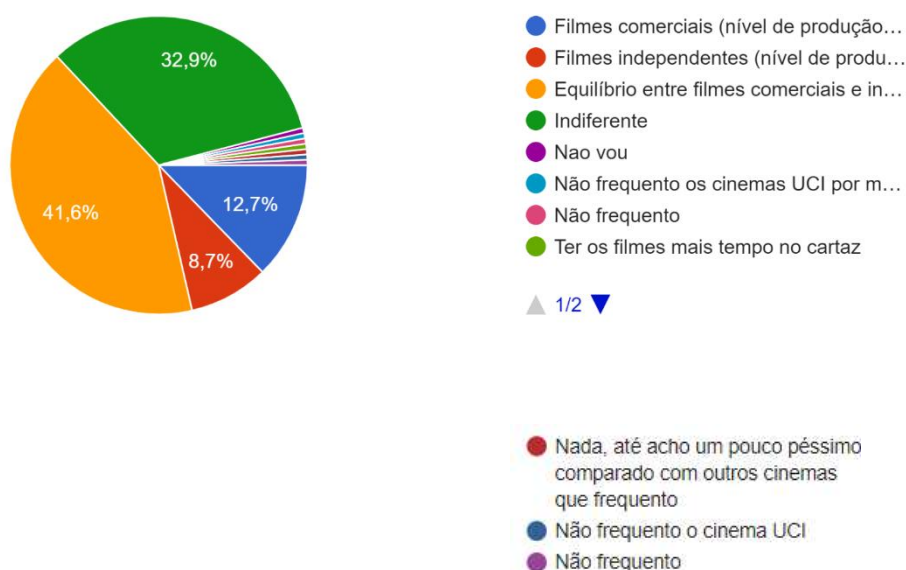


Figura 4.12 - Resultados obtidos da questão 18

“Equilíbrio entre filmes comerciais e independentes” somou 42% (72 de 173) das respostas, “Indiferente” conquistou aproximadamente 33% (57 de 173), e a “Filmes comerciais (nível de produção elevado)” com 13% (22 de 173), estas duas últimas posições poderiam ter sido alteradas caso o inquérito realizado incluísse mais espectadores frequentes da UCI El Corte Inglés. Quanto à faixa etária, somente os participantes que compreendem os 45-54 anos é que diferiram, ainda que por muito pouco, da opção mais votada, preferindo a opção “Indiferente”, ao passo que a faixa dos 18-24 anos está par a par entre o “Equilíbrio” e “Indiferente”, com 40 votos cada.

Analizando as opções “Outra”, deveria, uma vez mais, ter sido adicionada a opção “Não frequento a UCI Cinemas El Corte Inglés” pois cerca de 6 pessoas acrescentaram variações desta opção. Uma resposta interessante foi “Ter os filmes mais tempo em cartaz”, que corrobora a informação que Ricardo Gorjão apresentou: “No caso de Lisboa

acontece muito ficarmos mais tempo com um determinado filme que acaba por só estar nas nossas salas e nesse momento aumenta novamente a procura.” (Gorjão, 09/06/2020)

Comparativamente ao período pré-quarentena, tem visto mais filmes em casa do que em cinema?
173 respostas

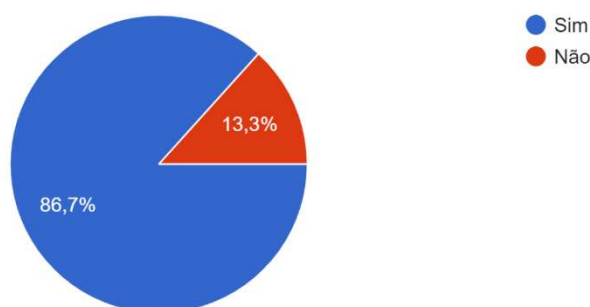


Figura 4.13 - Resultados obtidos da questão 19

De forma muito evidente, a resposta “Sim” prevaleceu com cerca de 87% (150 de 173), ao passo que a resposta negativa obteve somente 13% (23 de 173) das respostas. A faixa etária dos 18-24 anos foi a que mais se destacou na resposta “Não” com 65% (15 de 23) e a dos 25-34 anos com a resposta “Sim” com aproximadamente 93% (39 de 42). Dos 4 participantes sénior e reformados, metade preferiu o “Sim” e metade o “Não”, pelo que se torna inconclusiva qualquer asserção. Nenhuma das restantes situações de emprego se destacam particularmente, apenas a faixa etária dos estudantes optou pelo “Não” em 21%. Quanto à área de residência, os resultados estão quase empatados: os participantes que moram longe da UCI, responderam “Sim” em 85% (74 de 87) e “Não” em 15% (13 de 87); os participantes que moram perto responderam “Sim” em 88% (76 de 86) e “Não” em 12% (10 de 86), ligeiramente superior.

Sente diferenças na programação antes e depois da quarentena?

173 respostas

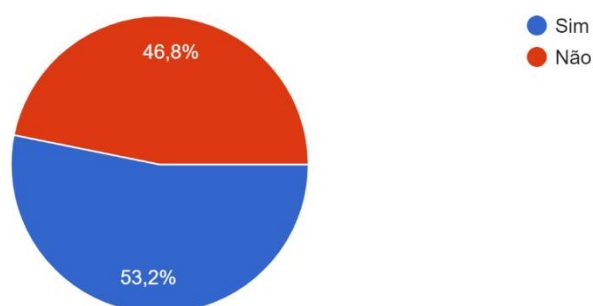


Figura 4.14 - Resultados obtidos da questão 20

Foram sentidas diferenças na programação, porém as respostas obtidas ficaram quase empatadas, “Sim” a obter 53% (92 de 173) e “Não” com 47% (81 de 173). Uma vez mais a faixa sénior divide-se entre as respostas afirmativas e negativas, e a faixa dos 18-24 anos contraria os restantes, preferindo a opção “Não” 51% (57 de 173). Os detentores do Ensino Secundário empataram também entre as duas opções, os de Mestrado quase empatados com 10 a dizer que não sentiram diferenças e 11 a dizer que sim, apenas aqueles com Ensino Básico (4) responderam totalmente de forma afirmativa e o doutorado respondeu que não sentiu diferenças na programação. Os estudantes (51%, 27 de 53) e os trabalhadores a full-time (52%, 34 de 65), ainda que por pouco, responderam que não sentiram diferenças na programação. Quanto à área de residência, aqueles que responderam que sentiram diferenças na programação obtiveram 46 respostas, tanto quem morava perto ou longe da UCI.

A questão acerca das diferenças sentidas não é passível de análise através das tabelas dinâmicas e as opções “Outra” ficaram embutidas no gráfico seguinte:

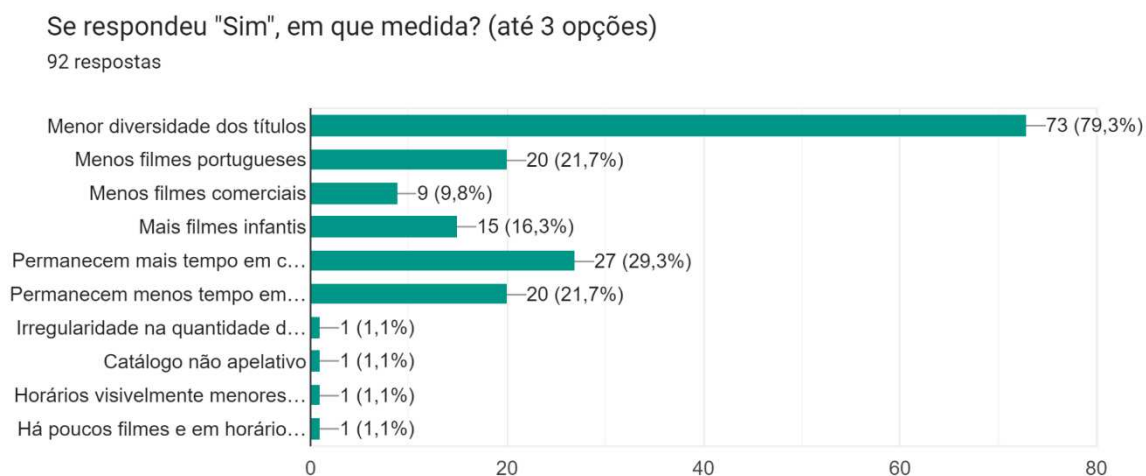


Figura 4.15 - Resultados obtidos da questão 21

As respostas mais seleccionadas, na condição de se escolher até 3 opções, foram “Menor diversidade dos títulos” (79 %), “Permanecem mais tempo em cartaz” (29%) e, empatados em 3º lugar, “Menos filmes portugueses” e “Permanecem menos tempo em cartaz” (22%). É verdade que, pela quantidade de estreias ter diminuído, os filmes que iam estreando ficavam mais tempo em exibição, e a maioria das pessoas sentiu estas mudanças.

Analisando as opções “Outra”, a maioria não se distancia muito das alternativas que dei, nomeadamente “Irregularidade na quantidade de estreias” e “Catálogo não apelativo”, acrescentando a questão dos horários reduzidos como diferença marcante na programação pré e pós-quarentena.

4.2.Perspetiva da oferta

Entrevista a Cláudia Lomba, enviada por *e-mail* a 13 de março de 2020 e recebida a resposta a 18 março, secretária de direção do Alvalade Cineclube. Foi então uma entrevista diretiva, comunicando apenas por escrito e por *e-mail*, com o intuito de obter informação acerca do funcionamento específico dos cineclubes em contraste com os cinemas *multiplex*, como a UCI. Algumas conclusões já foram sendo expressas ao longo da tese, pelo que vou sublinhar apenas ideias importantes a reter e outras não mencionadas.

Ao contrário das estruturas *multiplex* e outros circuitos comerciais, os cineclubes funcionam por ciclos temáticos e têm sessões únicas, estreando “(...)sobretudo cinema independente, português e estrangeiro, mas também vários clássicos pouco exibidos no nosso país”. Distinguiu sumariamente o caminho que os filmes devem fazer até chegar à sua sala, diz Cláudia que “(...) fazemos questão que o filme faça primeiro o circuito completo em sala e só quando sai de circuito comercial é que é exibido no cineclube.”. Quando indagada sobre a sua opinião da programação da UCI, confirmou o previamente referido: “A minha perceção é que a UCI (especificamente a UCI El Corte Inglés) tem uma programação muito variada e exhibe filmes dos mais *mainstream* aos mais independentes”.

