



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

**As Opções de Consumo Cinematográfico do Público Português em Salas
de Cinema**

Fábio Alexandre Teixeira Valentim

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,

Professora Auxiliar do ISCTE-IUL

setembro, 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares mais próximos, os pilares da minha vida e os grandes incentivadores à minha formação enquanto pessoa e estudante, que nunca deixaram de me apoiar em todos os momentos. Foi graças a eles que cheguei até aqui.

A todos os conhecidos e desconhecidos que aceitaram fazer parte da minha investigação mostrando disponibilidade para ser entrevistados. Sem vocês o meu estudo não seria possível.

Aos meus professores, todos aqueles que, sem exceção, me fizeram crescer enquanto ser humano e que me deram todas as bases para que esteja agora, a escrever estas palavras de agradecimento e prestes a terminar mais uma importante etapa da minha formação académica.

Por fim, à minha orientadora, a Professora Rita Espanha, por me ter aceitado como seu orientando e ter estado sempre disponível para tirar todas e quaisquer dúvidas, recomendado a bibliografia mais adequada, ter sido criteriosa e desafiadora, bem como exigente no cumprimento de datas, guiando-me da melhor forma possível, num caminho que agora termina.

Obrigado.

RESUMO

O consumo de cinema em Portugal é dominado pelos filmes do tipo *mainstream*. Estes são filmes com altos valores de produção e divulgação que fazem uso das “propriedades de sinalização” como o recurso a artistas muito conhecidos e efeitos especiais para chamarem as massas às salas de cinema e com isso obterem grandes receitas nas bilheteiras. Por outro lado existe uma indústria paralela e mais independente do mercado que atrai uma minoria do público português de cinema: o público do cinema *arthouse*.

Perceber o que leva esta minoria a demarcar-se do grande público e dos filmes mais comerciais no que toca ao consumo cultural de cinema é o grande objetivo desta investigação. Uma investigação mista que teve como base a análise de bibliografia nacional e internacional sobre cinema e os seus públicos, a análise de dados quantitativos nacionais e ainda a utilização de métodos qualitativos através de entrevistas a uma parte do público minoritário português de cinema.

Como uma modesta tentativa de contributo substantivo aos estudos produzidos sobre cinema esta investigação surge assim mais focado numa vertente do seu consumo tradicional e numa minoria menos estudada e representada que se afasta do consumo de massas mais explorado por outros autores.

Pela análise realizada ao longo das páginas desta dissertação é possível concluir que as razões que levam um público minoritário a afastar-se do gosto e consumo do grande público são, em primeiro lugar, as características e conteúdo dos filmes *mainstream* bem como as estratégias de *marketing* a estes associadas e, em segunda instância, a própria experiência que é procurada no visionamento de um filme. Esta pode ser entendida como uma forma de distinção simbólica e diferenciação intelectual.

PALAVRAS-CHAVE: cinema, cinema *arthouse*, cinema *mainstream*, público, consumo cultural

ABSTRACT

The film consumption in Portugal is dominated by the mainstream movies. These are films with high production values and publicity that make use of "signaling properties" as the use of well-known artists and special effects for calling the masses to movie theaters and thereby obtain large revenues at the box office. On the other hand, there is a parallel and more independent industry market that attracts a minority of portuguese cinema audience: the arthouse cinema public.

Realize why this minority distances itself from the general public and the most commercial films in relation to cultural film consumption is the major objective of this research. This research was based on the national and international literature analysis on cinema and its public, the national quantitative data analysis and also the use of qualitative methods by interviewing a part of the minority portuguese cinema audience.

As a modest attempt to substantive contribution to the studies produced on films, this research thus appears more focused on a part of its traditional consumption and a minority of the public less studied and represented that moves away from the consumption of more exploited masses by other authors.

Through this work we conclude that the reasons a minority audience to move away from the preference and great public consumption are, at first, the characteristics and content of mainstream films as well as marketing strategies associated with them, and in the second instance, the experience that is sought in watching a movie. This can be understood as a form of symbolic distinction and intellectual differentiation.

KEYWORDS: cinema, *arthouse* cinema, *mainstream* cinema, audiences, cultural consumption

ÍNDICE

Introdução	1
1. Cinema – O <i>medium</i> que dominou mais de metade do século XX.....	3
1.1 Breve Enquadramento Histórico.....	3
1.2 Cinema <i>Arthouse</i> vs Cinema <i>Mainstream</i> – Os tipos de distinções	7
1.3 Preferências de Consumo Cultural – A classe social como elemento influenciador do tipo de cinema que é consumido?.....	11
1.4 Receção do Público Português de Cinema – A preferência pelos espaços comerciais e pelo Cinema <i>Mainstream</i>	12
2. Notas sobre a Metodologia	15
3. O consumo nacional de cinema- Análise ao Anuário da Comunicação 2013-2014 do Observatório da Comunicação (OberCom) e ao Anuário e Catálogo 2015 “Cinema de Portugal 2015” do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)	17
4. Entrevistas ao público <i>arthouse</i> . Os resultados alcançados e a perceção de uma minoria	22
5. Considerações finais	31
Bibliografia.....	33
Anexos	i

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ranking</i> dos 10 filmes mais vistos de 2014	18
<i>Ranking</i> dos 10 filmes nacionais mais vistos de 2014	19
Matriz de Construção do Indicador Individual de Classe	24
Situação Socioeducacional e Socioprofissional dos Núcleos Conjugais dos Entrevistados.....	25

INTRODUÇÃO

O cinema é um importante e histórico *medium* que conta já com mais de um século de existência. Nascido no final do século XIX, como uma forma de expressão artística que servia de espetáculo público, este viria a tornar-se um dos mais importantes agentes culturais e meios de comunicação do século XX, dominando-o até ao aparecimento da rádio e, posteriormente, da televisão. No seu consumo tradicional o cinema teve e ainda continua a ter a capacidade de juntar, gerações e gerações de famílias ou indivíduos, em torno de uma experiência partilhada numa sala escura durante a exibição de um filme.

Ao longo do tempo, as várias inovações tecnológicas foram alterando o próprio cinema. Inicialmente mudo e a preto e branco, viria a ganhar som e também cor. As iniciais e por vezes desconexas imagens projetadas numa tela, foram sendo apoiadas por uma narrativa escrita que deram origem a guiões e argumentos, ganhando o meio, uma maior expressividade artística. Várias correntes nasceram, com especificidades de vários países ou regiões, que tão importante contributo deram para uma afirmação cultural dos mesmos. Algumas dessas correntes tiveram como objetivo educar, doutrinar ou transmitir algum tipo de conhecimento, contribuindo para a vertente mais artística e intelectual do cinema, já outras tiveram como principal intuito entreter o seu público e levá-lo a “escapar” à sua vida quotidiana através de histórias mais fantásticas e surreais, contribuindo para o cinema cimentar a sua posição no que toca a entretenimento popular. Com a co-existência de diferentes formas de fazer cinema e com divergentes finalidades para o seu público, nasceram, no seio dos estudos dedicados à Sétima Arte, dois importantes conceitos trabalhados ao longo desta dissertação: o cinema *mainstream* e o cinema *arthouse*.

O primeiro conceito está diretamente ligado a um tipo de cinema muito mais comercial, altamente publicitado, com fins lucrativos que tem como objetivo principal entreter grandes massas de público e obter com isso, grandes receitas nas bilheteiras. O segundo conceito está associado a um tipo de cinema menos comercial, mais restritivo e consumido por um nicho de pessoas, que por norma não visa alcançar grandes lucros. A cada tipo de cinema está, do mesmo modo, associado um público com determinadas características. Partiu-se para esta investigação com a suposição de que em Portugal, o público e o cinema dominante são do tipo *mainstream* e que há uma minoria do público português de cinema que se demarca dessa maioria. Essa suposição levou à colocação da pergunta de partida desta mesma investigação: Se o cinema *mainstream* é preferido por uma maioria, o que leva uma minoria das pessoas a preferir outro tipo de cinema?

Para se obter uma resposta à questão colocada foram analisados diversos elementos bibliográficos, nacionais e internacionais, que permitissem, em primeiro lugar, traçar a história do

cinema ao longo do tempo e realizar um enquadramento histórico que mencionasse os seus momentos, correntes e transformações mais relevantes. Em seguida, foram colocados em confronto os dois grandes conceitos em análise, o cinema *mainstream* e o cinema *arthouse*, procurando saber-se que fatores poderiam influenciar o consumo cultural. Posteriormente, foi analisada a realidade portuguesa do consumo de cinema através de duas formas. A primeira, através de estudos produzidos por autores e investigadores portugueses como Susana Freire, José Damásio e Rogério Santos. A segunda, através do estudo de dados quantitativos nacionais disponíveis e compilados no “Anuário da Comunicação 2013-2014” realizado pelo OberCom e no “Anuário e Catálogo 2015” produzido pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), que permitiram perceber as tendências do consumo nacional em salas de cinema e, sobretudo, perceber as preferências da maioria do público, quer no tipo de filmes consumido quer nos espaços onde estes são consumidos.

Percebida essa tendência foi necessário recolher dados qualitativos, conferindo a esta investigação uma metodologia mista (explicada com maior detalhe no respetivo capítulo), que ilustrassem as opções de consumo de uma minoria do público, dificilmente identificáveis nos dados quantitativos de carácter nacional. Para tal, foram realizadas e analisadas dez entrevistas semi-diretivas a indivíduos que cumprissem com um critério fundamental: Preferência por filmes *arthouse* em detrimento de filmes *mainstream* e consumo cinematográfico feito em sala de cinema. Assim, foi possível traçar o perfil do público *arthouse* e entender as razões que levam esta minoria a afastar-se do tipo de consumo cultural cinematográfico que é protagonizado pela maioria do público de cinema.

Ao longo desta investigação foram analisados diversos trabalhos académicos e relatórios dedicados à Sétima Arte. São muito vastas as obras produzidas e a bibliografia disponível sobre a história do cinema, bem como as análises feitas sobre os seus aspetos mais técnicos e artísticos. Os novos fenómenos de consumo cinematográfico, nomeadamente, o crescimento e melhoramento do consumo doméstico, os serviços de *streaming* e *video on demand* ou a questão da pirataria, são também alvo de muitas análises e discussão por parte de vários académicos. Estas chegam a ser incomparavelmente superiores àquelas protagonizadas sobre o consumo mais tradicional feito na histórica sala escura, onde os estudos sobre autores de referência são reduzidos. Esta investigação surge assim também, como uma modesta tentativa de contributo substantivo aos estudos produzidos sobre cinema, mais focado numa vertente do seu consumo tradicional e numa minoria menos estudada e representada que se afasta do consumo de massas.

1. CINEMA – O *MEDIUM* QUE DOMINOU MAIS DE METADE DO SÉCULO XX

1.1 BREVE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

Com o intuito de criar uma base de percepção relativamente alargada sobre o *medium* analisado ao longo desta dissertação é pertinente iniciar este capítulo com um resumo da história do cinema, desde o aparecimento do instrumento que estaria por detrás do meio, passando pelas transformações e correntes existentes até aos últimos anos.

O cinematógrafo é o objeto que origina o cinema, por ser capaz de projetar imagens sucessivas capazes de serem vistas por mais do que um espetador, algo que não era possível com outras invenções anteriores. “O mérito da invenção do cinematógrafo cabe incontestavelmente a um francês: Louis Lumière (1864-1948)” (Betton, 1989:8). A primeira amostra ao público, do aparelho que servia para filmar e ao mesmo tempo projetar, aconteceu em 1895, tornando-se desde aí um espetáculo público (Betton, 1989:9). Apenas quando aliado a uma forma de pôr em ato uma narrativa, o aparelho ou tecnologia, se tornou *media* (Mendes, 2001). Tendo nascido na reta final do século XIX, o cinema tornou-se “o *medium* que dominou mais de metade do século XX” (Mendes, 2001:243).