Fiz uma entrevista estruturada a Ricardo Gorjão, General Manager da UCI Cinemas, que visou fazer uma correspondência quase direta destas questões com as do questionário, e foi enviada por *e-mail* a 5 de novembro e recebida a resposta a 22 de dezembro de 2021. Seccionando as questões por tópicos, fiz uma análise detalhada por contraste às respostas do questionário, sempre que possível.

Pergunta 1 | Com qual destas opções identifica a programação da UCI?

- a. Filmes comerciais (nível de produção elevado)
- b. Filmes independentes (nível de produção baixo)
- c. Equilíbrio entre filmes comerciais e independentes

Ricardo Gorjão é de opinião igual ao público, ambos assinalando o “Equilíbrio entre comerciais e independentes”. Parece fazer sentido crer-se na programação da UCI Cinemas El Corte Inglés como mais heterogénea, descolando-se do preconceito que envolve os *multiplex*. Esta noção foi igualmente secundada também por Cláudia Lomba,

quando destaca a sua “programação muito variada e exhibe filmes dos mais *mainstream* aos mais independentes.”.

Pergunta 2 | Quais constata serem os obstáculos principais à frequência das salas da UCI?

Apontados por Ricardo como a falta de promoções do cinema, acrescentando que tal não afetará, à partida, o cliente-tipo daquele cinema, o que assiste maioritariamente a filmes do foro independentes, mas afeta, sim, o espectador de filmes comerciais, pelo que a falta de promoções influencia a capacidade de o cinema ser competitivo nestas estreias. No questionário, a pergunta “Como justifica a sua preferência pela UCI?” prevê, de alguma forma, esta resposta de Ricardo, visto que a opção “Preços e promoções” foi muito pouco selecionada como motivo para frequentar a UCI, apenas 3% (6 em 173 respostas) das respostas. No entanto, e não especificamente acerca da ida à UCI mas quanto aos obstáculos para ver um filme em cinema no geral, a opção mais selecionada foi, sem discussão, o “Acesso facilitado pela TV, plataformas de *streaming* e/ou pirataria”, com aproximadamente 41% das respostas (70 em 173). Aqui há uma dissonância de opiniões entre a procura e oferta, considerando que, mais tarde, Ricardo adianta que crê num “(...) equilíbrio entre o que é conteúdo para *streaming* e o conteúdo para ver em grande formato”, num tom otimista quanto à introdução destas plataformas alternativas e o seu impacto nas salas de cinema.

Pergunta 3 | Quais considera serem as mais-valias da UCI em relação aos outros cinemas?

Ricardo aponta a localização, com especial atenção para o cliente mais idoso que é muito comum no cinema, e a diversidade da programação como as mais-valias da UCI, acrescentando que o *modus operandi* do cinema, consistindo no modo como recebem e tratam os clientes, potencia os fatores anteriormente mencionados. Uma vez mais coincide com a procura, na medida que as segundas e terceiras respostas mais votadas, respetivamente, na questão sobre o motivo da preferência pela UCI, foram “Proximidade ao cinema” em 16% (28 de 173) e “Programação” com aproximadamente 16% (27 de 173) das respostas.

Pergunta 4 | Sente que a popularização das plataformas de *streaming* e VOD em Portugal, resultaram numa diminuição significativa da afluência às salas de cinema da UCI?

Ricardo indica que houve um pânico inicial pelo “possível impacto no negócio da exibição”, porém crê ter-se confirmado que, diz, “o público em geral tem provado que o principal formato para ver filmes ainda é o formato de cinema” e que, como foi supramencionado, se encontrará um equilíbrio entre o conteúdo para *streaming* e para as salas de cinema. A opção “Acesso facilitado pela TV, plataformas de *streaming* e/ou pirataria”, enquanto razão principal, segundo o questionário, pela qual as pessoas não frequentam o cinema, implica que a introdução das plataformas de *streaming*, de facto, contribuiu para a menor afluência às salas – destaco a importância específica das plataformas pois apenas estas se tratam de “novidades”. Esta conclusão entra em conflito não só com a opinião da oferta, mas também com os números do INE, como apresentei anteriormente, que explicitam as poucas alterações aos números de bilheteira durante e após a introdução deste tipo de *streaming* em Portugal. A pirataria e a televisão já são, há muitos anos, alternativas às salas de cinema para consumo de filmes, e, como foi mencionado anteriormente, segundo o Gerador, é até a televisão o *medium* mais utilizado para o fazer (Amante, 2020). Portanto entende-se que estas plataformas, pelo menos no caso português, enquanto alternativa de consumo de filmes, não impactaram negativamente a afluência às salas.

Pergunta 5 | Já tinha mencionado não existirem obrigatoriedade de estreias; assim sendo, quais os fatores de decisão para incluir ou excluir um filme na programação?

Sem correspondência direta com o questionário, as perguntas específicas sobre o funcionamento da programação deste cinema recaem sobre os fatores de inclusão ou exclusão de filmes, que se baseiam mais na tipologia de público de cada cinema e não numa obrigatoriedade de estreiar determinado filme, isto é, havendo 3 cinemas UCI em Portugal, todos com público-tipo diferente, cada filme estreia ou nos cinemas que fazem mais sentido. Ricardo detalha que a UCI da UBBO (antigo Dolce Vita, Amadora) estreia mais filmes comerciais e animações, o UCI Arrábida (Porto) estreia praticamente tudo pois detém um público mais “ecclético” e contém 20 salas de cinema, e na UCI do El Corte Inglés subsiste um público mais “cinéfilo que procura os títulos de autor e não tanto a produção de Hollywood”, afirma Ricardo.

Pergunta 6 | Quais os critérios principais para prolongar a exibição de um filme?

Argumenta que Lisboa possui “um historial de conseguir prolongar o tempo de exibição de alguns filmes” essencialmente por causa dos seus resultados de bilheteira, mas pode também manter-se, por exemplo, caso o filme seja de estreia exclusiva na UCI, acrescentando ainda que a UCI tem “conseguido com alguma regularidade beneficiar desta forma de programar”.

Pergunta 7 | Considerando o grande número de *blockbusters* norte-americanos exibidos – e a preferência dos espectadores por tal – de que forma diversificam a programação? (idiomática e culturalmente)

Recai também no modo como o cinema diversifica a programação considerando o grande número de *blockbusters* que este cinema exhibe; Ricardo afirma que, em Lisboa, constam sempre “títulos independentes”, o que faz com que este cinema em particular “não perca tanto para a concorrência” quando estreia um *blockbuster*.

Pergunta 8 | O que considera um filme de sucesso?

Quanto à perspetiva de sucesso, o ponto de vista da oferta revela que o sucesso se traduz quando o “forecast” se cumpre ou é ultrapassado, isto é, a projeção do que o filme deverá fazer em lucro, o que é equivalente à opção “Sucesso comercial”. Já a procura selecionou “Sucesso na crítica” em aproximadamente 68% (117 de 173). Esta perspetiva de lucro em conflito com o aspeto mais subjetivo era já expectável dada a lógica subjacente a cada um dos dois lados; a oferta oferece uma ótica mais operativa e a procura um ponto de vista mais subjetivo.

Pergunta 9 | O que contribui para o sucesso comercial de um filme?

Seguindo ainda uma lógica mais operativa, Ricardo defende que o que mais contribui para o sucesso comercial de um filme recai na sua campanha de marketing, no momento em que a estreia acontece e a concorrência de estreias nessa mesma semana. Este aspeto da concorrência foi referido anteriormente por Stacey Parks como o principal obstáculo ao sucesso de um filme, que já detinha os “ingredientes para o sucesso”. O fator mais selecionado no questionário, contudo, foi “Elenco e equipa” em cerca de 56% (96 de 173), de seguida “Tema” com 43% (75 de 173) e, finalmente “Promoção e marketing do filme” em 39% (68 de 173). A oferta e procura encontram-se, mas não no motivo principal.

Pergunta 10 | A programação dos filmes contempla o espectador-alvo a nível dos horários?

Questionei acerca da disposição dos horários da UCI e Ricardo respondeu que em teoria deveria ser adequado ao espectador-alvo, porém nem sempre é possível; há dois grandes condicionantes da oferta que influenciam estes horários: a duração dos filmes e o número de estreias nessa semana. A pergunta equivalente no questionário inquire sobre os horários preferidos pelos espectadores; e, talvez por me restringir aos horários do cinema UCI, foram pouco conclusivos obtendo como principais respostas a falta de disponibilidade ou não frequentam sequer o recinto, a única mais direta foi a 3ª mais escolhida, as “21h”. As 21 horas são as mais movimentadas aos fins-de-semana, e o fim-de-semana é quando o cinema arrecada mais espectadores.

Pergunta 11 | É possível distinguir o tipo de filme, género e horários com mais afluência na UCI?

Não há relatórios ou estudos feitos sobre a UCI Cinemas, nem sobre o público, nem sobre a programação e sua gestão.

Pergunta 12 | É possível apurar a frequência com que passam filmes portugueses na UCI?

- a. Depende dos mesmos critérios de um filme internacional ou há algum tratamento particular?

Quanto aos filmes portugueses, a frequência com que os exibem depende das semanas e se faz sentido estreiar, isto é, muitas distribuidoras procuram estreiar os filmes na UCI mas grande parte não tem dimensão suficiente para uma estreia comercial. Numa questão aliada a esta, que incide sobre as diferenças de tratamento dos filmes internacionais face aos nacionais, a resposta de Ricardo centra-se no sucesso dos filmes em específico, arguindo que nem todos têm uma “dimensão comercial suficiente para conseguir chegar às salas”. A verdade é que a procura não responde com vigor aos filmes nacionais, sendo que as respostas mais obtidas na questão sobre a frequência com que veem filmes portugueses é, respetivamente, “Raramente” com 54% (93 de 173) e “Nunca” com 35% (61 de 173).

Pergunta 13 | Em média, quanto tempo fica um filme português em sala, por contraste a um internacional?