Gérard Betton (1989) define os “primórdios do cinema” como o período que vai de 1895 a 1908. Durante estes anos o cinema estava longe de ser um espetáculo. Os filmes que passavam em feiras da Europa e dos EUA eram mudos, a preto e branco, retratavam cenas quotidianas simples e não tinham base argumentativa (Betton, 1989:10). Apenas começaram a adquirir alguma espetacularidade com as inovações de George Méliès, visíveis, por exemplo, em *Viagem à Lua* (1902). É no início do século XX que aparecem as primeiras empresas de produção e distribuição de filmes e também as primeiras projeções em salas escuras (Betton, 1989:11). O desenvolvimento do “cinema-espetáculo” dá-se até ao despoletar da Primeira Guerra Mundial, conflito que contribui para o fim da primazia cinematográfica francesa e afirmação da norte-americana. No início da segunda década do século XX, a poucos quilómetros de Los Angeles, em Hollywood, instalam-se as empresas americanas de cinema, no espaço que ficaria conhecido como a capital do meio, não obstante as produções de qualidade de alguns países europeus como França, Rússia, Itália ou Alemanha (Betton, 1989). No tempo de guerra o cinema foi utilizado como meio de propaganda e defesa de valores patrióticos.

Depois do grande conflito europeu, dão-se várias mudanças no cinema. Nasce a crítica cinematográfica e tenta-se integrar o cinema no sistema das artes (Betton, 1989:18), iniciando-se ao mesmo tempo novos movimentos como o impressionismo francês ou o expressionismo alemão. Os realizadores do primeiro movimento caracterizam-se pela atenção dada à atmosfera e ao ambiente e os do segundo pela deformação da realidade do mundo exterior (Betton, 1989:19-20). Alguns artistas alemães atingem uma consagração mundial, mas a crise económica de 1924 leva-os a mudarem-se para os EUA, contribuindo para a supremacia americana no meio (Betton, 1989:22). Na segunda

metade dos anos 20 nascem os movimentos de vanguarda, Dadaísmo e Surrealismo, aplicados no cinema francês (Betton, 1989:25), nos EUA iniciam-se grandes obras no período dourado de Charles Chaplin, John Ford ou Walt Disney (Betton, 1989:30) e na URSS impera a corrente realista (Betton, 1989:31).

Os filmes mudos dos primeiros anos da história do cinema, não eram na verdade, mudos ou silenciosos. Eram acompanhados de instrumentos musicais quando projetados ao público, no entanto não eram considerados sonoros. Algumas invenções para os tornarem sonoros mostram-se fracas e o crescimento de outro meio, a rádio, começou a ameaçar o cinema “roubando-lhe” público. Foi por intermédio dos irmãos Warner que nasceu o primeiro filme sonoro e falado, *O Cantor de Jazz* (1927), um sucesso imediato que conquistou muita gente (Betton, 1989: 38-39). Seguiram-se outros filmes sonoros, nem sempre bem recebidos pela crítica de cinema da época, devido a limitações técnicas da nova tecnologia e da inadaptação de vários atores dos filmes mudos (Betton, 1989:40). Os géneros que fazem mais sucesso neste período são o terror, a comédia, os *westerns* e os filmes exótico-sentimentais, que permitiam ao público fugir à realidade da vida quotidiana (Betton, 1989:46).

Na Europa, a realidade cinematográfica não era igual de país para país e variava consoante a conjuntura social ou económica. Na Alemanha os filmes continham muita sátira social, facto que contribuiu para a saída de vários artistas para o estrangeiro aquando da ascensão de Hitler e consequente ideologia nazi e antisemita (Betton, 1989:47-49). Noutros países, como a França, o realismo poético e o fantástico social eram predominantes antes do segundo grande conflito mundial. No Reino Unido, a distribuição era assegurada por empresas americanas (Betton, 1989:51-51) que prejudicavam a produção nacional, levando à assinatura de acordos que protegessem e estimulassem produções britânicas que viriam a revelar-se com qualidade particularmente em musicais, melodramas e documentários. Nos anos 30, o cinema italiano desenvolve-se, assistem-se a dificuldades de adaptação ao cinema sonoro por parte de artistas soviéticos do cinema mudo e outros países iniciam-se no cinema sonoro, como o Japão, onde a ditadura militar acaba por dominar a produção e distribuição de cinema. Fenómenos semelhantes acontecessem em países europeus onde os regimes totalitários de extrema-direita florescem. São o caso da Alemanha Nazi e a Itália Fascista, países cujos governos contratam os melhores realizadores e artistas que não emigraram para produzirem obras de campanha em prol dos seus governos e contra os seus inimigos (Betton, 1989:61-62). Em Espanha, durante a terrível Guerra Civil (1936-1939) o cinema é usado como forma de relatar os acontecimentos e visões pessoais do conflito (Betton, 1989:60).

Durante a Segunda Guerra Mundial, o conflito está bem presente na cinematografia produzida. Os franceses, depois da invasão alemã, veem o seu cinema focar-se nas correntes do irrealismo, do realismo poético ou do romantismo, onde muitas vezes, o sonho é a fuga da dura realidade (Betton, 1989:70). Os próprios EUA, não tão afetados pela guerra diretamente também não são indiferentes ao

clima vivido internacionalmente e *O Grande Ditador* (1940) de Charles Chaplin é uma forte crítica às tiranias europeias (Betton, 1989:73). No entanto, o grande destaque dos anos 40 do cinema norte-americano está em Orson Welles, que contribui para o cinema com a produção de grandes obras, melhorias técnicas e utilização de cenários interiores (Betton, 1989:75). Na Grã-Bretanha fazem-se grandes documentários sobre a guerra e na URSS assiste-se à destruição de milhares de salas de cinema durante o conflito (Betton, 1989:79). Em Espanha o cinema tem pouca expressão popular, tal como em Portugal, país onde “o cinema sofre muito com a censura. Durante perto de meio século (de 1928 a 1974), o Salazarismo impede praticamente toda a eclosão artística” (Betton, 1989:84). Ideia partilhada por Rogério Santos (2007:126-127) a propósito das comédias produzida durante os anos 30 e 40 que contam histórias com “graçolas” e sem qualquer tipo de “pretensão intelectual”.

Com o fim da 2ª GM a indústria cinematográfica recupera aos poucos e reproduzem-se várias obras importantes na Europa e nos EUA. Nestes países a televisão começa a ganhar importância, mesmo apesar de continuarem a ser realizadas superproduções de cinema (Betton, 1989:89-91). O neo-realismo italiano tem uma forte afirmação (sobretudo por intermédio de Fellini) e são colocadas em filme muitas das inquietações dos próprios realizadores (Betton, 1989:94). Na URSS, uma geração de cineastas ganha maior liberdade criativa com a morte de Estaline (Betton, 1989:94) e na Suécia, Ingmar Bergman cria obras de “primeiro plano” (Betton, 1989:94). Nos anos 50, as audiências do cinema alargam-se a novos mercados, como o asiático e o da América Central. Rogério Santos (2007:120) fala das idas ao cinema nos anos 40 e 50 como uma forma de consumo cultural distinta dos outros consumos mediáticos, onde o consumo reduzido por indivíduo fazia os filmes durarem nas memórias do seu público.

Nos anos 60 inicia-se a *Nouvelle Vague* francesa, uma vaga composta por novos realizadores descontentes com as convenções tradicionais e vindos, muitos deles, das curtas-metragens procurando mais liberdade na produção e encenação, bem como na autenticidade das personagens. Com esta nova vaga francesa aparecem muitos filmes produzidos com orçamentos diminutos (Betton, 1989:99), até então algo invulgar. Ao mesmo tempo que se desenvolve a *Nouvelle Vague* em França aparece o movimento *Free Cinema* (Cinema Verdade) em Inglaterra focado em filmes-documentários (Betton, 1989:102). É nesta altura que muitos cineastas vão trabalhar para países estrangeiros, assistindo-se a um “intercâmbio” de cineastas europeus e americanos (Betton, 1989:103). Com a concorrência da televisão e o fascínio automóvel, as salas escuras começam a ser menos frequentadas e nem as inovações técnicas como a implementação da cor alteram essa tendência. O próprio cinema europeu começou a enfrentar dificuldades de distribuição devido à importância e peso da produção norte-americana que se mantiveram nas décadas seguintes (Damásio, 2006:95).

Nos anos 70 surge um tipo de filme conhecido como *Blockbusters*, filmes que levam um público muito alargado às salas de cinema e que conseguem grandes lucros de bilheteiras, um

fenómeno que se inicia com *Tubarão* (1975) e *Guerra das Estrelas* (1977) e que se prolonga até aos dias de hoje, sendo os filmes que mais custam aos estúdios de produção e distribuição e aqueles que tendencialmente mais lucro atingem. Filmes que retratam aventuras, mundos fantásticos ou terror, muitas vezes contados em várias partes (sequelas e prequelas) com recurso a atores muito conhecidos do grande público e/ou efeitos especiais. Mais tarde, nos anos 90, surge nos EUA, como forma de combater algumas fórmulas de cinema desgastadas, o *New Independent Cinema* por intermédio de novas firmas de produção e distribuição (algumas saídas dos grandes estúdios) que fazem filmes diferentes, para serem exibidos em festivais e muitas vezes para atrair audiências mais específicas (Corrigan, 2007:14).

Nos últimos anos, com o aparecimento do DVD e a crescente digitalização, as idas ao cinema diminuíram e o “cinema em casa” tornou-se mais frequente (Santos, 2007:120). A revolução digital e a massificação da internet parecem ser os grandes fatores de transformação do cinema e do seu consumo. Os filmes passaram a ser digitais, facilmente copiáveis e distribuídos. A pirataria tornou-se um “inimigo mortal do cinema” e a internet tornou-se a rede de expansão das cópias dos filmes (Santos, 2007:121). Fora do campo da ilegalidade, a internet também foi abrindo, e de forma legal, novas possibilidades de mercado, criando novos problemas às firmas ligadas à indústria. A internet possibilitou novos modelos de realização e distribuição. A maioria dos filmes são criados e distribuídos por grande corporações como estúdios, canais televisivos ou grandes companhias de distribuição e a internet pode chegar aos mais diferentes públicos, desde das massas aos nichos mais pequenos (Ascher, 2007:37). A quebra de espetadores de cinema em sala é uma realidade (Damásio, 2006: 94), não só para a indústria portuguesa e europeia, mas também para a indústria norte-americana (Santos, 2007:119).

Uma das maiores inquietações do cinema hoje em dia está então ligada ao rápido crescimento tecnológico digital. De acordo com Henry Jenkins (2004) e Elberse (2013), com a convergência dos *media*, os custos de produção baixaram (através do digital) e expandiram-se os canais a que o público tem acesso para consumir o conteúdo que quer e da forma que quer. As novas tecnologias tornaram a produção mais barata e no caso específico do cinema, tornaram mais barato fazer-se cópias em formato digital do que fazê-las em formato físico para as salas escuras. Elberse anunciou então o rápido crescimento tecnológico e os canais de distribuição *online* como os possíveis entraves à “estratégia *blockbuster*” aplicada pelos grandes estúdios (2013, 10-13).

1.2 CINEMA ARTHOUSE VS CINEMA MAINSTREAM – OS TIPOS DE DISTINÇÕES

Esta dissertação tem como objetivo perceber as preferências do público português perante dois tipos de cinema: o *arthouse* e o *mainstream*. Para se perceber essa preferência importa primeiro explorar os dois conceitos, as suas características e o que os distingue. Nesse âmbito existe alguma bibliografia produzida por autores internacionais que nos ajuda a definir os dois termos. As diferenças entre ambos podem explicar-se a partir dos espaços onde os filmes são exibidos, o público a que pretendem chegar, os valores de produção, o peso no mercado e o número de ecrãs onde passam, ou até nas características dos próprios filmes como a narrativa e os temas que por norma cada tipo de filme retrata.

Segundo David Duuren (2008:3) não existe uma definição clara sobre filmes *arthouse* e as opiniões sobre o conceito são variadas. Outros autores (Gemser *et al*, 2006) defendem que um filme que seja projetado num cinema onde passem maioritariamente filmes *arthouse* é um filme *arthouse* e aplicam o mesmo princípio para filmes *mainstream*, isto é, se um filme passar num cinema que exiba, na maioria dos casos, filmes *mainstream* é um filme *mainstream*. Estas definições parecem não ajudar a elucidar o que é de facto *arthouse* e o que o diferencia de *mainstream*. Alguns autores tentam explicar a diferença entre os dois termos estudando a “identidade” e o “peso” do mercado cinematográfico (Zuckerman e Kim, 2003 *apud* Duuren, 2008:3), chegando à conclusão que os filmes *mainstream* são os *majors* (maiores ou mais importantes no mercado) e os filmes *arthouse*, os *independents* (independentes ou menos dependentes do mercado). Sendo assim os filmes produzidos nos grandes estúdios de Hollywood, detentores de grandes monopólios de produção, distribuição e exibição são os filmes *mainstream* e os filmes *arthouse* são aqueles cuja produção não é assegurada pelos grandes estúdios, daí serem designados independentes (Duuren, 2008:3). Para Duuren (2008), os filmes independentes não estão associados ao mercado de massas e não pretendem tornar-se *blockbusters*. Kenneth Turan (2007:29) fala dos festivais de cinema e dos cinemas especializados em filmes independentes como os principais contribuidores para que exista uma indústria paralela à *mainstream*, a independente ou *indie*.

Existem outras características que diferenciam os dois conceitos em questão. O conteúdo do filme, o seu género e a estrutura narrativa são algumas delas (Bordwell e Thompson, 2001, *apud* Duuren, 2008:3). Segundo Prinz (2007:4) e Gemser *et al*. (2007:47), nos filmes *mainstream*, as personagens tendem a ter uma vida menos comum e mais fantasiosa, em cenários mais exóticos e elaborados, enquanto que nos filmes *arthouse* as personagens tendem a enfrentar situações mais normais filmadas e passadas em sítios normais/quotidianos. São vários os autores que fazem a distinção entre o argumento e enredo dos dois tipos de filmes. Segundo Thomas Doherty (2007:4) os filmes *mainstream* são descritos como tendo um enredo mais simples, previsível e mensagens fáceis

de entender em qualquer parte do mundo, que se enquadram nos hábitos de compra dos adolescentes. Por sua vez, considera que um filme muito verbal demasiado vernáculo e muito específico de um país (no caso, os EUA) dificilmente irá ultrapassar fronteiras e tornar-se rentável (Doherty, 2007:6). Este é o típico filme *arthouse*. Duuren (2008:4) diz que os filmes *mainstream* têm tendência para conter imagens, enredos e expressões mais genéricas. Bordwell (1979:59, *apud* Duuren, 2008:4) vê a narrativa do cinema *arthouse* obedecer a dois princípios: realismo e expressividade autoral. A identidade individual, dilemas morais, crises pessoais são alguns dos temas mais frequentes em filmes *arthouse* (Duuren, 2008:4).

As audiências ou o público-alvo também são diferentes nos dois tipos de filmes (Bagella e Bechetti, 1999, Baumann 2002, *apud* Duuren, 2008:3) bem como o orçamento disponível quer na produção quer no *marketing*, sendo que o mesmo é superior nos grandes estúdios e conseqüentemente nos filmes *mainstream* por eles produzidos (Geer, 1998, *apud* Duuren, 2008:3). A presença de artistas muito conhecidos ou o uso de efeitos especiais tende a ser mais frequente nos filmes *mainstream* (Geer, 1998, *apud* Duuren, 2008:3), contudo, não quer dizer que não existam filmes *arthouse* protagonizados por atores ou atrizes conhecidas (Turan, 2007: 29) e/ou com recurso aos chamados efeitos especiais. A estas características Gemser *et al.* chamam de “propriedades de sinalização” (2007:47). Outra das diferenças reside no número de salas e ecrãs onde o filme é projetado. Os filmes *arthouse* não passam em tantas salas e ecrãs como os filmes *mainstream* (Reinstein e Snyder, 2005, *apud* Duuren, 2008:4).

Duuren (2008:4) diz-nos que a distinção entre os dois pode ser feita pelas qualidades comerciais e artísticas de cada um. As qualidades comerciais dizem respeito à capacidade de atrair muito público (as massas), uma qualidade que se opõe, não raras vezes, à qualidade artística que visa a chamar um número mais reduzido e específico de pessoas a ver um filme. Os filmes *mainstream* são, como já referido, filmes cujos recursos orçamentais são elevados, estão presentes em mais salas, usam atores conhecidos e por isso têm mais procura. Por sua vez, os filmes *arthouse* têm um público mais restrito que partilha diversas características (Austin, 1984, *apud* Duuren, 2008:4), nomeadamente, grau de escolaridade mais elevado, ter o cinema como atividade preferida e fazê-lo com frequência, procurar e perceber os filmes independentes como a única alternativa aos filmes comerciais, aprender mais sobre os filmes que vê e expressarem uma preferência moderada por filmes americanos ao invés de filmes estrangeiros (neste caso não americanos).

No Volume 12, nº6 do *journal* electrónico *Society and Values* elaborado pelo *Bureau of International Information Programs of U.S. Department of State* intitulado “The Movie Business Today” (2007) os filmes de Hollywood são considerados uma das maiores exportações dos Estados Unidos da América e Hollywood continua a supremacia mundial do entretenimento. O mesmo volume do *journal* fornece outra contribuição para a definição dos filmes *blockbusters* tendo como fator de

diferenciação, os valores de produção. Estes são considerados filmes que vendem muitos bilhetes a nível mundial, que alcançam grandes receitas e que apostam, muitas vezes, nos géneros de ação ou *thriller*. São considerados *blockbusters*, filmes cujos valores de produção ultrapassem os 100 milhões de dólares e tenham, como já referido anteriormente, asseguradas as presenças de “propriedades de sinalização”. Nos *blockbusters*, o público pode contar com reviravoltas no enredo, cenas de perseguição e muitas e grandes explosões. O relatório afirma ainda que um filme que custe os referidos 100 milhões tem de agradar a muita gente, sobretudo aos menores de 25, a faixa etária que mais frequenta as salas de cinema. Por sua vez, um filme *arthouse*, que custe 15 ou 20 milhões (valores baixos para aquilo que é a indústria cinematográfica), não precisa de agradar a tanta gente e pode focar-se mais nos aspetos artísticos e desenvolvimentos das personagens, preocupando-se menos com a ação tão característica dos filmes *mainstream*. No caso português, as “propriedades de sinalização” típicas dos filmes *mainstream* serão a razão pela sua preferência e maior consumo? O acesso aos filmes *mainstream* estará muito mais facilitado que o acesso aos filmes *arthouse*? São questões que se devem colocar.

Anita Elberse (2013:1-2), a propósito da indústria do entretenimento e dos *blockbusters*, refere que os filmes com altos valores de produção devem apelar ao público que vai ao cinema porque afinal de contas o preço do bilhete para o consumidor é o mesmo tanto para um filme que custe 15 milhões de dólares como para um filme que custe 150 milhões na produção. Usar “estrelas” e efeitos especiais leva a custos mais elevados mas, por norma, atrai mais público. Investir em *marketing* e publicidade igual. Para Anita Elberse (2013:3), a indústria do entretenimento e as grandes empresas que dela fazem parte perceberam que a “estratégia blockbuster” funciona no cinema e não só. Grandes investimentos no cinema, na televisão, na música, nos livros e nos videojogos, mesmo contendo riscos, podem valer a pena se o conteúdo produzido vingar no mercado. Face à existência de riscos, as empresas do meio investem muito forte num conjunto pequeno de filmes de modo a torna-los num sucesso de mercado, investindo na sua publicidade e distribuição que devem ser o mais alargadas possível (Elberse, 2013:4).

Os críticos e a crítica de cinema parecem ser importantes no que toca à tomada de decisão do consumidor quando opta por ver um filme. Neste campo Gemser *et al.* (2006:44) consideram a crítica especializada como sendo capaz de influenciar a visualização de determinados filmes (efeito de influência) ou de refletir o sucesso de determinados filmes (efeito predictor). Para estes autores, as críticas positivas fazem com que a performance dos filmes sejam melhores e as críticas negativas se reflitam em menores receitas de bilheteira. Este facto leva a que autores como Lovell (1997, *apud* Gemser *et al.*, 2006:44) acreditem que as críticas são muitas vezes manipuladas pelas produtoras dos filmes de modo a obterem maiores lucros e a incorporarem as críticas positivas na publicidade dos seus filmes. Como verificaram Gemser *et al.* (2006:52) os filmes *mainstream* costumam ter maior destaque nos *media* (no caso de estudo, a imprensa escrita) com um número superior de críticas, mais

destaque nas páginas principais e textos consideravelmente maiores do que os filmes *arthouse*, fazendo com que o efeito preditor seja maior nas críticas aos filmes comerciais (Gemser *et al*, 2006:57) e menor nos filmes *arthouse*, onde o efeito de influência é muito mais notado. Para Gemser *et. al* (2006:44) o público do cinema *arthouse* é mais influenciado pela crítica especializada do que o *mainstream*, onde o boca-a-boca, a participação de “estrelas” e a publicidade são as maiores fontes de influência no que toca à tomada de decisão para ver determinado filme. No caso português, a crítica especializada terá peso no seio público do cinema *arthouse*?

Noel Carroll (1998) defende que o entretenimento popular tende a ser denegrido. Para este autor, filmes que são consumidos pelas massas descendem de géneros e formas de trabalho consideradas arte, pois implicam escrita, representação, escolha de estilos de filmagem entre outras coisas. Defende ainda que existe uma confusão no que toca à distinção entre o que é arte e o que não é arte e considera que os filmes populares são sempre arte, sendo que as distinções que devem ser feitas são entre boa arte e má arte ou entre alta arte e baixa arte. À sua posição opõe-se Prinz (2007) que não considera todos os filmes como obras de arte, primeiro, porque nem todos os filmes são criados para o público das artes e alguns, como já aqui vimos, visam a atingir grandes lucros e audiências alargadas, segundo, porque mesmo baseando-se em formas de trabalho ligadas às artes, nem tudo o que é filmado ou escrito pode ser considerado arte. Embora assuma que é complicado definir o que é arte, Jesse Prinz (2007:4) é defensor de que filmes feitos por profissionais artísticos e que pretendem ser mostrados em galerias juntamente com outras formas de arte, são de facto trabalhos de arte. O mesmo autor considera que filmes *arthouse* tendem a ser mais desafiantes do que os filmes que têm como propósito entreter. São as suas características desafiantes e que quebram convenções, que entretêm o seu público. As suas características levam algumas pessoas a categorizá-los como arte (Prinz, 2007:4). Esta delicada questão do que é ou não arte leva-nos à próxima parte deste trabalho: Os tipos de preferências do consumo cultural.

1.3 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO CULTURAL – A CLASSE SOCIAL COMO ELEMENTO INFLUENCIADOR DO TIPO DE CINEMA QUE É CONSUMIDO?

A alta cultura, associada ao teatro, à música clássica, à ópera ou à literatura tem uma reputação que afeta o estatuto social e que ajuda a moldar as preferências e a procura dos indivíduos (Köster e Arroyo, 1992:1). Para os autores Köster e Arroyo (1992:5), a cultura do entretenimento tende a ser relegada para uma posição inferior pela sua falta de importância e inutilidade. Por sua vez, tudo o que seja associado aos adjetivos “cultural” ou “artístico” tende a criar mais consenso social (1992:8). Se considerarmos o cinema como uma arte e, nomeadamente, o cinema *arthouse* como o tipo de cinema mais aproximado da alta cultura, pela seu sentido estético e consumo mais restrito, podemos associá-lo a um estatuto social mais elevado e a este uma das razões pela sua preferência por parte do seu público. Os mesmos autores (Köster e Arroyo, 1992:1) consideram que algumas formas de entretenimento têm uma má reputação e que esta pode levar os indivíduos a esconderem os seus verdadeiros gostos e a optar pela via do “politicamente correto”. Para os autores, as preferências são afetadas pelos gostos e preços por um lado e por outro, pelos modelos mentais. As primeiras são as demandas “reais” e as segundas são as demandas “ideológicas” (Köster e Arroyo, 1992:2). No caso do cinema, tal como já foi visto aqui, o consumo de ambos os tipos de cinema em análise tem o mesmo preço (se ambos forem passados no mesmo espaço), logo o gosto deverá ser a única demanda “real” pela preferência de determinado tipo de cinema.