A situação pandémica veio alterar o panorama de exibição, passando os filmes que não apresentam resultados de bilheteira a ser retirados muito mais cedo, embora obrigatoriamente tenham de se manter por duas semanas. Se este é o caso dos filmes portugueses, é muito mais normal quando “um filme internacional acaba por se aguentar mais tempo em exibição”. É interessante contrastar estas afirmações com as respostas à pergunta “Quais são as razões principais pelas quais não vê filmes portugueses em sala de cinema?”, visto que logo a segunda opção mais escolhida foi “Pouco tempo em cartaz”, com 41% (71 de 173). Prova-se então que está interligada a procura e a oferta nesta medida: a janela de exibição de um filme altera-se em grande parte pela adesão - ou falta dela - dos espectadores, que, como vimos para estes casos, é rara ou mesmo nula. Ao longo desta tese me apercebi que o tempo de exibição de um filme não só não é um fator para o sucesso de um filme - embora, segundo Gorjão, isto ajude a fazer alguns números - como não é representativo do sucesso em si, é apenas uma repercussão ou da expectativa de receitas elevadas e número de espectadores que o filme fará, oferecendo portanto várias sessões diárias e, no caso de expectativas muito elevadas, assegurar a sua exibição em várias salas em simultâneo; ou pela demonstração de resultados estimulantes que superam a expectativa, prolongando assim a estadia do filme em cartaz²¹.

Pergunta 14 | Quais são as razões principais, na sua opinião, para as pessoas não verem filmes portugueses em sala de cinema?

Ricardo resume esta questão, essencialmente, aos seus temas “sombrios e tristes”, como se visassem a “qualidade do produto final” sempre em detrimento da performance comercial. Esta opinião corrobora a investigação de Paulo Cunha, que se revela semelhante à realidade que já emergia na segunda metade do século XX, da falta de apetite do público face às produções nacionais, estas criando ainda estranheza no espectador. Paulo Cunha mencionou que, na altura, as mentes dos espectadores pareciam entorpecidas pelas “obras estereotipadas e de sucesso fácil” (Cunha, 2007, p. 355) ao mesmo tempo que estavam privados de obras mais “arrojadas”. Atualmente, esta

²¹ Ricardo Gorjão salienta a imprevisibilidade das primeiras 4 semanas de exibição de *Joker* (2019), pela sua performance anormalmente carregada, que depois foi adaptada a mais do que uma sala em horários muito próximos. Por outro lado, os filmes da saga *Star Wars* já estreiam com 3 salas só para si, tendo mais 2 reservadas caso se justifique (Gorjão, 15/03/21).

desvantagem já não se coloca, pois existe uma panóplia de títulos da esfera *art-house* que se foca mais no público cinéfilo, nomeadamente a oferta da UCI Cinemas. Apesar disto, o problema com os filmes portugueses mantém-se; o público não cinéfilo não vai interessar-se na mesma, pois identificam a indústria cinematográfica portuguesa como ensimesmada e orientada para o circuito alternativo e não para o comercial. Ricardo detalha que os maiores êxitos de bilheteira portugueses contam essencialmente com “histórias tipicamente portuguesas” nas quais os espectadores se reveem. Isto confirma-se na análise documental, em que as comédias portuguesas e, em particular, alguns *remakes* de comédias do século XX, constam repetidas vezes nos *tops* dos mais vistos, assim como a conclusão do questionário em que o “Tema” foi o fator motivacional para ver um filme mais selecionado.

Pergunta 15 | Que mudanças significativas ocorreram na programação, desde o fim da primeira quarentena?

Ricardo declara que existia uma menor capacidade para estrear filmes devido à redução da capacidade das salas, o receio evidente dos clientes em ir ao cinema e também a dificuldade das distribuidoras em encontrar as melhores datas para estrearem os filmes, resultando muitas vezes no adiamento das estreias. Já vimos que em 2020 estreava-se pouco por falta de produto, portanto os filmes mantinham-se em cartaz mais tempo. Em 2021 havia muitas estreias de filmes parecidos na mesma semana, o que nunca acontecia no período regular de exibição, no entanto aqui vigorava o paradigma de estreias do máximo de filmes possível, resultando numa janela de exibição mais pequena porque a rotatividade tinha de ser maior pelo excesso de produto. Os espectadores sentiram primordialmente uma “Menor diversidade dos títulos”, em cerca de 79% (73 de 173), de seguida sentiram que os filmes “Permanecem mais tempo em cartaz”, em 29% (27 de 173) das respostas à questão, e, por empate, “Menos filmes portugueses” e “Permanecem menos tempo em cartaz” em terceiro lugar, com 22% (20 de 173) das respostas. Com o que foi dito acima, parece que os espectadores responderam mais de acordo com o panorama de 2020, pouco produto e mais tempo em cartaz, apercebendo-se menos das mudanças inculcadas em 2021.

Pergunta 16 | Quais as estratégias novas, impostas pela pandemia, para atrair público?

As estratégias para atrair público, ainda em 2021, focaram-se na garantia de segurança daqueles que frequentavam o cinema, já que, diz Ricardo, o cinema não conseguia praticar “uma oferta de preço muito agressiva”. No entanto, segundo as conclusões do questionário, 87% (150 de 173) dos inquiridos afirmaram ter visto mais filmes em casa do que no cinema, desde que começou a pandemia.

Pergunta 17 | Em que ponto está a UCI, de momento, comparativamente aos números mais elevados conquistados em pré-pandemia?

Por fim, relativamente ao lucro que o cinema estava a fazer comparado à época antes da pandemia, naquele momento, avança com uma estimativa de 45% face ao período regular em 2019.

Pergunta 18 | Perspetiva alguma normalidade?

Ricardo não perspetivava nenhuma normalidade então, em dezembro de 2021.

Considerações Finais

Para além dos interesses comerciais por detrás dos acordos de distribuição e exibição, passa a compreender-se o modo como o *feedback* do público motiva a programação de determinados cinemas, e o seu inverso também. A própria UCI, com 3 recintos em Portugal, acomoda entre si públicos que procuram filmes muito diferentes. A programação do cinema, então, fornece o que o público demonstra que quer ver, enquanto o público do cinema é também influenciado pelo que o cinema exhibe, pois a sua seleção de filmes é limitada por ele. Posto isto, não nos devemos esquecer que a escolha de recinto da parte do público de cinema é também alvo de condicionamento, por exemplo a localização do cinema, a sua própria disponibilidade, entre outros motivos. O público da UCI pode frequentar mais cinemas e a UCI não tem, por assim dizer, mais públicos, embora estejam sempre a gerar público novo a partir do não-público²².

A conclusão sobre o que é, afinal, o sucesso de um filme converteu-se num empate; a oferta inclina-se para o sucesso comercial e a procura para o sucesso na crítica, e Cláudia Lomba acaba por opinar que o sucesso deveria passar pelos três tipos propostos, o comercial, a crítica e o mediatismo sendo, no fundo, “um filme que as pessoas queiram ver e que fique na nossa memória coletiva e nas nossas conversas durante muito tempo” (Lomba, 18/03/20). Não o poderia descreveria melhor.

A comparação entre a visão da oferta e procura, realizada no capítulo anterior, permitiu perceber quais os fatores que contribuem para o sucesso do filme.

A sugestão dos pares (WOM) é impossível de medir estatisticamente, pelo que só será considerado um fator relevante para o sucesso por Cláudia Lomba, que o particularizou constatando que “a opinião daqueles que nos são próximos ou que temos em consideração influencia-nos muito” (Lomba, 18/03/20), por mim também, e pelo leitor que assim o achar.

Segundo o questionário, o tema é o motivo principal para se ver um filme, e é o segundo mais votado na questão sobre os fatores que contribuem para o sucesso de um filme. Posto isto, será considerado um fator condicionante do sucesso.

Os géneros mais comuns dos filmes mais vistos originais são, tanto para o contexto local como nacional, “Drama”, “Comédia” e “Biografia”. Será o género um fator

²² “(...)all those in charge of cultural apparatuses know that the main source of the public is the non-public” (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 19).

importante? Não foi destacado na entrevista, tampouco no questionário, ocupando a última posição sobre os fatores para o sucesso, e apenas a 7ª posição na questão acerca dos motivos para ver um filme. Isto leva-me a concluir que pode influenciar o espectador que chega à bilheteira indeciso, acabando por decidir de acordo com este fator, porém não terá um impacto significativo no sucesso de um filme.

Já vimos que a originalidade completa não é um indicador suficiente para ditar o sucesso, nem o é o seu contrário; *remakes* e sequelas não fazem um filme imediatamente um fiasco, visto que os há copiosamente nos *tops*. Ao contrário do que estimava, surgem muitos filmes originais, e verifico que os públicos da UCI assistem a ligeiramente mais originais do que o público de cinema em Portugal. Ocupa a 4ª posição na questão dos fatores para o sucesso de um filme e a 3ª nos motivos para se ver um filme. Já quanto aos filmes que têm por base referências, sendo uns considerados originais e outros não, Cláudia Lomba comenta que “se um filme tiver elementos que já são familiares aos espectadores, provavelmente suscita logo uma maior curiosidade” (Lomba, 18/03/20). A originalidade - ou a sua ausência - parece-me, por tudo isto, significativa para o sucesso de um filme.

Não há dúvidas quanto à repetição das produções ou coproduções norte-americanas nos *tops*, assim como a hegemonia da língua inglesa. No entanto, não me parece suficiente para dizer que condiciona certamente o sucesso de um filme. Não surge certamente como barreira ser um filme produzido nos Estados Unidos ou Inglaterra, falado nesta língua, porém o contrário disto pode constituir, sim, um impasse no momento de escolha dos filmes. Enquanto funcionária de bilheteira da UCI, assisti muitas vezes ao repúdio face à nacionalidade de um filme, com especial foco nos filmes portugueses sob exclamações de rejeição²³, e, em casos de discriminação real, com filmes de origem asiática - em particular o *Parasitas* (coreano) e *O Lago dos Gansos Selvagens* (chinês), ambos de 2019. A camada sénior deste cinema tende a preferir cinema europeu ou internacional, usualmente filmes mais ligeiros ou, pelo menos, premiados. Assim sendo, não considero o idioma ou país de origem como determinantes do sucesso, porém, aqueles que não são ingleses ou norte-americanos, podem enfrentar maior resistência da parte do público de cinema.

Confirma-se que o espectador médio da UCI leva muito em consideração a receção

²³ “Muitos não chegam e, de fato, nem tentam. Não são nem se sentem convidados. São os não públicos da cultura. Parece que escolhem não se relacionar com estas ofertas porque não gostam delas” (Mantecón, 2009, p. 186)

dos filmes pela crítica, seja especializada ou não especializada, visto que os seus *tops* de mais vistos detêm muitos filmes aclamados pela crítica. Pelo contrário, o ICA conta com avaliações piores, em particular da parte da crítica não especializada. Comparando os dois tipos de crítica contabilizados, parece que a crítica especializada atribui ratings mais elevados do que o público anónimo nos *sites* agregadores de críticas. Este foi legitimado pela procura como o verdadeiro sucesso de um filme, o sucesso na crítica, e isto traduz, na minha opinião, a sua importância na promoção deste mesmo sucesso.

Os picos de interesse dos filmes costumam ocorrer no mês da sua estreia, entrando em declínio acentuado logo de seguida. Contudo, a maioria dos filmes em Portugal estreiam meses ou anos depois, pelo que faz diferença reportar o período de procura ao ano de estreia em Portugal, como fiz. Isto resulta na procura escassa daqueles que não tiveram nomeações e prémios da Academia, visto que a cerimónia dos Óscares acomoda os filmes que estrearam no ano anterior, sendo os filmes nomeados ou galardoados mais procurados visto que o ano da sua estreia em Portugal coincide ou sucede a cerimónia, pelo que muitos desses filmes têm picos de interesse elevados entre fevereiro a abril, quando decorre o evento. Cláudia Lomba apontou este fator como condicionante do sucesso, porém Ricardo Gorjão não o destaca. Os resultados sugerem que até os nomeados para Óscares não são particularmente os mais populares em termos de mediatismo, ao contrário do que se poderia pensar. Este método de análise segundo o *Google Trends* tem várias fragilidades, porém é a hipótese mais objetiva para enquadrar os filmes neste fator. Posto isto, sendo tão frágil, considero que não é um bom indicador de sucesso.

O elenco e a equipa de um filme parece um fator importante na medida que foram identificados 61 de 120 filmes em que este aspeto pesa, porém foi decidido por mim, de acordo com o meu conhecimento, pelo que só o vou aceitar como influente no domínio do sucesso porque foi apontado pelos inquiridos como o fator principal para o sucesso comercial de um filme, e logo em segundo quanto à motivação das pessoas para ver um filme. Cláudia Lomba dá o seu parecer neste âmbito sublinhando a existência de fãs que seguem a carreira de determinadas pessoas do elenco ou equipa de um filme (Lomba, 18/03/20). Na generalidade, importam menos as premiações para o público de cinema em Portugal, e o público da UCI, com base nesta análise, privilegia os filmes reconhecidos pelos festivais e cerimónias de prémios, o que corresponde bem ao perfil de público da UCI, grande parte cinéfilo e dedicado à opinião especializada que premeia estes filmes. Ocupou o 6º lugar na pergunta sobre os fatores que contribuem para o sucesso comercial,

e em 5º lugar quanto aos motivos para ver um filme. Ricardo Gorjão também não menciona este aspeto, porém Cláudia Lomba assinala-o como motivador do sucesso na medida que, diz, “podem ajudar a alavancar a divulgação do filme” e que a participação em festivais importa na medida que “gera notícias e contribui para que se fale dos filmes” (Lomba, 18/03/20). Penso que este é um aspeto importante na motivação para ver um filme, porém não considero que ser premiado seja sinónimo de sucesso nem permita alcançá-lo.

A promoção de um filme e a campanha de marketing que o envolve também não são passíveis de determinar um a um, porém foram apontados como condicionantes do sucesso tanto da parte da procura como da oferta; este fator ocupou a 3ª posição no que toca ao sucesso comercial, porém ficou quase em último lugar na questão acerca da motivação para ver um filme no geral. Foi apenas este o fator que Ricardo Gorjão apontou como determinante para o sucesso de um filme, e Cláudia Lomba destaca-o, argumentando que funciona muito bem especialmente para géneros em particular, como “Ação” e “Ficção científica” (Lomba, 18/03/20). Considero-o, então, um fator que promove o sucesso de um filme.

Em Portugal, fazem e assistem-se, como se verificou na análise documental, a mais filmes originais do que internacionais, produzindo muitos filmes que, por vezes, se baseiam em referências existentes, porém mantêm-se originais. A sua performance coincidiu com o esperado: os *tops* contêm filmes com menos prémios e são muito repetidos entre o *top* local e nacional, provavelmente porque há menos oferta. Revelaram-se alguns padrões nas preferências dos portugueses, por exemplo pela adaptação de obras literárias portuguesas, acontecimentos verídicos do panorama português ou, até, da vida de figuras emblemáticas portuguesas sob a forma de *biopics*, como por exemplo em 2019, 3 dos 5 filmes no *top* do ICA são os filmes *Variações*, *Tony* e *SNU*. A “Comédia” e o “Drama” surgem repetidos a maior parte das vezes, acrescentando ainda os *remakes* dos clássicos do cinema português. Destaco que a razão principal para o público de cinema em Portugal não ver filmes portugueses é a pouca promoção dos filmes, o que vem a confirmar o que foi dito ao longo da tese, primeiro pelas palavras de Stacey Parks, também pelo exemplo extraordinário do filme *Parasitas* que superou o seu contexto nacional através de uma campanha de distribuição extraordinária²⁴, pelas palavras de

²⁴ Vide:

https://www.youtube.com/watch?v=lgbNlwVZV4&list=LL&index=3&ab_channel=DalenogareCr%C3%A9ADticas

Ricardo Gorjão e pelos resultados do inquérito por questionário.

Sobre a COVID-19 percebemos que não diminuiu o consumo de filmes em Portugal, apenas impactou os cinemas. Não foi a implementação das plataformas alternativas ao consumo de filmes em sala que diminuiram os números de bilheteira - como vimos nas conclusões retiradas das estatísticas do INE - mas sim os efeitos desta pandemia global. Na entrevista, Ricardo Gorjão defende um futuro equilíbrio entre a exibição por *streaming* e em salas de cinema, perspetivando que os públicos preferirão sempre a grande tela (Gorjão, 22/12/21).

Considerando o que falhou, logo no inquérito por questionário, deveria ter conseguido fazer mais inquéritos presenciais, nos quais pudesse incluir mais sénior para obter, assim, resultados mais fidedignos dado que esta faixa é a que mais frequenta aquele cinema. Deveria ter discriminado, na secção “Pandemia”, que me estava a referir à programação da UCI Cinemas em particular. Por fim, as várias opções “Outra” implicaram muitas respostas iguais às alternativas já dadas a escolher, o que complicou a análise. Para além disto, gostaria de ter entrado em contacto com críticos especializados portugueses assim como produtoras portuguesas mais conhecidas, por forma a entender a sua visão quanto ao sucesso dos filmes, particularizando, depois, o caso da UCI.

Muito ficou por analisar, e como bem Mantecón enfatiza “os públicos continuam a ser uma questão obscura, em parte porque a atenção se tem dirigido em maior medida ao conhecimento das ofertas” (Mantecón, 2009, p. 176). Porém tem havido um esforço de focar o estudo nos públicos; os públicos de cinema têm vindo a ser alvo de copiosas dissertações e torna-se especialmente relevante a oferta cultural cinematográfica conhecer os seus públicos para saber aquilo que os cativa. Do contrário padecem as produções portuguesas, que parecem desviar-se propositadamente do “público convencional da classe média urbana” (Cunha, 2007, p. 357), dirigindo-se somente ao público de nicho, cinéfilo. Como bem diz Susana Freire, visão semelhante a Paulo Cunha (2007), “(...)os bens culturais comportam sempre uma dupla face que se desdobra no lado comercial e económico e/ou a arte e artisticidade” (Freire, 2009, p. 63).

Bibliografia e Fontes

- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: a reflective process. Em *International Journal of Qualitative Studies in Education*. Nova Iorque: Routledge.
- Aguar, N. (7 de janeiro de 2020). Os portugueses gostam de bons filmes? *Visão*. Obtido de <https://visao.sapo.pt/exame/analise/analise-inconsistenciaproblematica/2020-01-07-os-portugueses-gostam-de-bons-filmes/>
- Albuquerque, R. (27 de setembro de 2020). Trabalho à distância leva portugueses para cidades médias. *Expresso*. Obtido de <https://expresso.pt/sociedade/2020-09-27-Trabalho-a-distancialeva-portuguesespara-cidades-medias>
- Amante, C. (27 de agosto de 2020). Barómetro ao Milímetro: O consumo de cinema durante o período de restrições. *Gerador*. Obtido de <https://gerador.eu/barometro-ao-milimetro-o-consumo-de-cinema-durante-o-periodo-de-restricoes/>
- Amarante, J. A. (2019). *Midas Filmes e a Distribuição de Cinema Independente em Portugal - Estudo de Caso*. ISCTE. Lisboa: Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE. Obtido de <https://www.iscte-iul.pt/tese/9985>
- Andrade, V. (24 de maio de 2020). Covid-19. O teletrabalho pode originar um êxodo das cidades para o campo. *Expresso*. Obtido de <https://expresso.pt/economia/2020-05-22-Covid-19.-O-teletrabalho-pode-originar-um-exodo-das-cidades-para-o-campo>
- Anónimo. (28 de março de 2018). *"Quarteto" - 4 salas 4 filmes*. Obtido de Restos de Coleção: <https://restosdecolecao.blogspot.com/2018/03/quarteto-quatro-salas-quatro-filmes.html>
- Batista, A. R. (2018). *O Papel das Plataformas de Streaming na Distribuição de Filmes Independentes*. ISCTE. Lisboa: Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE. Obtido de <https://www.iscte-iul.pt/tese/4712>
- Bina, V., Chantepie, P., Derooin, V., Frank, G., Kommel, K., Kotýnek, J., & Robin, P. (2012). *European Statistical System Network on Culture (ESSnet-CULTURE)-*