Pierre Bourdieu (2010) considerou a existência de três tipos de capitais: o económico, o cultural e o social. O primeiro associado aos recursos financeiros dos indivíduos, o segundo aos gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivas dos indivíduos e o terceiro às relações que o indivíduo estabelece, as organizações a que pertence e às afiliações que tem. Para Bourdieu (2010) os três tipos de capitais competem pelo estatuto, ou o que ele chama capital simbólico. Para este trabalho o que nos importa considerar é o capital cultural, que pode existir de três formas. A primeira, incorporado em conhecimentos práticos, habilidades e disposições. A segunda forma, consubstanciado em objetos culturais. E a terceira forma, institucionalizado em graus e diplomas que o certificam (Holt, 1998:3).

No campo do consumo, o capital cultural converte-se no gosto e nas práticas de consumo e estas variam consoante a classe social a que se pertence. Machado *et al.* (2003) consideram que as classes sociais nas sociedades atuais podem ser analisadas pelos aspetos económico/profissional e cultural/simbólico. António Firmino da Costa (1999) fala da importância da utilização dos indicadores socioprofissionais e dos indicadores socioeducacionais para a análise das classes sociais. No campo da Sociologia em Portugal, foi construída a tipologia ACM (Almeida, Costa e Machado) referida por Machado *et al.* (2003:45-80) que surge como uma classificação que consegue combinar os indicadores

anteriormente referidos com unidades de análise individuais e familiares, permitindo assim analisar as classes sociais dos indivíduos de uma nova e atual perspectiva que resolve problemas de outras tipologias internacionais, como é o caso da tipologia W (Machado et al., 2003:53-54), que não se adequam tão claramente à realidade portuguesa. A utilização desta tipologia pode ser importante para perceber a relação de classe social e tipo de cinema que é consumido pelos indivíduos e se a mesma é consiste num fator de diferenciação. Será que indivíduos pertencentes a classes mais altas (dotadas de maior capital económico, cultural, escolar e social) têm preferência por cinema *arthouse* e que por sua vez, elementos pertencentes a classes mais baixas preferam o cinema *mainstream*? E será que o público do cinema *arthouse* não segue os seus reais gostos e atua de acordo com o que é socialmente mais aceitável?

1.4 RECEÇÃO DO PÚBLICO PORTUGUÊS DE CINEMA – A PREFERÊNCIA PELOS ESPAÇOS COMERCIAIS E PELO CINEMA *MAINSTREAM*

Existem diversos estudos sobre cinema, estudos esses que passam pelos aspetos mais técnicos e artísticos da arte em si, pela história da indústria e pela estrutura económica (produção, distribuição e exibição) como faz notar Rogério Santos (2007:128). Há depois os estudos sobre os seus públicos e as práticas de receção de cinema (estes menos comuns). Se os primeiros tendem a ser desenvolvidos por pessoas ligadas à indústria e com base em dados qualitativos, os segundos são mais vezes baseados em dados quantitativos.

Em Portugal foram desenvolvidos alguns estudos sobre a receção do público português, sobretudo, relativamente a filmes de produção portuguesa. Manuel José Damásio (2006) concluiu que em Portugal as audiências no cinema são baixas e que isso se explica por dois grandes fatores: a falta de confiança em relação ao objeto cultural e uma falta de identificação com os artefactos culturais. A primeira explica-se pela preferência pelos filmes estrangeiros e desconfiança de que os filmes de produção local não cumpram com os seus desejos, constituindo um risco gastar o seu tempo e dinheiro em tais filmes (Damásio, 2006:103). A segunda explica-se pela perceção de que os filmes portugueses são dirigidos para uma elite e que não cumprem com as expectativas da maioria das pessoas (Damásio, 2006:103).

Outra contribuição importante para o estudo do público português de cinema e da receção de filmes em Portugal foi dada por intermédio da autora Susana Freire (2009), que estudou as práticas de receção dos públicos de cinema português da área da Grande Lisboa através de uma metodologia mista. Utilizando dados estatísticos secundários, os dados nacionais do ICAM (atual ICA) e através de dados primários qualitativos, com inquéritos por questionários e entrevistas semi-diretivas (Freire, 2009:46) conseguiu encontrar resultados bastante interessantes.

A autora concluiu que o público de cinema português mais assíduo tem maiores qualificações e também uma maior capacidade de investimento cultural (Freire, 2009:55-56). A idade é um fator de diferenciação de público mais relevante que a escolaridade, no que toca a preferência por determinados filmes (Freire, 2009: 56). Segundo Freire (2009:58), os espectadores têm consciência de que existe uma “certa seletividade social e cultural dos espectadores de cinema português”. Para Susana Freire, o cinema português é mais marcado pelo lado artístico do que pelo lado mais comercial (Freire, 2009:63). Este é também menos publicitado e tem um público mais restrito que o cinema internacional, prejudicando a sua recetividade junto do público português (Freire, 2009:58). Aliás, no seu estudo os espetadores parecem ter a noção de que a oposição hegemónica da filmografia norte-americana paralelamente com a ficção portuguesa que passa na televisão deforma os gostos dos espetadores (2009:55).

A metodologia utilizada por Susana Freire aproxima-se daquela que é utilizada neste trabalho e que será explicada com maior detalhe em capítulo próprio, tal como o objeto de estudo desta investigação. Aquilo que Susana Freire (2009) e José Manuel Damásio (2006) concluíram relativamente ao público de filmes nacionais é semelhante a alguns dos resultados que se esperam encontrar relativamente ao público de filmes *arthouse*. Pela contribuição de ambos e tendo em conta a informação já expressa neste trabalho relativamente aos dois tipos de cinema (*arthouse e mainstream*), podemos perceber que o cinema português se aproxima mais do tipo *arthouse* e se afasta mais do tipo *mainstream*. As razões desta proximidade são, sobretudo, os seus valores de produção e distribuição mais baixos, os temas tratados na narrativa e o seu sentido estético, características que se aproximam das produções cinematográficas europeias e se afastam dos modelos mais rentáveis e massificados norte-americanos. Essa aproximação é notória ao cinema francês de autor (Freire, 2009:53), sendo a produção cinematográfica portuguesa muito marcada pelas produções de realizador-autor (43% das produções) como apontou Rogério Santos (2007:127).

Confirmar que se trata de um público mais restrito, que o seu tipo de filme preferido tem pouca divulgação e circuitos de produção e distribuição restritos acabando por ter a sua receção prejudicada pelas maiores produções internacionais que utilizam a já explicada estratégia *blockbuster*, ou que o seu consumo possa ser entendido como uma prática distintiva, são alguns dos resultados ou conclusões que esperamos alcançar. Este último ponto leva-nos a colocar a seguinte questão: Será que o público de cinema *arthouse* consome este tipo de cinema como forma de se distinguir da maioria, social e intelectualmente?

Ainda relativamente à bibliografia portuguesa sobre cinema, Rogério Santos (2007:129) faz-nos ver a evolução do consumo tendo como ponto de vista a reconversão dos espaços onde os filmes são passados, as salas de cinema. Se até aos anos 70, os espaços de cinema primavam por ter um único

ecrã, essa realidade alterou-se nos últimos anos com o aparecimento dos multiplexes¹ e megaplexes, localizados nos grandes centros comerciais, ligados às novas formas de consumo e de lazer das populações dos grandes centros urbanos (Ethis, 2006, *apud* Santos, 2007:129-130). Nesses mesmos centros comerciais o controlo é feito pelas grandes distribuidoras e exibidores, reduzindo as estreias de filmes independentes e colocando-os numa posição mais complicada para conseguir muitos espetadores (Santos, 2007:130).

Rogério Santos (2007:295) relaciona os centros comerciais com a cultura de massas e as indústrias culturais e entende que esta relação contribui para os fenómenos da sociedade de consumo e a cultura de diversão. Para este autor (2007:297), os centros comerciais são espaços de entretenimento, espaços de consumo onde, porém, não há a obrigatoriedade de se comprar alguma coisa. Sendo espaços de entretenimento e onde se concentram várias atividades, como fazer compras, tomar refeições ou ir ao cinema, (Rogério Santos, 2007:301) é normal que a maioria dos filmes presentes nos cinemas dos centros comerciais sejam filmes que têm como principal objetivo entreter o seu público. Estes são os filmes do tipo *mainstream*, os filmes mais vistos pelo público português como demonstram os anuários analisados mais adiante.

Embora a pesquisa aqui apresentada se centre no consumo cinematográfico em sala convém frisar que este tipo de consumo tradicional em Portugal é cada vez mais reduzido, em grande parte devido à evolução tecnológica, à convergência dos *media* e à mudança dos hábitos de consumo, cada vez mais personalizados ou individualizados. No caso do cinema, esse consumo personalizado reflete-se nas possibilidades trazidas pela internet e pela crescente aquisição e utilização de equipamentos que permitem o consumo de cinema em casa seja cada vez mais elevado, variado e de melhor qualidade, sobretudo pelas gerações mais jovens (até aos 27 anos sensivelmente) e qualificadas (Cheta, 2007:10). Embora as idas às salas escuras se mantenham como uma atividade existente e apreciável, o visionamento de filmes exclusivamente em sala de cinema é cada vez mais raro e, nomeadamente, inferior ao visionamento de filmes feito exclusivamente no domicílio (Cheta, 2007:10-12).

¹ O Catálogo e Anuário do ICA (2015) define multiplexes como os recintos com oito ou mais salas de cinema.

2. NOTAS SOBRE A METODOLOGIA

Tal como referido anteriormente nesta dissertação, a metodologia aplicada na mesma assemelha-se à de outras investigações elaboradas por outros autores, nomeadamente, Susana Freire (2009). Para além de uma análise à bibliografia maioritariamente internacional sobre cinema, os seus públicos e consumo, esta pesquisa optou ainda pela análise a dados quantitativos e qualitativos (tal como fez Susana Freire), adotando-se assim uma metodologia mista. No que toca aos primeiros, foram analisados dados estatísticos nacionais e secundários recolhidos e trabalhados previamente por dois organismos distintos: O Observatório da Comunicação (OberCom) e o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).

Em análise está o 2º Capítulo do “Anuário da Comunicação 2013-2014”² realizado pelo OberCom, referente ao cinema consumido em Portugal em 2014, o estudo mais atual disponível no momento em que a investigação foi iniciada. Está também em análise o Anuário e Catálogo de 2015³ produzido pelo ICA denominado “Cinema de Portugal 2015”, também este, o anuário mais recente aquando do arranque da investigação e referente ao ano de 2014. Em ambos os casos são fornecidas informações das entidades que compõem o setor do cinema em Portugal, do público e ainda dados estatísticos sobre a distribuição, exibição e produção de cinema no país ao longo do ano em análise. Embora o Anuário da Comunicação do OberCom forneça informação relevante sobre o consumo de cinema a nível doméstico, a análise desta dissertação foca-se apenas no consumo mais tradicional, aquele que é feito em salas de cinema, estando por isso outros tipos de consumo excluídos do campo de análise.

O recurso a estes anuários permitiu o acesso a um número muito alargado de dados estatísticos impossíveis de serem recolhidos de forma individual. São dados sobre a população em geral, o que lhes confere uma maior precisão. A sua utilização permitiu ainda economizar tempo e recursos financeiros (Quivy e Campenhoudt, 2013:203) e evitar o recurso a sondagens e inquéritos que não iriam ter a mesma precisão, dimensão e credibilidade que os dados recolhidos pelos dois organismos em questão. Um dos objetivos da utilização destes dados foi perceber a tendência e preferência de consumo cinematográfico da população portuguesa, sobretudo da sua maioria, para que se pudesse conhecer e tentar entender, pelos métodos qualitativos, o consumo e preferência de uma minoria. Quando se fala de população, fala-se do conjunto de elementos constituintes de um todo (Quivy e Campenhoudt, 2013: 160) e neste caso o todo é o conjunto de todas as pessoas que consumiram

² O “Anuário da Comunicação 2013-2014” realizado pelo OberCom encontra-se disponível *online* em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=2013_2014.pdf

³ O Anuário e Catálogo 2015 produzido pelo ICA encontra-se disponível *online* em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo_e_anuario_2015_21136141755576f18fcb1e2.pdf

cinema em sala, em Portugal e durante o ano de 2014. Ao utilizar-se estes dados secundários já trabalhados, adquire-se uma amostra representativa da população em causa (Quivy e Campenhoudt, 2013: 161) que permite fazer uma avaliação quanto ao tipo de cinema consumido e em que espaços é feito esse consumo. O uso destes dados permite ainda fazer comparações do consumo cinematográfico ao longo do tempo e sobre diferenças geográficas dos vários distritos do país.