- Final Report*. European Comission, Luxemburgo. Obtido de https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. Em *Children and Their Changing Media Environment: a European Comparative Study* (pp. 179-200). London: LSE Research Online.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Oxford University Press.
- Caetano, M. A. (2014). *O consumo de cinema europeu na era da pirataria online e o caso de Portugal*. Lisboa, Portugal: CIES e-Working Papers.
- Chin, C. (20 de abril de 2018). *On Film Originality*. Obtido de Medium: <https://medium.com/@calvincshinobi/on-film-originality-a014f20a60d9>
- Críticas, Dalenogare. (2020). *Parasite e a campanha mais efetiva da história do Oscar para um filme em língua não inglesa*. Obtido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=lgbNlzwVZV4&list=LL&index=3&ab_channel=DalenogareCr%C3%ADticas
- Cunha, P. (2007). O Público e o Novo Cinema Português. *Estudos do Século XX - O[s] tempo[s] do[s] medi@*(7), pp. 349-360.
- Damásio, M. (2007). Processos de recepção do Cinema Português entre os seus públicos locais. Em *Anuário Internacional da Comunicação Lusófona* (pp. 183-197). Lisboa: Campo das Letras.
- Del Toro, G. (16 de novembro de 2018). Obtido de Twitter: <https://twitter.com/realgdt/status/1063527483524423680>
- Diener, E., & Crandall, R. (1978). *Ethics in social and behavioral research*.
- Federação Portuguesa de Cineclubes. (s.d.). *Como criar um cineclube*. Obtido de FPCC: https://www.fpcc.pt/?page=como_criar_um_cineclube
- Freire, S. (2009). As Práticas de Recepção Cultural e os Públicos de Cinema Português. *Observatório (OBS) Journal*(8). Obtido de <http://obs.obercom.pt>
- Garcia, J. L. (2014). *Mapear os recursos, levantamento da legislação, caracterização dos atores, comparação internacional: plano de estudos para a cultura*. Cultura 2020,

- Lisboa. Obtido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15591/1/i008040.pdf>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005[1977]). *O Inquérito - Teoria e Prática* (4ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Gomes, R. T., & Lourenço, V. (2009). *Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquérito aos "Serviços Educativos" em Portugal*. (J. S. Neves, Ed.) Lisboa, Portugal: Observatório das Actividades Culturais.
- Gorjão, R. (22 de dezembro de 2021). Perspetiva da oferta. (B. Fevereiro, Entrevistador)
- ICA. (2016). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2016*. ICA. Obtido de [catalogo2016_versaoweb_ica_jun15_2_192870797057516e18b567a.pdf](#) (ica-ip.pt)
- ICA. (2017). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2017*. ICA. Obtido de [pdf_ica2017_2a_versao_final_7578398505912e1df2ea14.pdf](#) (ica-ip.pt)
- ICA. (2018). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2018*. ICA. Obtido de [ica_catalogodigital2018_36405ae32e0ab0bf5.pdf](#) (ica-ip.pt)
- ICA. (2019). *Apoio à exibição em festivais e circuitos alternativos*. Obtido de <https://www.ica-ip.pt/pt/concursos/apoio-a-exibicao-em-festivais-e-circuitos-alternativos/2019/exibicao-em-circuitos-alternativos/>
- ICA. (2019). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2019*. ICA. Obtido de <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2019>
- ICA. (2020). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2020*. ICA. Obtido de [catalogo_ica_2020_267955f61eba7a8fd4.pdf](#) (ica-ip.pt)
- ICA. (2021). *Cinema | Audiovisual de Portugal 2021*. ICA. Obtido de [catalogo_2021__2699161697ef6add3f.pdf](#) (ica-ip.pt)
- ICA. (s.d.). *Dados por Exibidor*. Obtido de ICA: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/dados-por-exibidor/>
- Jacobi, D., & Luckerhoff, J. (2009). Looking for Non-Publics. Em *Loisir et Société / Society and Leisure*. Nova Iorque: Routledge.

- Karaganis, J. (2011). A Contribution to 'Assessing State Aid for Filmes and other Audiovisual Works'. *The European strategy*. Obtido de <http://piracy.americanassembly.org/the-european-strategy-send-money-to-the-us-part-deux/>
- Leite, P. (2011). Cinema português: que fazer para torná-lo mais competitivo e mais próximo do público. Obtido de repositorio.ipl.pt
- Lomba, C. (18 de março de 2020). Perspetiva dos cineclubes. (B. Fevereiro, Entrevistador)
- LUSA. (18 de dezembro de 2020). "Listen" rejeitado como candidato português aos Óscares. Obtido de <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2020/12/18/listen-rejeitado-como-candidato-portugues-aos-oscares/219047/>
- Mateus, A., & et al. (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. IGAC. Augusto Mateus & Associados. Obtido de <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/558004/O+setor+cultural+e+criativo+em+portugal.pdf/5e866ee3-7593-46e9-87a5-c632ed8d4625>
- Matoso, R. (2018[2008]). *Públicos da cultura - o lugar dos estranhos*. ESTC - Instituto Politécnico de Lisboa.
- Parks, S. (2012). *The insider's guide to independent film distribution* (2ª ed.). Taylor & Francis.
- Pereira, A. C. (2011[2010]). Cineclubes: uma forma alternativa de ver cinema em Portugal. Repositório Digital da Beira Interior. Obtido de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7138>
- Pina, A. F. (2011). *O Visionamento de Filmes em casa e na sala de cinema*. ISCTE. Lisboa: ISCTE Business School. Obtido de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4917/1/master_andreia_proenca_pina.pdf
- Qmetrics. (2020). *Estudo anual sobre a percepção da cultura em Portugal*. Gerador, Lisboa. Obtido de <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2020/06/Bar%C3%B3metro-Gerador-Qmetrics-2020.pdf>
- Quintanilha, T. L., Cardoso, G., Paisana, M., Pais, P. C., & Baldi, V. (abril de 2020). Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e

global. *Publicações OberCom*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/340389682_Impacto_do_Coronavirus_e_da_crise_pandemica_no_sistema_mediatico_portugues_e_global

Rifkin, J. (25 de maio de 2020). Which Movies Have Spent the Longest in the Box Office Top Ten? *Box Office Pro*. Obtido de <https://www.boxofficepro.com/longevity-box-office-frozen-avatar-la-la-land-black-panther>

Rosa, J. P. (31 de março de 2020). Festa do cinema italiano apresenta mais de 100 filmes online e em televisão. *C7nema*. Obtido de https://c7nema.net/fun-geek-gossip/item/52979-festa-do-cinema-italiano-apresenta-mais-de-100-filmes-online-e-em-televisao.html?fbclid=IwAR2bw19GjvfJSMRMxLlpiZfoKtBx9S1twQjFa0EhFc_gHmHXtWxrzEJ6CpA

Thomson, D. (2016[2015]). *Como Ver um Filme*. Lisboa: Bertrand Editora.

Velho, G. (1987). Observando o familiar. Em G. Velho, *Individualismo e cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Warner, M. (2005[2002]). *Publics and Counterpublics* (1ª ed.). Nova Iorque: Zone Books.

Zuckerman, E. W., & Kim, T. Y. (2003). The critical trade-off: Identity assignment and box office success in the feature film industry. Em *Industrial and Corporate Change* (Vol. 12, pp. 27-67). Oxford University Press.

Legislação Portuguesa

Decreto-Lei n.º 25/2018, de 24 de abril, Diário da República n.º 80/2018, Série I, Capítulo I, art. nº 2, alínea k)

Decreto-Lei n.º 11/2020, de 2 de abril, Diário da República, n.º 66/2020, Série I, Capítulo I, art. 26º, nº 2

Decreto-Lei n.º 45-C/2021, de 30 de abril, Diário da República n.º 84/2021, 1º Suplemento, Série I

Decreto-Lei n.º 91-A/2021, de 9 de julho, Diário da República n.º 132/2021, 1º
Suplemento, Série I

Lei n.º 55/2012 de 6 de setembro, Diário da República n.º 173/2012, Série I, Capítulo I,
Artigo 2.º e)

Anexo

Anexo A. Top de filmes mais vistos por ano – Referência cruzada com fatores de sucesso

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Mínimos</i>	937.795	Animação, Aventura, Comédia	Spin-off	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	55/100	6.4/10	4 prémios, 29 nomeações
<i>Velocidade Furiosa 7</i>	832.800	Ação, Policial, Suspense	Sequela	Inglês	Estados Unidos, Japão	82/100	7,1/10	36 prémios, 36 nomeações
<i>As Cinquenta Sombras de Grey</i>	501.600	Drama, Romance	Adaptado de livro	Inglês	Estados Unidos	25/100	4.1/10	9 prémios, 29 nomeações
<i>007 Spectre</i>	448.503	Ação, Aventura, Suspense	Sequela	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido	63/100	6.8/10	8 prémios, 37 nomeações, 1 Óscar
<i>Divertida-Mente</i>	442.235	Animação, Aventura, Comédia	Original	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	98/100	8.2/10	101 prémios, 117 nomeações, 1 Óscar
Portugal								
<i>O Pátio das Cantigas</i>	606.907	Comédia	Remake	Português	Portugal		5.6/10	4 nomeações
<i>O Leão da Estrela</i>	180.651	Comédia	Remake	Português	Portugal		6.0/10	1 prémio, 1 nomeação
<i>Capitão Falcão</i>	27.309	Ação, Comédia	Original	Português	Portugal		7,1/10	20 prémios, 14 nomeações
<i>Amor impossível</i>	21.052	Crime, Drama	Original	Português	Portugal		6.2/10	9 prémios, 28 nomeações
<i>As Mil e Uma Noites: Volume 1, O Inquieto</i>	19.175	Drama	Adaptado de livro	Português, Inglês, Francês, Alemão, Mandarim	Portugal, França, Alemanha, Suíça		6.9/10	16 prémios, 24 nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força</i>	23.173	Ação, Aventura, Ficção científica	Sequela	Inglês	Estados Unidos	93/100	7.8/10	62 prémios, 136 nomeações, nomeado para 5 Óscares
<i>007 Spectre</i>	20.028	Ação, Aventura, Suspense	Sequela	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido, Áustria, México, Itália, Marrocos	63/100	6.8/10	8 prémios, 37 nomeações, 1 Óscar
<i>O Jogo da Imitação</i>	12.891	Biografia, Thriller, Guerra	Adaptado de livro	Inglês, Alemão	Estados Unidos, Reino Unido	89/100	8.0/10	49 prémios, 162 nomeações, 1 Óscar
<i>O Estagiário</i>	12.478	Comédia, Drama	Original	Inglês	Estados Unidos	59/100	7.1/10	1 prémios, 8 nomeações
<i>A Ponte dos Espiões</i>	12.363	Drama, História, Suspense	Adaptado de livro	Inglês, Alemão, Russo	Estados Unidos, Alemanha, Índia	90/100	7.6/10	30 prémios, 103 nomeações, 1 Óscar
Portugal								
<i>O Pátio das Cantigas</i>	10.105	Comédia	Remake	Português	Portugal		5.6/10	4 nomeações
<i>O Leão da Estrela</i>	2.713	Comédia	Remake	Português	Portugal		6.0/10	1 prémio, 1 nomeação
<i>As Mil e Uma Noites: Volume 1, O Inquieto</i>	2.494	Drama	Adaptado de livro	Português, Inglês, Francês, Alemão, Mandarim	Portugal, França, Alemanha, Suíça		6.9/10	16 prémios, 24 nomeações
<i>Capitão Falcão</i>	2.052	Ação, Comédia	Original	Português	Portugal		7,1/10	20 prémios, 14 nomeações
<i>As Mil e Uma Noites - Volume 2, O Desolado</i>	1 065	Drama	Adaptado de livro	Português, Inglês, Francês, Alemão, Mandarim	Portugal, França, Alemanha, Suíça		7,1/10	20 prémios, 27 nomeações

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>A Vida Secreta dos Nossos Bichos</i>	604.958	Animação, Aventura, Comédia, Família	Original	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos, Japão	72/100	6.5/10	4 prémios, 15 nomeações
<i>Esquadrão Suicida</i>	449.441	Ação, Aventura, Fantasia, Ficção Científica	Adaptado de livro (comic)	Inglês	Estados Unidos	26/100	5.9/10	18 prémios, 40 nomeações, 1 Óscar
<i>À Procura de Dory</i>	424.898	Animação, Aventura, Comédia, Família	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	94/100	7.3/10	17 prémios, 46 nomeações
<i>Zootropolis</i>	393.635	Animação, Aventura, Comédia, Crime, Família, Mistério	Original	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	98/100	8.0/10	47 prémios, 72 nomeações, 1 Óscar
<i>Deadpool</i>	361.637	Ação, Aventura, Comédia, Ficção Científica	Adaptado de livro (comic)	Inglês	Estados Unidos, Canadá	85/100	8.0/10	28 prémios, 78 nomeações
Portugal								
<i>A Canção de Lisboa</i>	187.820	Comédia, Musical, Romance	Remake	Português	Portugal		6.1/10	1 prémio, 6 nomeações
<i>Amor é Lindo ... Porque Sim!</i>	31.476	Comédia	Original	Português	Portugal		5.2/10	3 prémios, 5 nomeações
<i>Cartas de Guerra</i>	22.172	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		6.7/10	29 prémios, 24 nomeações
<i>Refrigerantes e Canções de Amor</i>	11.862	Comédia, Romance	Original	Português	Portugal		6.2/10	5 prémios, 5 nomeações
<i>A Mãe é que Sabe</i>	9.984	Comédia, Drama	Original	Português	Portugal		6.9/10	4 prémios, 22 nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Lion - A Longa Estrada Para Casa</i>	16.374	Biografia, Drama	Adaptado de livro	Inglês, Hindi, Bengali	Reino Unido, Austrália, Estados Unidos, Índia	84/100	8.0/10	58 prémios, 109 nomeações, 6 Óscares
<i>O Caso Spotlight</i>	15.640	Biografia, Crime, Drama	Original	Inglês	Estados Unidos	97/100	8.1/10	124 prémios, 142 nomeações, 2 Óscares
<i>The Revenant: O Renascido</i>	13.948	Ação, Drama, Western	Adaptado de livro	Inglês, Pawnee, Francês	Estados Unidos, Hong Kong, Taiwan	78/100	8.0/10	92 prémios, 188 nomeações, 3 Óscares
<i>The Big Short</i>	11.985	Biografia, Comédia, Drama	Adaptado de livro	Inglês	Estados Unidos	89/100	7.8/10	37 prémios, 81 nomeações, 1 Óscar
<i>Milagre no Rio Hudson</i>	11.557	Biografia, Drama	Adaptado de livro	Inglês	Estados Unidos	85/100	7.4/10	14 prémios, 36 nomeações, nomeado para 1 Óscar
Portugal								
<i>Cartas da Guerra</i>	4.724	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		6.7/10	29 prémios, 24 nomeações
<i>A Canção de Lisboa</i>	4.187	Comédia	Remake	Português	Portugal		6.1/10	1 prémios, 6 nomeações
<i>Amor é Lindo ... Porque Sim!</i>	1.842	Comédia	Original	Português	Portugal		5.2/10	3 prémios, 5 nomeações
<i>Jogo de Damas</i>	858	Drama	Original	Português	Portugal		6.4/10	15 prémios, 21 nomeações
<i>A Mãe é que Sabe</i>	605	Comédia, Drama	Original	Português	Portugal		6.9/10	4 prémios, 22 nomeações

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/ Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Velocidade Furiosa 8</i>	788.426	Ação, Policial, Suspense	Sequela	Inglês	Estados Unidos	67/100	6.6/10	2 prémios, 13 nomeações
<i>Gru - O Maldisposto 3</i>	589.553	Animação, Aventura, Comédia	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	58/100	6.2/10	33 nomeações
<i>A Bela e o Monstro</i>	535.577	Aventura, Família, Fantasia, Romance	Remake	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	71/100	7.1/10	15 prémios, 75 nomeações, nomeado para 2 Óscares
<i>As Cinquentas Sombras Mais Negras</i>	436.536	Drama, Romance	Sequela	Inglês	Estados Unidos	11/100	4.5/10	5 prémios, 12 nomeações
<i>Piratas das Caraíbas: Homens Mortos Não Contam Histórias</i>	410.376	Ação, Aventura, Fantasia	Sequela	Inglês	Estados Unidos	29/100	6.5/10	1 prémio, 13 nomeações
Portugal								
<i>O Fim da Inocência</i>	77.198	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		5.3/10	0 prémios e nomeações
<i>Perdidos</i>	47.501	Aventura, Drama, Suspense	Remake	Português	Portugal		4.7/10	1 prémio, 2 nomeações
<i>Jacinta</i>	45.632	Biografia, Drama	Original	Português	Portugal		5.9/10	1 prémio, 6 nomeações
<i>São Jorge</i>	42.249	Crime, Drama	Original	Português	Portugal		7.0/10	23 prémios, 28 nomeações
<i>Fátima</i>	24.379	Drama	Original	Português	Portugal, França		6.9/10	4 prémios, 15 nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>La La Land: Melodia de Amor</i>	19.859	Musical, Comédia, Drama	Original	Inglês, Cantonês	Estados Unidos, Hong Kong	91/100	8.0/10	242 prémios, 287 nomeações, 6 Óscares
<i>Moonlight</i>	15.894	Drama	Original	Inglês	Estados Unidos	98/100	7.4/10	222 prémios, 292 nomeações, 3 Óscares
<i>Star Wars: Episódio VIII - Os Últimos Jedi</i>	14.855	Fantasia, Ficção científica	Sequela	Inglês	Estados Unidos	90/100	6.9/10	25 prémios, 105 nomeações, nomeado para 4 Óscares
<i>Silêncio</i>	13.080	Drama, História	Adaptado de livro	Inglês, Japonês, Latim	Estados Unidos, Reino Unido, Taiwan, Japão, México, Itália	83/100	5.1/10	6 prémios, 57 nomeações, nomeado para 1 Óscar
<i>A Bela e o Monstro</i>	12.446	Fantasia, Romance	Remake	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	71/100	7.1/10	15 prémios, 75 nomeações, nomeado para 2 Óscares
Portugal								
<i>São Jorge</i>	3.187	Crime, Drama	Original	Português	Portugal		7.0/10	23 prémios, 28 nomeações
<i>O Fim da Inocência</i>	2.945	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		5.3/10	0 prémios e nomeações
<i>Fátima</i>	2.628	Drama	Original	Português	Portugal, França		6.9/10	4 prémios, 15 nomeações
<i>Peregrinação</i>	2.217	Aventura, Drama	Adaptado de livro	Português, Japonês, Chinês, Latim, Indonésio	Portugal		5.6/10	3 prémios, 11 nomeações
<i>Zeus</i>	1.710	Biografia, História	Adaptado de livro	Português	Portugal, Algéria, França		6.1/10	8 prémios, 20 nomeações