Após percecionada a tendência de consumo nacional, optou-se então pela metodologia mista com o recurso aos métodos qualitativos, pois, tal como refere Uwe Flick (2005:41) as investigações quantitativas e qualitativas não são inconciliáveis e podem articular-se. Para tal, optou-se pela realização de entrevistas que visassem a descobrir as motivações e o consumo da minoria do público português que não consome o tipo de filmes mais visto ao longo do ano (os filmes do tipo *mainstream*) e nos espaços comerciais onde predominam os multiplexes pertencentes às distribuidoras e exibidoras que dominam o mercado nacional.

A amostragem dos entrevistados teve um critério fundamental: o consumo preferencial de cinema dos entrevistados não poderia ser do tipo *mainstream*, mas sim do tipo *arthouse*. O consumo também teria de ser feito em sala de cinema e não domesticamente. Este critério tinha como objetivo encontrar pessoas cuja preferência cinematográfica não tivesse representação no *ranking* de filmes mais vistos do ano de 2014 pelo público português de cinema. Também obedeceu ao critério de conveniência apontado por Patton (1990 *apud* Flick 2005:71) onde a seleção de casos foi feita de acordo com a facilidade de acesso de modo a conseguir-se fazer a avaliação com recursos limitados de pessoas, tempo e recursos financeiros, tendo sido selecionada uma amostra a 10 pessoas que cumprissem como o critério fundamental acima referido. As entrevistas foram realizadas via e-mail após conversas prévias com cada um dos entrevistados. Uma das justificações para a preferência de entrevistas mediadas por e-mail está ligada com o facto de algumas das perguntas presentes requererem alguma deliberação e introspeção por parte dos entrevistados, mais passíveis de serem conseguidas com um tempo de resposta mais alargado que numa entrevista face a face, por exemplo.

A escolha recaiu sobre entrevistas semi-estruturadas ou semi-directivas cujo guião (presente em anexo)⁴ cumpriu com os quatro critérios apontados por Uwe Flick (2005:78): a não-diretividade, especificidade, amplitude e profundidade, sem nunca descurar o contexto pessoal dos entrevistados. Seguindo a linha de pensamento de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2013:192) as entrevistas não foram inteiramente abertas nem compostas por um grande número de perguntas, existindo um conjunto de perguntas-guia mas havendo sempre liberdade para qualquer um dos entrevistados. As entrevistas acabaram por ter o principal papel desta investigação e permitiram

⁴ O Guião das entrevistas foi enviado para todos os entrevistados entre Maio e Junho de 2016 e o mesmo foi composto por 13 perguntas com objetivos distintos, sendo estas iguais para cada um dos entrevistados.

confirmar ou refutar as hipóteses colocadas através das perguntas lançadas ao longo desta investigação.

3. O CONSUMO NACIONAL DE CINEMA- ANÁLISE AO ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO 2013-2014 DO OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO (OBERCOM) E AO ANUÁRIO E CATÁLOGO 2015 “CINEMA DE PORTUGAL 2015” DO INSTITUTO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (ICA)

O primeiro facto que se deve referir neste ponto é que várias das informações presentes no Anuário da Comunicação 2013-2014 realizado pelo OberCom são dados retirados do Anuário e Catálogo do ICA. Este mesmo facto, contribuiu para que esta investigação se tenha deparado com os mesmos dados a certa altura da análise. Contudo, foi considerado importante analisar as duas fontes, não só porque apresentam os dados de forma diferente como os mesmos se podem complementar, sendo o Anuário do ICA mais completo em alguns aspetos que o Capítulo 2 do Anuário do OberCom e este mais completo noutros. Por exemplo, são várias vezes apresentados dados num período mais alargado de tempo no anuário do OberCom (10 anos de análise, 2004-2014) do que no período apresentado pelo anuário do ICA (5 anos de análise, período 2010-2014), podendo fazer-se uma análise temporal mais alargada de alguns elementos e perceber-se determinadas tendências.

As estatísticas comprovam que a produção cinematográfica em Portugal tem sido pouco regular ao longo da última década (2004-2014) e houve um aumento ligeiro de produções em 2014 (27) face ao ano anterior (24). O maior número de obras produzidas em 2014 foi em ficção (13) sendo que se produziram mais curtas-metragens (7) do que longas-metragens (6), seguindo-se os documentários (10) onde o número de longas-metragens foi maior que o de curtas-metragens e as curtas-metragens de animação (4). Ao todo foram disponibilizados 8, 510, 626 € para apoiar estas produções. (OberCom, 2015: 23). Os dados apresentados pelo Catálogo e Anuário do ICA (ICA, 2015:77) demonstram ainda que estas produções nacionais estão longe de ter muito peso no mercado, contabilizando uma quota de mercado de 4,8%, valores abaixo quota de mercado do cinema europeu de 13,3% e ainda mais afastados da quota de mercado do cinema proveniente dos Estados Unidos da América que dominam com 70,4%, mesmo que tenham sido estreados mais filmes de origem europeia (138) do que de origem norte-americana (131). As coproduções Europa/América contabilizam uma

Figura 1. Ranking dos 10 filmes mais vistos, 2014 (OberCom, 2015:39)

2014			
Título	Realizador	Países	Espectadores
The Hunger Games: A Revolta (Pt.1)	Francis Lawrence	E.U.A	344,261
Lucy	Luc Besson	França	309,196
Os Pinguins de Madagáscar	Eric Darnell, Simon J Smith	E.U.A	300,883
O Hobbit: A Batalha dos 5 Exércitos	Peter Jackson	E.U.A., Nova Zelândia	268,343
Rio 2	Carlos Saldanha	E.U.A	266,899
Interstellar	Christopher Nolan	E.U.A., Grã-Bretanha	264,014
O Lobo de Wall Street	Martin Scorsese	E.U.A	247,951
12 Anos Escravo	Steve McQueen	E.U.A., Grã-Bretanha	243,083
Maléfica	Robert Stromberg	E.U.A., Grã-Bretanha	217,624
Noé	Darren Aronofsky	E.U.A	202,501
Total			2,664,755

Fonte: OberCom

apreciável quota de mercado com 15,5%.

O domínio do cinema norte-americano é ainda mais notório quando analisada a lista de filmes mais vistos ao longo do ano de 2014 em Portugal (ICA, 2015:80 e OberCom, 2015:39). Neste *ranking* (Figura 1) composto pelos dez filmes que mais espetadores tiveram e que mais receita bruta angariaram estão nove produções que envolvem diretamente os EUA seja através produções exclusivamente americanas ou de coproduções com outros países. Apenas um dos filmes, *Lucy*, o segundo mais visualizado em salas portuguesas durante o ano se trata de uma produção não-americana. O filme é de origem francesa e foi realizado por Luc Besson. Há, no entanto, fatores específicos que ajudam a justificar a sua posição no meio de tantos filmes norte-americanos. O filme conta com a participação de atores muito conhecidos do público em geral que são de nacionalidade norte-americana, tais como Scarlett Johansson ou Morgan Freeman como comprova a ficha técnica do filme presente no conhecido *website* IMDB⁵. O mesmo é falado em inglês e trata-se de um *thriller*/filme de ação que usa as já referidas “propriedades de sinalização” (Gemser *et al*, 2006:47) utilizadas nos filmes *mainstream* e nas suas estratégias *blockbuster*. *Mainstream* são também todos os filmes que constituem a lista em questão. Todos os filmes tiveram altos investimentos de produção e distribuição, contam quase sempre presença de atores muito conhecidos e todos conseguiram receitas brutas elevadas. Na lista há ainda a presença de sequelas (*The Hunger Games: A Revolta Parte 1*, *Rio 2*, *O Hobbit: A Batalha dos 5 Exércitos*) e um *spin-off* (*Os Pinguins de Madagáscar*) tratando-se de narrativas familiares do público. A mesma lista ajuda a reforçar a ideia que a maioria do público português consome, ou pelo menos preferiu consumir em 2014, filmes de tipo *mainstream* em detrimento de filmes do tipo *arthouse*.

Figura 2. *Ranking* dos 10 filmes nacionais mais vistos, 2014 (OberCom, 2015:39)

Título	Realizador	Países	Espectadores
Os Maias - Cenas da Vida Romântica	João Botelho	Portugal	116,715
Virados do Averso	Edgar Pêra	Portugal	106,736
Os Gatos não Têm Vertigens	António-Pedro Vasconcelos	Portugal	93,305
Sei Lá	Joaquim Leitão	Portugal	61,730
Mau Mau Maria	José Alberto Pinheiro	Portugal	51,799
7 Pecados Rurais	Nicolau Breyner	Portugal	36,948
Ruas Rivals	Márcio Loureiro	Portugal	36,365
Eclipse em Portugal	Alexandre Cebrían Valente, Edgar Alberto	Portugal	11,773
Alentejo, Alentejo	Sérgio Tréfaut	Portugal	10,825
Variações de Casanova	Michael Sturminger	Portugal, França, Alemanha, Áustria	4,342
Total			530,538

Fonte: OberCom

⁵ Para confirmar a ficha técnica do filme *Lucy* (2014), uma produção francesa com participação de atores muito conhecidos de nacionalidade norte-americana aceda a: <http://www.imdb.com/title/tt2872732/>

O *ranking* dos filmes nacionais mais vistos (OberCom, 2015:39 e ICA, 2015:81) mostra que o filme português com mais espetadores do ano foi *Os Maias – Cenas da Vida Romântica* de João Botelho. O filme levou 116 715 pessoas às salas, muito menos espetadores do que qualquer filme estrangeiro que compõe o *ranking* dos filmes mais vistos. A nível de receita sucede-se exatamente o mesmo, os filmes de produção portuguesa obtiveram lucros muito inferiores aos filmes de produção estrangeira. Há ainda uma referência importante a fazer no que toca às produções nacionais que se prende com a ausência total no *ranking* dos filmes mais vistos, dos filmes portugueses que conseguiram algum prémio ou menção internacionalmente (ICA, 2015:90-91). Normalmente estes filmes são do tipo *arthouse*, um tipo de filmes com pouco público em Portugal.

Em 2014, no que toca a distribuição, foram estreados 313 filmes (OberCom, 2015:24). Menos 35 filmes face ao ano anterior, mas mais 13 filmes do que dez anos antes. A nível de distribuição há um claro domínio da distribuidora Nos Lusomundo Audiovisuais (anteriormente designada Zon Lusomundo Audiovisuais) que assegurou a distribuição de praticamente metade dos filmes estreados em Portugal ao longo do ano, com 155 filmes, seguindo-se a Pris Audiovisuais com 19 filmes estreados e a Columbia TriStar Warner com 4 filmes estreados (acabando por deixar de operar na primeira metade do ano), enquanto as restantes estreias (135 filmes) foram asseguradas por diversas outras distribuidoras que compõem o mercado. Dos 12,090,667 espetadores que foram ao cinema ao longo do ano, 6,872,244 visualizaram filmes distribuídos pela Nos Lusomundo Audiovisuais (OberCom, 2015:24), ou seja, 56,8 % dos espetadores. Valores muito acima das restantes distribuidoras (OberCom, 2015:25).

A receita bruta por distribuidor (OberCom, 2015:25) está contabilizada em 62,741,556 € no ano de 2014. Desse valor, 25,865,637 € foram para a Nos Lusomundo Audiovisuais. A maior receita bruta a nível individual que ajuda a reforçar o domínio do mercado mas que, contudo, é inferior às das restantes distribuidoras juntas (36,875,919 €). O mesmo acontece com o rácio de espetadores por filme estreado, onde a principal distribuidora a nível nacional não teve os valores mais elevados, sobretudo, quando comparada com Columbia TriStar Warner ou a Pris Audiovisuais (OberCom, 2015:26).

As idas ao cinema em Portugal parecem obedecer a alguma sazonalidade (OberCom, 2015:27) com os meses de Novembro, Dezembro e Janeiro a registarem maior número de espetadores bem como Agosto e no caso de 2014, Abril. Este fenómeno prende-se com o maior número de estreias de filmes no Verão, no final de ano e início de outro e com uma ou outra estreia mais específica. O ano de 2014 registou ainda o número mais baixo de espetadores dos últimos 10 anos (12,090,667 espetadores) um valor bem abaixo dos números alcançados em 2004, onde se registaram 17,127,813 espetadores em sala de cinema. Esta queda pode justificar-se com os argumentos apontados no primeiro capítulo desta dissertação, nomeadamente, com a convergência dos *media*, a massificação dos formatos digitais e o aumento do consumo doméstico cada vez mais pessoal e personalizado.

Geograficamente, os distritos mais populosos do país têm, naturalmente, maior número de espetadores em sala (OberCom, 2015:28) e a melhor média de espetadores (OberCom, 2015:29). O distrito de Lisboa atingiu o maior número de espetadores no ano de 2014, seguindo-se dos distritos do Porto, Setúbal e Braga. Por sua vez, Portalegre é tendencialmente, e voltou a sê-lo em 2014, o distrito com o número de espetadores mais reduzido e média mais baixa. Com naturalidade as receitas brutas foram maiores nos distritos com mais espetadores e menores nos distritos com menos espetadores. Assim como as receitas brutas médias. (OberCom, 2015:30).

Em Portugal há, tradicionalmente, um grande contraste no que toca ao número de sessões por distrito, uma tendência que se manteve durante o ano de 2014 (OberCom, 2015:30). Novamente, o distrito de Lisboa aparece destacado como aquele que mais sessões teve (213,583), seguido de Porto (114,993), Setúbal (46,269) e Faro (43,801). Contrastando estão os distritos de Portalegre (25), Bragança (54) e Beja (301) e Évora (352) como aqueles em que menos sessões de cinema tiveram ao longo do ano. O número médio de espetadores por sessão tende a ser superior nos distritos naqueles cujo número de sessões não é tão alto (OberCom, 2015: 31-32).

O preço médio dos bilhetes aumentou em Portugal de 2004 a 2013, sofrendo um pequeno decréscimo em 2014, fator que não evitou a redução do número de espetadores. O preço médio do bilhete de cinema em Portugal rondou os 5,19€ em 2014. O distrito de Évora aparece como aquele onde o preço médio é mais baixo (1,89€) e Lisboa como aquele onde é mais alto (5,43€). Assim alguns dos distritos referidos anteriormente como tendo o menor número de sessões são aqueles que também praticam, em média, os preços mais convidativos para seus os espetadores (OberCom, 2015:33).

No campo da exibição cinematográfica, a Nos Lusomundo Cinema volta a dominar com o maior número de recintos do país (30), um valor bastante superior às exibidoras Socorama e NLC (New Line Cinemas de Portugal) com seis recintos cada uma e à Medeia Filmes com quatro recintos (OberCom, 2015:34). No total, estiveram disponíveis 168 recintos de cinema em Portugal no ano de 2014, mais 10 do que em 2013 e mais trinta e 33 do que em 2004. O número de ecrãs de cinema era de 545, mais uma vez, avassaladoramente superior também na Nos Lusomundo Audiovisuais (214) e a larga margem de distância do número de ecrãs das exibidoras Socorama (31), UCI (45) e NLC (42). (OberCom, 2015:34).

O número de ecrãs em Portugal é bastante superior ao número de recintos, o que vai ao encontro da argumentação de Rogério Santos (2007) de que os recintos de ecrãs únicos têm vindo a dar lugar aos megaplexes e multiplexes, muitas vezes incorporados nos grandes espaços comerciais. No ano de 2014 em Portugal existiam 168 recintos e 545 ecrãs de cinema à disposição do público (OberCom, 2015:35). Novamente, o número de espetadores e a média de espetadores foram superiores nas exibidoras possuidoras do maior número de recintos e de ecrãs (OberCom, 2015:36-37)

contribuindo também para valores mais avultados de receita bruta e bruta média para essas exibidoras (OberCom, 2015:37-38).

Em síntese, a leitura que se pode fazer da análise destes dados estatísticos é que o mercado do cinema em Portugal é desigual. Desigual pelo número de recintos, salas e espetadores que existem por distrito, havendo grandes discrepâncias entre os distritos mais populosos e os distritos com menos população. Desigual no que toca quer à distribuição, quer à exibição de filmes, havendo um grande domínio da empresa Nos Lusomundo Audiovisuais em ambos os campos. Este fator ajuda a perceber outra desigualdade do mercado português: o predomínio dos filmes *mainstream* e de origem norte-americana sobre as produções independentes e de filmes do tipo *arthouse*. Havendo um claro monopólio de uma empresa que exhibe e distribui filmes de determinado tipo, é expectável que a maioria do público consuma, preferencialmente, filmes desse tipo. É seguro dizer-se que o acesso a filmes *mainstream* é mais facilitado que a filmes de outro tipo. A análise de ambos os anuários também confirma a suposição implícita na pergunta de partida desta investigação, a de que a maioria do público prefere o cinema *mainstream*.

4. ENTREVISTAS AO PÚBLICO *ARTHOUSE*. OS RESULTADOS ALCANÇADOS E A PERCEÇÃO DE UMA MINORIA

As entrevistas ao público português de cinema *arthouse* decorreram entre os meses de Maio e Junho de 2016 e constituíram-se numa amostra de 10 pessoas que correspondessem ao perfil traçado para serem consideradas público de cinema *arthouse*. Dez entrevistas estão longe de constituir uma amostra representativa daquilo que são as reais preferências e comportamentos do público do cinema em questão, mas ainda assim, são parte de uma análise com o seu valor e interesse que visam contribuir para a perceção de uma minoria do público português de cinema em sala escura.

As idades dos entrevistados variaram entre os 19 e os 70 anos, sendo a média de idades 32 anos (resultado influenciado por valores extremos, sendo que a maioria dos entrevistados se encontrava na casa dos 20 anos). As localidades dos entrevistados são geograficamente dispersas, havendo pessoas das zonas de Lisboa, Seixal, Agualva-Cacém, Massamá, Seixal, Ericeira, Aveiro, Évora e Águeda, na amostra recolhida.

Dos dez indivíduos entrevistados, apenas um não tem o ensino secundário concluído. Sete detêm o grau de licenciado e um encontra-se a terminar a licenciatura. Desses mesmos sete licenciados, seis encontravam-se a frequentar um mestrado, no momento das entrevistas e um já se encontrava a trabalhar na área da sua licenciatura. O indivíduo cujo grau de formação máxima é o 12º ano optou por frequentar um curso profissional posteriormente e não entrar no ensino superior. Pelo tipo de repostas obtidas podemos considerar o público de cinema *arthouse* é, na sua maioria, composto por elementos com um nível de escolaridade elevado e com qualificações.

Havendo de antemão uma elevada probabilidade de serem encontrados indivíduos jovens na amostra recolhida cuja situação socioprofissional fosse difícil de apurar, foi colocada no guião das entrevistas uma pergunta sobre as variáveis socioeducacionais e socioprofissionais dos elementos conjugais nucleares, de modo a ser possível traçar perfis que se enquadrassem na tipologia ACM (Almeida, Costa e Machado) e permitissem identificar a categoria/classe do grupo doméstico de origem de cada um dos entrevistados.

Machado *et al.* (2003:51-63) dividem as classes ou grupos domésticos em diversas categorias: Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; Profissionais Técnicos e de Enquadramento; Trabalhadores Independentes; Trabalhadores Independentes Pluriativos; Empregados Executantes; Operários Industriais e Assalariados Executantes Pluriativos. Traçando também o indicador individual de classe com base na situação na profissão, isto é, se os indivíduos são patrões, trabalhadores por conta própria ou trabalhadores por conta de outrem, como demonstra a Figura 3 presente adiante.

Figura 3. Matriz de construção do indicador individual de classe.

Profissões (grandes grupos/CNP 94)	Situação na profissão		
	Patrões	Trabalhadores por conta própria (+trab. familiares)	Trabalhadores por conta de outrem (+m.a.c. +outros)
1. Quadros sup. da adm. pública, dirigentes e quadros sup. de empresas	EDL	EDL	EDL
2. Especialistas das profissões intelectuais e científicas	EDL	EDL	PTE
3. Técnicos e profissionais de nível intermédio	EDL	EDL	PTE
4. Pessoal administrativo e similares	EDL	TI	EE
5. Pessoal dos serviços e vendedores	EDL	TI	EE
6. Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas	EDL	AI	AA
7. Operários, artífices e trabalhadores similares	EDL	TI	OI
8. Operadores de instalações e máquinas e trab. da montagem	EDL	TI	OI
9.1 Trabalhadores não qualificados dos serviços e comércio	EDL	TI	EE
9.2 Trabalhadores não qualificados da agricultura e pesca	EDL	AI	AA
9.3 Trabalhadores não qualificados da construção, indústria e transportes	EDL	TI	OI

EDL Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais
PTE Profissionais Técnicos e de Enquadramento
TI Trabalhadores Independentes
AI Agricultores Independentes
EE Empregados Executantes
OI Operários Industriais
AA Assalariados Agrícolas

Machado *et al.* (2003:51)

As respostas conseguidas juntos dos entrevistados (resumidas na Figura 4) foram bastante díspares e diversificadas quer no que toca à escolaridade dos núcleos conjugais quer no que toca à profissão e situação profissional dos mesmos. Com o intuito de facilitar a análise dos resultados foi utilizado o mesmo critério referido pelos autores Machado *et al.* (2003:59) denominado critério de dominância e “nivelamento por cima”, optando por se atribuir o nível de escolaridade do elemento mais dotado de recursos educacionais, independentemente do sexo, aos núcleos conjugais. O mesmo critério foi aplicado relativamente às profissões.

Assim, foi possível verificar que o nível de escolaridade mais representado nos núcleos conjugais do público de cinema *arthouse* continua a ser o Ensino Superior. Este é seguido pelo 3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano), pelo 1º Ciclo do Ensino Básico (4º Ano) e só depois pelo Ensino Secundário. Esta disposição é influenciada por uma amostra muito reduzida e peculiar que não pode ser considerada representativa dos níveis de escolaridade dos núcleos conjugais da maioria do público de cinema *arthouse*. Com naturalidade, foi também apurado que a maioria dos núcleos conjugais se enquadra entre os grupos profissionais 5 e 9.3 descritos na Figura 3 (acima) onde estão agrupadas diversas profissões não qualificadas ligadas aos serviços, comércio, agricultura ou indústria, onde também, os profissionais se encontram a trabalhar por conta de outrem. Importa referir que grupo profissional dos “Especialistas e das Profissões Intelectuais e Científicas” se encontra com três representações em dez possíveis, fruto das formações mais elevadas que foram encontradas. Este

aspecto pode ser entendido como um fator de influência no tipo de consumo cultural que é feito pelos entrevistados, mas está longe de ser a justificação primordial para esta questão, segundo os resultados obtidos nestas entrevistas.

Figura 4. Quadro referente à situação socioeducacional e socioprofissional dos núcleos conjugais dos entrevistados.

	Formação da Mãe	Formação do Pai	Situação Profissional da Mãe	Situação Profissional do Pai
Entrevistado 1	Doutorada	Licenciado	Empregada, Socióloga	Empregado, Engenheiro Civil
Entrevistado 2	12º Ano (Ensino Secundário)	4º Ano (1º Ciclo Ensino Básico)	Empregada, Funcionária CTT	Empregado, Funcionário CTT
Entrevistado 3	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	Desempregado (Profissão Desconhecida)	Reformada (Profissão Desconhecida)
Entrevistado 4	12º Ano (Ensino Secundário)	Licenciado	Empregada, Tipógrafa	Empregado, Professor
Entrevistado 5	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	Empregada, Auxiliar de Ação Direta	Empregado, Relojoeiro
Entrevistado 6	Licenciada	Doutorado	Empregada, Tradutora	Empregado, Professor Universitário
Entrevistado 7	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	9º Ano (3º Ciclo Ensino Básico)	Empregada, Funcionária Pública	Empregado, Funcionário Público
Entrevistado 8	4º Ano (1º Ciclo Ensino Básico)	4º Ano (1º Ciclo Ensino Básico)	Empregada, Metalúrgica	Empregado, Metalúrgico
Entrevistado 9	Licenciada	Licenciado	Empregada, Profissão Liberal	Empregado, Profissão Liberal
Entrevistado 10	4º Ano (1º Ciclo Ensino Básico)	4º Ano (1º Ciclo Ensino Básico)	Trabalhadora Agrícola	Trabalhador Agrícola

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário do que seria expectável antes do início desta investigação, maior capital escolar (perceptível através do nível de escolaridade) nem sempre se traduz numa preferência cinematográfica por filmes com enredos mais elaborados ou uma vertente artística como, por norma, são os filmes do tipo *arthouse*. Os indivíduos entrevistados não parecem pertencer a classes sociais muito altas a julgar pelos resultados obtidos, que permitem especular sobre o capital económico (através das profissões) e pelo capital escolar, refutando a hipótese dos indivíduos pertencentes a classes sociais mais altas terem uma preferência por cinema do tipo *arthouse*, colocada anteriormente. Uma das conclusões que pode ser feita a partir dos dados recolhidos é que as gerações mais novas deste tipo de público superam, muitas vezes, o nível de escolaridade dos seus parentes, podendo assumir-se uma certa mobilidade ascendente por parte dos mesmos face à classe social de origem.