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada	Cerimónias de prémios e festivais
<i>The Incredibles 2: Os Super-Heróis</i>	605.910	Animação, Ação, Aventura	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	93/100	7.6/10	12 prémios, 80 nomeações
<i>Bohemian Rhapsody</i>	469.267	Biografia, Drama, Musical	Original	Inglês	Estados Unidos	60/100	7.9/10	48 prémios, 80 nomeações, 4 Óscares
<i>Hotel Transylvania 3: Umas Férias Monstruosas</i>	444.323	Animação, Aventura, Comédia	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	62/100	6.3/10	2 prémios, 9 nomeações
<i>As Cinquenta Sombras Livre</i>	430.487	Drama, Romance, Suspense	Sequela	Inglês	Estados Unidos	11/100	4.5/10	6 prémios, 10 nomeações
<i>Vingadores: Guerra do Infinito</i>	408.250	Ação, Aventura, Fantasia	Sequela	Inglês	Estados Unidos	85/100	8.4/10	46 prémios, 79 nomeações
Portugal								
<i>Pedro e Inês</i>	46.717	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal, França, Brasil		6.5/10	5 prémios, 45 nomeações
<i>Bad Investigate</i>	45.823	Ação, Comédia, Policial	Original	Português	Portugal		6.7/10	4 prémios, 10 nomeações
<i>Parque Mayer</i>	36.161	Drama	Remake	Português	Portugal		7.2/10	5 prémios, 21 nomeações
<i>Soldado Milhões</i>	28.853	Biografia, Histórico, Guerra	Original	Português	Portugal		6.4/10	5 prémios, 10 nomeações
<i>Carga</i>	25.819	Drama	Original	Português	Portugal		5.2/10	12 prémios, 25 nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Bohemian Rhapsody</i>	36.737	Biografia, Drama, Musical	Original	Inglês	Estados Unidos	60/100	7.9/10	48 prémios, 80 nomeações, 4 Óscares
<i>Assim Nasce Uma Estrela</i>	30.218	Drama, Musical, Romance	Remake	Inglês	Estados Unidos	90/100	7.6/10	95 prémios, 278 nomeações, 1 Óscar
<i>Três Cartazes à Beira da Estrada</i>	22.577	Comédia, Crime, Drama	Original	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido	90/100	8.1/10	131 prémios, 232 nomeações, 2 Óscares
<i>The Post</i>	18.777	Biografia, Drama, História	Original	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido	88/100	7.2/10	21 prémios, 113 nomeações, nomeado para 3 Óscares
<i>A Hora Mais Negra</i>	17.157	Biografia, Drama, Guerra	Original adaptado de pessoa verídica	Inglês, Francês, Alemão, Italiano	Reino Unido, Estados Unidos	84/100	7.4/10	53 prémios, 80 nomeações, 2 Óscares
Portugal								
Parque Mayer	2.993	Drama	Remake	Português	Portugal		7.2/10	5 prémios, 21 nomeações
Pedro e Inês	1.957	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal, França, Brasil		6.5/10	5 prémios, 45 nomeações
Soldado Milhões	1.685	Biografia, Histórico, Guerra	Original adaptado de pessoa verídica	Português	Portugal		6.4/10	5 prémios, 10 nomeações
Raiva	1.158	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal, França, Brasil		7.2/10	8 prémios, 16 nomeações
Cabaret Maxime	851	Drama	Original	Inglês	Portugal, Estados Unidos		6.1/10	9 prémios, 20 nomeações

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>O Rei Leão</i>	1.280.743	Animação, Aventura, Drama, Família, Musical	Remake	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	52/100	6.8/10	21 prémios, 44 nomeações
<i>Joker</i>	900.934	Drama, Suspense	Personagem adaptada de comics	Inglês	Estados Unidos	68/100	8.4/10	122 prémios, 239 nomeações, 2 Óscares
<i>Vingadores: Endgame</i>	670.586	Ação, Aventura, Fantasia	Sequela	Inglês	Estados Unidos	94/100	8.4/10	70 prémios, 132 nomeações
<i>Frozen II: O Reino do Gelo</i>	581.192	Animação, Musical	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	78/100	6.8/10	17 prémios, 90 nomeações
<i>Toy Story 4</i>	400.186	Animação, Aventura, Comédia	Sequela	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	97/100	7,7/10	57 prémios, 67 nomeações, 1 Óscar
Portugal								
<i>Variações</i>	278.826	Biografia, Drama, Música, Romance	Original	Português	Portugal		7.2/10	33 prémios, 28 nomeações
<i>SNU</i>	83.019	Drama, História, Romance	Original	Português	Portugal		6.5/10	3 prémios, 26 nomeações
<i>A Herdade</i>	74.284	Drama, Thriller	Original	Português	Portugal		6.7/10	20 prémios, 35 nomeações
<i>Tiro e Queda</i>	43.975	Comédia	Original	Português	Portugal		3.1/10	0 prémios e nomeações
<i>Tony</i>	40.477	Biografia, Documentário	Original	Português	Portugal		4,1/10	0 prémios e nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>Joker</i>	35.740	Drama, Suspense	Personagem adaptada de comics	Inglês	Estados Unidos	68/100	8.4/10	122 prémios, 239 nomeações, 2 Óscares
<i>Parasitas</i>	32.147	Drama, Suspense	Original	Coreano, Inglês	Coreia do Sul	98/100	8.5/10	308 prémios, 271 nomeações, 4 Óscares
<i>Green Book - Um Guia Para a Vida</i>	22.457	Biografia, Comédia, Drama	Original	Inglês, Italiano, Russo, Alemão	Estados Unidos, China	77/100	8.2/10	58 prémios, 122 nomeações, 3 Óscares
<i>O Rei Leão</i>	21.437	Animação, Aventura, Drama, Família, Musical	Remake	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos	52/100	6.8/10	19 prémios, 44 nomeações, nomeado para 1 Óscar
<i>Era Uma Vez em... Hollywood</i>	21.061	Comédia, Drama	Original	Inglês, Italiano, Espanhol, Alemão	Estados Unidos., Reino Unido, China	85/100	7.6/10	138 prémios, 374 nomeações, 2 Óscares
Portugal								
<i>A Herdade</i>	9.010	Drama, Thriller	Original	Português	Portugal		6.7/10	20 prémios, 35 nomeações
<i>Variações</i>	8.516	Biografia, Musical	Original adaptado de pessoa verídica	Português	Portugal		7.2/10	33 prémios, 28 nomeações
<i>SNU</i>	7.669	Drama, História, Romance	Original adaptado de pessoa verídica	Português	Portugal		6.5/10	3 prémios, 26 nomeações
<i>Diamantino</i>	1.906	Comédia, Drama, Ficção Científica	Original	Português	Portugal, França, Brasil		6.4/10	12 prémios, 38 nomeações
<i>Frankie</i>	1.298	Drama, Romance	Original	Inglês, Francês, Português	França, Portugal		5.4/10	6 nomeações

ICA	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/ Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>1917</i>	331.163	Ação, Drama, Guerra	Original	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido	89/100	8.2/10	135 prémios, 206 nomeações, 3 Óscares
<i>Bad Boys Para Sempre</i>	260.103	Ação, Comédia	Sequela	Inglês	Estados Unidos, México	76/100	6.5/10	3 prémios, 15 nomeações
<i>Birds of Prey (e a Fantabulástica Emancipação De Uma Harley Quinn)</i>	165.767	Aventura, Fantasia, Comédia	Adaptado de comics	Inglês	Estados Unidos	79/100	6.0/10	17 prémios, 83 nomeações
<i>Tenet</i>	148.143	Drama, Ficção científica	Original	Inglês	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido	70/100	6.3/10	48 prémios, 136 nomeações, 1 Óscar
<i>Sonic - O Filme</i>	144.920	Ação, Aventura, Comédia	Adaptado de jogo	Inglês/dobrado em português	Estados Unidos, Canadá, Japão	63/100	6.5/10	3 prémios, 12 nomeações
Portugal								
<i>Listen</i>	42.133	Drama	Original	Português, Inglês	Portugal, Inglaterra		7.1/10	18 prémios, 27 nomeações
<i>O Filme do Bruno Aleixo</i>	24.190	Comédia	Baseado em série televisiva	Português	Portugal		7.0/10	2 nomeações
<i>O Ano da Morte de Ricardo Reis</i>	12.051	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		6.2/10	2 prémios, 15 nomeações
<i>Ordem Moral</i>	11.186	Drama	Adaptado de pessoa verídica	Português	Portugal		6.8/10	2 prémios, 28 nomeações
<i>Mosquito</i>	3.746	Drama, Guerra	Original	Português	Portugal		7.0/11	10 prémios, 34 nomeações

UCI	Número de espectadores	Género	Originalidade	Idioma	País de origem	Crítica especializada	Crítica não especializada/Público	Cerimónias de prémios e festivais
<i>1917</i>	17.615	Ação, Drama, Guerra	Original	Inglês	Estados Unidos, Reino Unido	89/100	8.2/10	133 prémios, 199 nomeações, 3 Óscares
<i>Mulherzinhas</i>	11.027	Drama, Romance	Adaptado de livro	Inglês, Francês	Estados Unidos	95/100	7.8/10	77 prémios, 219 nomeações, 1 Óscar
<i>Bombshell: O Escândalo</i>	8.874	Biografia, Drama	Original	Inglês	Canadá, Estados Unidos	68/100	6.8/10	25 prémios, 60 nomeações, 1 Óscar
<i>J'accuse - O Oficial e o Espião</i>	8.762	Drama, História	Adaptado de livro	Francês	França, Itália	75/100	7.2/10	12 prémios, 37 nomeações
<i>Tenet</i>	6.780	Drama, Ficção científica, Suspense	Original	Inglês	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido	70/100	6.3/10	42 prémios, 133 nomeações, 1 Óscar
Portugal								
<i>O Filme do Bruno Aleixo</i>	3.686	Comédia	Baseado em série televisiva	Português	Portugal		7.0/10	2 nomeações
<i>Listen</i>	2.431	Drama	Original	Português, Inglês	Portugal, Inglaterra		7.1/10	18 prémios, 27 nomeações
<i>Ordem Moral</i>	1.789	Drama	Adaptado de pessoa verídica	Português	Portugal		6.8/10	2 prémios, 28 nomeações
<i>O Ano da Morte de Ricardo Reis</i>	923	Drama	Adaptado de livro	Português	Portugal		6.2/10	2 prémios, 15 nomeações
<i>Mosquito</i>	365	Drama, Guerra	Original	Português	Portugal		7.0/11	10 prémios, 34 nomeações

Anexo B. Entrevista a Cláudia Lomba.

Protocolo da entrevista: Entrevista diretiva

Duração da entrevista: Inconclusivo

Data: 13 de março de 2020

Meio: E-mail

Entrevistador: Bárbara Fevereiro, Mestranda do ISCTE

Entrevistado: Cláudia Lomba

Posição do entrevistado: Secretária de direção do Alvalade Cineclube

GERAL

1. Diferenças (pontos gerais) entre um cineclube e uma sala de cinema *multiplex*?
 - a. São os cineclubes preteridos em relação aos cinemas convencionais, na tua opinião, da parte das distribuidoras?
2. Reportam dados de bilheteira ao ICA?
3. Qual a lógica da programação?
4. A tua perceção da programação da UCI (traços gerais)
5. União Audiovisual – o que achas da iniciativa do videoclube na página “Filmes para a União” com um catálogo que se centra com filmes das 3 produtoras (Terratrema, O Som e Fúria e Uma Pedra no Sapato)?