Um dos vários objetivos das entrevistas visou perceber a opinião que cada indivíduo tem sobre o peso da sua formação e trabalho no tipo de filmes que aprecia ver e que forma o consumo cultural de cinema é influenciado. Então, as respostas às perguntas “*Acha que a área de estudo e/ou o seu trabalho influenciaram de algum modo, o seu gosto pelo cinema e, nomeadamente, pelo tipo de cinema que aprecia visualizar? Ou se pelo contrário não considera que a sua formação tenha algum tipo de influência sobre o tipo de cinema que consome?*” ditaram que a maioria não considera ter os seus gostos cinematográficos influenciados pela sua formação. No entanto, há quem admita que a sua formação condiciona os seus gostos na medida em que filmes mais complexos e desafiantes do ponto de vista intelectual, são mais fáceis de entender com mais conhecimentos, sendo estes trazidos com maior formação. No caso, até ligado à área estudada nesta investigação: “Ao mesmo tempo reconheço que a minha formação me dá mais capacidade para entender um certo tipo de cinema que não visualizava antes de ter estudado cinema e depois línguas.” (Entrevistado x, 23, Massamá, Ensino Superior).

Alguns dos entrevistados admitiram também que foi mais o seu gosto pelo cinema que ditou a escolha do curso que frequentaram, do que propriamente a sua área de formação a influenciar o tipo de cinema que preferem consumir. “Diria que o meu gosto pelo cinema influenciou a minha área de estudo e não o contrário” (Entrevistado x, 21, Seixal, Ensino Superior) e “Acredito que o meu gosto pelo cinema, entre outros interesses, tenha sido um dos factores que ditou a minha inscrição num mestrado focado no estudo de processos de comunicação humana – e não o contrário.” (Entrevistado x, 26, Lisboa, Ensino Superior) são algumas das respostas que ajudam a elucidar essa ideia.

A nível de idas às salas escuras, a amostra demonstra claramente que o consumo de cinema feito em sala é das atividades culturais prediletas dos entrevistados. A maioria diz-se frequentadora assídua das salas escuras, dirigindo-se no mínimo, uma vez por mês ao cinema. Há quem assuma ir uma vez por semana e há ainda quem admita não fazê-lo tantas vezes como gostaria, sobretudo devido ao preço dos bilhetes. Outros admitem aumentar o número de idas ao cinema aquando da exibição de filmes vencedores ou candidatos a prémios internacionais. A regularidade com que os entrevistados dizem ir ao cinema demonstra que o público *arthouse* se afasta do fenómeno da sazonalidade das idas ao cinema associada à maioria do público de cinema, como já referido anteriormente. Se os meses de Janeiro, Agosto, Novembro e Dezembro são aqueles que tendencialmente atraem número superior de espetadores motivado pelos lançamentos de grande *blockbusters* fortemente publicitados, para o público *arthouse* qualquer altura do ano parece ser vista como uma boa altura para uma ida ao cinema. Juntamente com estas idas ao cinema, são ainda mencionadas as idas a concertos ou a peças de teatro como outras das actividades culturais mais apreciadas e desenvolvidas pelo público *arthouse* entrevistado.

Relativamente aos espaços onde são feitas as visualizações dos filmes do tipo *arthouse*, as respostas variam e é encontrado um fenómeno interessante. Nota-se que há uma preferência por espaços dedicados somente a cinema e são vários os entrevistados que se deslocam a estes locais para visualizarem os filmes da sua preferência. Preferem-nos perante os grandes espaços comerciais marcados pelos multiplexes e megaplexes falados por Rogério Santos (2007) e dominados pelas grandes distribuidoras e exibidoras como a Nos Lusomundo Cinema, tal como foi verificado pela análise a ambos os anuários. Contudo, há uma grande e surpreendente taxa de admissão que o consumo de filmes *arthouse* também é feito nos grandes espaços comerciais. As facilidades de acesso e o elevado número de espaços e de salas são os aspectos que ajudam a justificar essa tendência. A quantidade de salas existentes nos grandes espaços comerciais e as facilidades de acesso aos mesmos acabam, por vezes, por se sobrepor à preferência deste público como se denota pela seguinte resposta:

“Infelizmente vou a espaços comerciais. Mas sempre que possível, e que o filme justifique, desloco-me a espaços dedicados somente a cinema. E costumo frequentar festivais de cinema.” (Entrevistado x, 30, Águeda, Ensino Superior)

Isto também nos guia para a seguinte questão, que é a frequência de festivais de cinema. Parece ser uma prática bastante recorrente entre o público *arthouse*, a ida a estes espaços para saberem as últimas novidades da indústria cinematográfica e as disputas por prémios. Entre os festivais mais referidos estão a Festa do Cinema Italiano, o *Indie* Lisboa ou o Monstra. Há ainda quem refira ser apreciador de mostras de cinema onde são exibidos vários filmes de diversos países diferentes.

Uma das questões mais fundamentais da investigação colocada aos entrevistados visou perceber quais as razões que os levam a demarcar-se da maioria das pessoas e a preferir o cinema *arthouse* sobre o cinema *mainstream* e os filmes que utilizam as já referidas “propriedades de sinalização” (Gemser *et al*, 2006:47). Foi-lhes colocada a seguinte questão: “A maioria das pessoas prefere ir ao cinema para ver filmes apelidados de *blockbusters*, isto é, filmes com grandes valores de produção, assegurados por grandes estúdios, amplamente divulgados e protagonizados, muitas vezes, por artistas muito conhecidos que visam atingir grandes receitas. O que o leva a demarcar-se desta maioria e a optar por filmes que sejam precisamente o *aposto disto?*”. As respostas permitem compreender que há um notório afastamento face ao tipo de conteúdos que é apresentado nos filmes *mainstream* e também face às estratégias utilizadas pelos grandes estúdios e distribuidoras, sobretudo, a nível de *marketing*. Uma das respostas elucida bem essa questão:

“Por outro lado, nunca gostei que me dissessem o que fazer ou o que gostar e hoje em dia um número limitado de pessoas decide o que passar para os grandes públicos consoante o retorno que pensam vir a alcançar com um certo filme, quer seja bom ou mau, e com um poderosos *marketing* associado

conseguem ofuscar filmes com mais valor. Em Portugal, por exemplo, apercebo-me muitas vezes que certos filmes em que estou interessada acabam por nem ser comprados pelas distribuidoras, o que me força a procurar alternativas para ver filmes que eu realmente aprecie.” (Entrevistado x, 26, Évora, Ensino Superior)

O sentimento de cópia, repetição e falta de inovação ou criatividade são outras das razões que levam esta minoria a demarcar-se dos filmes *mainstream*. São vários os entrevistados que criticam e associam estes filmes a argumentos facilmente entendíveis e desfechos previsíveis. O público *arthouse* parece querer afastar-se do típico consumo de massas, o consumo rápido. É a ideia que fica com mais uma das respostas obtida:

“Acredito que há uma grande falta de conhecimento do Cinema enquanto Arte, sintoma este proveniente do tipo de sociedade em que vivemos na qual os filmes se “consomem” e não há tempo para reflectir sobre os temas apresentados nos mesmos.” (Entrevistado x, 26, Lisboa, Ensino Superior).

O entendimento do cinema independente ou *arthouse* como aquele que mais sentido artístico preza é muitas vezes referido. Por parte dos entrevistados, há uma inegável associação ao cinema *mainstream* como aquele que serve para entreter e distrair o seu público e ao cinema *arthouse* como sendo o tipo de filmes com mais valor artístico e os mais desafiantes para o seu público. Associações e qualidades que também estão por detrás da preferência enfatizada pelos filmes *arthouse* e pelo maior afastamento face aos filmes *mainstream*, como ilustra a seguinte resposta: “Atualmente demarco-me desse tipo de filmes por causa dos guiões, são consideravelmente lógicos e sem grande conteúdo. Entretenimento puro.” (Entrevistado x, 30, Águeda, Ensino Superior).

Os entrevistados dizem procurar algum tipo de mensagem relevante e complexa nos filmes que visualizam, gostar de ser desafiados a pensar nas temáticas propostas e ainda experienciar histórias mais simples e “realistas” e não tanto “fantasiadas”. Também dizem preferir experiências novas e pouco repetitivas. O público de cinema *arthouse* parece gostar do lado mais artístico do cinema e das liberdades conferidas aos realizadores e actores de estúdios com menos peso e também pressão no mercado:

“Comecei a identificar-me com filmes simples, com uma história que apesar de ser simples, a maneira como é contada e trabalhada, prende-me. Admiro a criatividade dos realizadores, que não deixam nada ao acaso. E com a liberdade que têm, pois não estão dependentes das vontades dos grandes estúdios, criam obras com planos, fotografia, banda sonora, tudo de encontro à sua visão, deixando uma marca pessoal, mas ao mesmo tempo conseguem-se superar de filme

para filme. Nos *blockbusters* não há margem de manobra, não só para o trabalho do realizador, mas também para o de ator.” (Entrevistado x, 24, Aveiro, Ensino Superior).

O tipo de respostas obtidas nesta fase permitem responder afirmativamente à questão colocada anteriormente “*Será que o público de cinema arthouse consome este tipo de cinema como forma de se demarcar da maioria, social e intelectualmente?*”, na vertente intelectual. Isto na medida em que a maioria dos entrevistados respondeu procurar filmes com argumentos mais complexos, mensagens mais inteligentes e que levem a alguma reflexão, criticando a inexistência destas características em muitos dos filmes comerciais. Na vertente social, a reduzida amostra e o tipo de respostas obtidas não permitem chegar a nenhum tipo de conclusão concreta de que este público se procura diferenciar socialmente.

Ao longo desta investigação foi ainda colocada a hipótese de os críticos e a crítica especializada de cinema terem peso na tomada de decisão do público *arthouse* como defendem os autores Gemser *et al.* (2006). Aos entrevistados foi-lhes perguntado como viam a crítica e se a mesma tinha algum peso na tomada de decisão na altura de visualizar (ou não) um determinado filme em sala. As respostas foram claras. Todos os entrevistados leem crítica especializada, sem exceção. Claras foram também as respostas quanto ao peso que a crítica tem na sua tomada de decisão. Apenas um indivíduo se diz influenciar pelo que os críticos dizem, todos os restantes dizem seguir a crítica como uma forma útil de se manterem informados sobre os filmes em exibição e descobrirem novas obras, mas nenhum se diz influenciado a ir ou não ir assistir a um determinado filme no cinema exclusivamente devido à crítica. São vários os entrevistados que dizem não ligar a críticas negativas, sobretudo, se já tiverem interesse prévio num determinado filme. Quando está em exibição um filme de um artista cujo trabalho já seja reconhecido e apreciado pelos indivíduos, a crítica parece ter ainda menos peso:

“Vejo a crítica como uma boa maneira de filtrar o que podem ser as minhas opções de filmes a consumir, no entanto, não a sigo fielmente. Há um ou outro crítico que aprecio por terem gostos semelhantes aos meus. Como tal também gosto de ler o que dizem sobre determinado filme. No entanto não deixo de ver nenhum filme que queira ver só porque levou uma má nota de um crítico. Gosto de saber o que acham mas a minha vontade pessoal sobrepõe-se sempre. Há filmes de realizadores pelos quais nutro admiração que nem preciso de ler qualquer crítica para me dirigir ao cinema.” (Entrevistado x, 23, Massamá, Ensino Superior).