PROGRAMAÇÃO

6. Cineclubes: como funciona em relação aos direitos/licenças de exibição ou aquisição?
 - a. É o cineclube que alcança as distribuidoras/produtoras ou o contrário?
 - b. Se vocês são livres de escolher os filmes ou se têm algumas amarras?
7. Os filmes permanecem o mesmo tempo em cartaz ou há outros critérios para encurtar/prolongar o mesmo?
 - a. Isto tem a ver com a estimativa de adesão que o filme vai ter?
8. Há produtoras portuguesas e estrangeiras que têm sempre a porta aberta/fechada?

9. Encaixa o vosso tipo de programação sobre que alçada? Poucos *blockbusters*, mais indies ou clássicos? Considerando que as estreias das salas independentes não se regem tanto pelas novidades, mas mais pelos clássicos ou homenagens

10. Têm acordos com estúdios e produtoras independentes específicos?

11. Qual a proporção dos filmes portugueses e estrangeiros, em média?

SUCESSO

12. O que consideras um filme com sucesso? É o sucesso comercial, objetivamente as receitas e o número de espectadores? O sucesso da crítica especializada? Ser exibido em muitas salas de cinema e/ou ficar em sala por muito tempo?

13. O que acha que contribui para ou promove o sucesso de um filme?

- WOM (sugestões de pares)
- Tema/argumento
- Género
- Idioma (dobragem/legendagem)
- Referências pré-existent (adaptações, sequelas, *remakes*, etc.)
- País de origem
- Elenco e equipa
- Presença em festivais
- Trailer
- Qualidade técnica
- Crítica especializada
- Nomeações e prémios
- *Media* (inclusive *influencers*) e Internet (viralização)
- Promoção e Marketing do Filme

Anexo C. Entrevista a Ricardo Gorjão.

Protocolo da entrevista: Entrevista Diretiva

Duração da entrevista: Inconclusivo

Data: 22 de dezembro de 2021

Meio: E-mail

Entrevistador: Bárbara Fevereiro, Mestranda do ISCTE

Entrevistado: Ricardo Gorjão

Posição do entrevistado: General Manager/Gerente Principal

CINEMA E UCI

1. Com qual destas opções identifica a programação da UCI?
 - d. Filmes comerciais (nível de produção elevado)
 - e. Filmes independentes (nível de produção baixo)
 - f. Equilíbrio entre filmes comerciais e independentes
2. Quais constata serem os obstáculos principais à frequência das salas da UCI?
3. Quais considera serem as mais-valias da UCI em relação aos outros cinemas?
4. Sente que a popularização das plataformas de *streaming* e VOD em Portugal, resultaram numa diminuição significativa da afluência às salas de cinema da UCI?

5. PROGRAMAÇÃO

6. Já tinha mencionado não existirem obrigatoriedade de estreias; assim sendo, quais os fatores de decisão para incluir ou excluir um filme na programação?
7. Quais os critérios principais para prolongar a exibição de um filme?
8. Considerando o grande número de *blockbusters* norte-americanos exibidos – e a preferência dos espectadores por tal – de que forma diversificam a programação? (idiomática e culturalmente)

SUCESSO

9. O que considera um filme de sucesso?
10. O que contribui para o sucesso comercial de um filme?

11. A programação dos filmes contempla o espectador-alvo a nível dos horários?
12. É possível distinguir o tipo de filme, género e horários com mais afluência na UCI?

CINEMA PORTUGUÊS

13. É possível apurar a frequência com que passam filmes portugueses na UCI?
 - a. Depende dos mesmos critérios de um filme internacional ou há algum tratamento particular?
14. Em média, quanto tempo fica um filme português em sala, por contraste a um internacional?
15. Quais são as razões principais, na sua opinião, para as pessoas não verem filmes portugueses em sala de cinema?

PANDEMIA

16. Que mudanças significativas ocorreram na programação, desde o fim da primeira quarentena?
17. Quais as estratégias novas, impostas pela pandemia, para atrair público?
18. Em que ponto está a UCI, de momento, comparativamente aos números mais elevados conquistados em pré-pandemia?
19. Perspetiva alguma normalidade?

Anexo D. Questionário “Público da UCI Cinemas El Corte Inglés”

Este questionário deve ser respondido tendo em conta a sua experiência no presente ano de 2021. Deve circular as opções desejadas.

1. Género

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Outro: _____

2. Nacionalidade

- a. Portuguesa
- b. Brasileira
- c. Angolana
- d. Cabo-verdiana
- e. Moçambicana
- f. Outro: _____

3. Faixa etária

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. +65

4. Nível de escolaridade completo

- a. Ensino Básico
- b. Ensino Secundário
- c. Licenciatura
- d. Mestrado
- e. Doutoramento

5. Situação atual de emprego

- a. Trabalho full-time
- b. Trabalho part-time
- c. Desempregado
- d. Trabalho por conta própria
- e. Estudante

f. Reformado

6. Área de Residência

- a. Próxima da UCI (dentro do concelho de Lisboa)
- b. Distante da UCI (fora do concelho de Lisboa)

CINEMA EM GERAL

7. Com que frequência vai ao cinema?

- a. Muito frequentemente (1 ou mais vezes por semana)
- b. Frequentemente (1 vez por semana)
- c. Esporadicamente (1 vez a cada dois meses)
- d. Raramente (1 vez por semestre)
- e. Nunca

8. Qual é a razão principal pela qual vê filmes em sala de cinema? (apenas 1 opção)

- a. Facilidade de acesso (proximidade ao cinema)
- b. Disponibilidade horária
- c. Experiência enriquecedora pessoal
- d. Convívio
- e. Bar e pipocas
- f. Outro: _____

9. E a razão principal pelo qual não vê filmes em sala de cinema? (apenas 1 opção)

- a. Falta de companhia
- b. Companhia indesejada de outros espectadores
- c. Seleção reduzida de filmes
- d. Acesso facilitado pela TV, plataformas de *streaming* e/ou pirataria
- e. Dinheiro
- f. Só vejo filmes em sala de cinema
- g. Outro: _____

10. O que considera um filme de sucesso? (apenas 1 opção)

- a. Sucesso comercial (número de espectadores)
- b. Sucesso na crítica (crítica especializada e não especializada)
- c. Filme mediático (alvo de discussão nas notícias e redes sociais)

11. Que fatores acha que contribuem para o sucesso comercial de um filme? (até 3 opções)

- a. Sugestão dos pares (WOM)
- b. Tema (social, político, filosófico, histórico, familiar)
- c. Originalidade
- d. Filmes não originais (adaptações, sequelas, remakes)
- e. Género
- f. Idioma e país de origem
- g. Crítica especializada (críticos profissionais de cinema)
- h. Crítica do público (Imdb, Letterboxd, Rotten Tomatoes)
- i. Elenco e equipa
- j. Mediatismo (alvo de discussão nas notícias e redes sociais)
- k. Festivais, nomeações e prémios
- l. Promoção e marketing do filme

Existe outro fator que queira acrescentar? (opcional)

12. Quais os fatores motivacionais para ver um filme, no geral? (até 3 opções)

- a. Sugestão dos pares (WOM)
- b. Tema (social, político, filosófico, histórico, familiar)
- c. Originalidade
- d. Filmes não originais (adaptações, sequelas, remakes)
- e. Género
- f. Idioma e país de origem
- g. Crítica especializada (críticos profissionais de cinema)
- h. Crítica do público (Imdb, Letterboxd, Rotten Tomatoes)
- i. Elenco e equipa
- j. Mediatismo (alvo de discussão nas notícias e redes sociais)
- k. Festivais, nomeações e prémios
- l. Promoção e marketing do filme

Existe outro fator que queira acrescentar? (opcional)

FILMES PORTUGUESES

13. Com que frequência costuma ver filmes portugueses em sala de cinema?

- a. Muito frequentemente (1 ou mais vezes por semana)
- b. Frequentemente (1 vez por semana)
- c. Esporadicamente (1 vez por mês)
- d. Raramente (1 vez por semestre)
- e. Nunca

14. Quais são as razões principais pelas quais não vê filmes portugueses em sala de cinema? (até 3 opções)

- a. Pouco tempo em cartaz
- b. Qualidade técnica
- c. Orçamento visivelmente baixo
- d. Pouca promoção do filme
- e. Argumento
- f. Elenco
- g. Idioma
- h. Não vejo filmes portugueses
- i. Outro: _____

UCI CINEMAS

15. Com que frequência vai à UCI?

- a. Muito frequentemente (1 ou mais vezes por semana)
- b. Frequentemente (1 vez por semana)
- c. Esporadicamente (1 vez por mês)
- d. Raramente (1 vez por semestre)
- e. Nunca

16. Que horários que costuma frequentava frequentar? (apenas 1 opção)

- a. 13h
- b. 16h
- c. 19h
- d. 21h
- e. Depende apenas da disponibilidade

17. Como justifica a sua preferência pela UCI? (apenas 1 opção)

- a. Proximidade ao cinema
- b. Localização do cinema num centro comercial
- c. Programação
- d. Preços e promoções
- e. Bar e pipocas
- f. Horários
- g. Conforto
- h. Segurança
- i. Escolha aleatória
- j. Outro: _____

18. O que é mais chamativo na programação da UCI? (apenas 1 opção)

- a. Filmes comerciais (nível de produção elevado)
- b. Filmes independentes (nível de produção baixo)
- c. Equilíbrio entre filmes comerciais e independentes
- d. Indiferente
- e. Outro: _____

PANDEMIA

19. Comparativamente aos períodos de quarentena, vê-se a consumir mais filmes em casa do que em sala de cinema?

- a. Sim
- b. Não

20. Sente diferenças na programação antes e depois da pandemia?

- a. Sim
- b. Não

21. Se respondeu “Sim”, em que medida? (até 3 opções)

- a. Menor diversidade dos títulos
- b. Menos filmes portugueses
- c. Menos filmes comerciais
- d. Mais filmes infantis
- e. Permanecem mais tempo em cartaz
- f. Permanecem menos tempo em cartaz
- g. Outro: _____