Há ainda quem desvalorize a crítica pela ambiguidade que lhe está associada e pelas diferentes avaliações que podem, por vezes, ser encontradas para o mesmo filme:

“A crítica é feita por pessoas com características culturais e ideológicas diferentes, os críticos – basta ver as classificações de um determinado filme em que um crítico dá uma estrela e outro dá quatro ou cinco para deduzir quão errónea é a medida de apreciação.” (Entrevistado x, 70, Ericeira, Ensino Básico)

O público de cinema *arthouse* entende ainda que o acesso aos filmes independentes/*arthouse* em sala está mais condicionado que o acesso aos filmes do tipo *mainstream*. As ideias mais defendidas pelos entrevistados são que a publicidade aos primeiros é manifestamente menor quando comparada com a publicidade feita aos segundos. Os *trailers* na televisão, os *outdoors*, a publicidade na imprensa escrita e na internet ou até mesmo o destaque nas salas de cinema onde filmes de ambos os tipos são exibidos são considerados desiguais por parte do público *arthouse*. Essa parece ser uma das duas principais justificações encontradas pelos entrevistados para que a visualização dos filmes da sua preferência seja menor. Há ainda relato de que o número de salas/espacos onde estes filmes são exibidos seja muito reduzido ou de difícil acesso, especialmente em localidades mais pequenas como demonstra o seguinte testemunho: “Até vir para Lisboa só tinha acesso a filmes *mainstream* e mesmo em Lisboa, a quantidade de salas que têm filmes não comerciais em comparação com as *mainstream* é manifestamente inferior, o que torna complicado o acesso a este tipo de filmes.” (Entrevistado x, 26, Évora, Ensino Superior).

A outra principal justificação encontrada pelos entrevistados para explicar a discrepância entre o público de um e outro tipo parecem ser as próprias características dos filmes *arthouse*/independentes. Há uma certa noção de que estas apelam a menos público. As suas características próprias e tipo de conteúdo que exploram, por norma, parecem não ser do agrado da maioria do público quebrando assim algumas convenções, segundo a opinião dos indivíduos entrevistados: “O cinema independente é muitas vezes iconoclasta, marginal, diferente, tanto nos assuntos que nos conta, como na forma como o faz, sendo o que lhe dá encanto, é porventura o que não chama muito público.” (Entrevistado x, 62, Lisboa, Ensino Superior). Uma ideia reforçada por mais uma das pessoas entrevistadas: “Os filmes independentes acabam por ser menos vistos, não por serem menos bons, mas porque apelam a um número de pessoas mais reduzido”. (Entrevistado x, 26, Lisboa, Ensino Superior).

Quando questionados sobre o elemento que mais apreciam nos filmes da sua preferência, os entrevistados foram unânimes em escolher diversos elementos e não apenas um. As respostas basearam-se nas preferências pela realização, argumento, banda sonora, cinematografia, direcção artística e ainda no guião e interpretação dos atores. O principal destaque vai para algumas das

“propriedades de sinalização” utilizadas pelos filmes do tipo *mainstream*, como o recurso a efeitos especiais ou atores/atrizes muito conhecidos/as que foram totalmente ignoradas por todos os entrevistados. Para estes é preferível uma boa interpretação de um ator que desconheçam a uma participação menos conseguida de um ator muito famoso. Os também famosos efeitos visuais chegaram a ser considerados “dispensáveis”: “Os efeitos visuais são algo que não procuro num filme. Se forem um apêndice do filme, não me importo que sejam utilizados, se forem ele os “atores” principais, dispenso.” (Entrevistado x, 23, Massamá, Ensino Superior).

Num dos seus estudos sobre o público português de cinema, Susana Freire (2009) concluiu que a tradicional cinematografia portuguesa se aproxima mais do cinema de autor europeu do que do cinema comercial norte-americano, principalmente pela sua estética, mas também pelo tipo de investimento que costuma ter. Concluiu também, entre outros aspetos, que o público das produções portuguesas é menos numeroso devido às dificuldades de distribuição, exibição e divulgação que se fazem sentir no seio da cinematografia portuguesa e que existem diversos preconceitos relativamente às produções nacionais. Susana Freire (2009:60) identificou, para além da já mencionada deficiente promoção, a falta de identificação do público com os conteúdos/temas tratados nos filmes, a falta de vontade do público em conhecer novas realidades cinematográficas e ainda a habituação ao cinema norte-americano, entre outros preconceitos com sendo aqueles que mais entraves causam ao sucesso do cinema português perante o seu público. Pela identificação destes factos e pela perceção do insucesso das produções portuguesas no mercado, conseguida através das análises ao Anuário da Comunicação 2013-2014 do Observatório da Comunicação e ao Anuário e Catálogo 2015 do ICA esta investigação pretendeu ainda saber qual a relação do público *arthouse* com o cinema português e qual o seu sentimento de identificação com os temas mais recorrentemente tratados na cinematografia portuguesa.

Através das entrevistas foi possível perceber que os entrevistados nutrem alguns conhecimentos pelo cinema nacional mais recente mas também histórico e também um gosto pelo mesmo. A maioria considerou-se apreciadora de produções portuguesas e admitiu que os filmes portugueses são merecedores do seu tempo e dinheiro, reconhecendo talento a atores e realizadores nacionais e não considerando o fator linguístico como um entrave na sua tomada de decisão sobre o visionamento de um filme. Contudo, uma minoria reforçou a ideia de uma não identificação com os temas/conteúdos tratados, assumindo nem sempre se identificar com os temas dos filmes portugueses, sobretudo com aqueles que mais sucesso têm conseguido nas bilheteiras, como o caso das comédias. Os mesmos assumiram gastar parte dos seus recursos em cinema nacional, mas reconheceram que este continua a ser superior em produções estrangeiras (não necessariamente norte-americanas) quer pela diversidade de oferta quer pela qualidade que consideram, ainda, ser superior à nacional. A qualidade e temáticas do cinema português parecem ser assim, pouco consensuais no seio do público português e neste caso, numa minoria desse mesmo público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação propôs-se a contribuir com mais um estudo para uma área da cinematografia pouco explorada na contemporaneidade, a do consumo cinematográfico na sua linha mais tradicional feito em sala, um fenómeno pouco explorado talvez fruto da mudança dos tempos e dos novos hábitos de consumo cada vez mais ligados ao formato digital e no espaço doméstico. Neste estudo sobre o consumo cinematográfico em sala esteve em análise uma parte minoritária do público, aquela que consome cinema independente ou o tantas vezes referido ao longo das páginas, o cinema *arthouse*. Esse público minoritário acabou por ser o grande objeto de estudo desta dissertação.

Pela realização e análise de entrevistas é agora possível construir o perfil dos indivíduos que consomem cinema não-comercial e perceber as razões que estão por detrás do seu afastamento face àquilo que são comportamento e preferências de uma maioria. Estes indivíduos caracterizam-se por serem qualificados e dispõem de um grau de escolaridade elevado, por vezes, superior à do núcleo conjugal ao qual estão ligados, no qual o capital económico e escolar não parecem ter um peso determinante relativamente ao tipo de consumo cultural que é feito no que toca a cinema. O público *arthouse* é ainda aquele que vê uma ida ao cinema em sala como uma das suas atividades favoritas e habituais, sendo bastante usual o número de vezes que se dirigem a uma sala, afastando-se do comportamento mais sazonal do grande público. Estes não parecem influenciar tanto a sua ida ao cinema com base no número de filmes em exibição ou nas grandes apostas *blockbusters* em alturas mais propícias do ano.

Embora nutram um gosto por festivais e preferências por recintos dedicados somente a cinema, acabam por contribuir para o elevado número de espetadores dos grandes espaços comerciais onde atuam as grandes exibidoras e distribuidoras e onde coexistem diversos ecrãs. Comportamento justificado pelas maiores facilidades de acesso a estes espaços e pela variedade dos mesmos à sua disposição. Para além das idas ao cinema, os indivíduos que compõem o público *arthouse* aparentam ter mais práticas culturais recorrentes, como a ida a concertos musicais ou a peças de teatro, demonstrando alguma capacidade de investimento noutras áreas da cultura.

Nos tipos de filmes que visualizam, estes indivíduos caracterizam-se pelas avaliações técnicas, estéticas e artísticas que fazem, considerando a realização, o argumento, a cinematografia, a fotografia, a banda sonora e a representação com elementos essenciais para determinar a qualidade de um filme e não tanto a presença de artistas marcadamente reconhecidos ou os chamados efeitos especiais, tão próprios dos filmes que optam pelas estratégias *blockbuster* explanadas nesta dissertação. Os consumidores dos filmes do tipo *arthouse* são parte de um público que demonstra ser conhecedor da cinematografia moderna, internacional e nacional, e veem nas produções portuguesas um objeto cultural onde podem investir o seu tempo e dinheiro havendo, no entanto, algumas ressalvas e

afastamento face ao tipo de temas retratados com mais frequência nas obras portuguesas, dando mais força aos resultados encontrados pelos autores Manuel José Damásio (2006) e Susana Freire (2009) e razões para investimento de tais recursos (tempo e dinheiro) em filmes de produção estrangeira (não só norte-americana) existentes em maior número e com qualidade superior, na ópticas dos indivíduos.

Ao contrário dos estudos dos autores Gemser *et al.* (2006), os críticos e a crítica especializada não parecem ter tanto peso na tomada de decisão do público de cinema *arthouse* no que toca a visualizar ou não visualizar um determinado filme pois, embora haja um reconhecimento da sua existência (sendo a leitura da crítica uma prática habitual) a esta são conferidas muito mais qualidades informativas do que propriamente capacidades influenciadoras.

O público analisado patenteia as maiores facilidades de acesso ao cinema do tipo *mainstream* e comercial e encontra como uma das maiores justificações para um número reduzido de espetadores nos filmes *arthouse* a fraca publicidade aos mesmos. A outra grande justificação que encontra está ligada com as próprias características e temáticas dos filmes *arthouse*, que afastam o grande público mais habituado a um consumo rápido e descontraído de produtos culturais, mais focados no entretenimento e não no lado artístico e intelectual. Numa minoria do público está patente uma associação do cinema à arte e não ao entretenimento. O grupo em análise vê o cinema como um instrumento de aprendizagem e reflexão.

Respondendo então à pergunta de partida lançada na introdução desta investigação, aquilo que leva uma minoria do público de cinema a preferir consumir outro tipo de cinema que não o comercial/*mainstream* é, em primeira instância, o afastamento com conteúdo e características dos filmes comerciais e as estratégias de *marketing* a estes associadas e, em seguida, o seu gosto e o tipo de experiência que procura obter quando visualiza um filme. Esta é mais focada na reflexão de determinados temas, histórias complexas e intelectualmente mais desafiantes, tornando a sua prática cultural uma forma de distinção simbólica e diferenciação intelectual.

Estes aspetos parecem então ter mais peso do que outras variáveis, como por exemplo a classe social ou o grupo de pertença de cada indivíduo. Mais do que um capital económico elevado, parece ser a situação favorável dos indivíduos ou do seu núcleo conjugal perante o emprego aquilo que permite um certo investimento em consumo cultural, como é, no caso em análise, o cinema. Os resultados aqui alcançados podem ser influenciados por uma amostra pouco significativa e reduzida, mas também pelo próprio meio e consumo cultural em análise, pois o consumo de cinema continua a ser uma atividade cultural bastante abrangente e popular cujos custos associados não são demasiado elevados. As preferências dentro deste consumo são mais moldadas pelo género de conteúdo e experiência que cada tipo de cinema oferece, do que propriamente pelo capital económico que cada indivíduo dispõe.

BIBLIOGRAFIA

Ascher, Steven (2007), *The Digital Revolution*. In U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs (2007), *The Movie Business Today*, eJournal USA, Society & Values: Volume 12, Number 6, 36-39

Austin, B.A. (1984), "Portrait of an Art Film Audience". *Journal of Communications*, 34, citado por Duuren, David (2008), *The Relationship Between Personality and Preference for either Arthouse or Mainstream Movies*. Psychology Bachelorthesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences. Twente, 2-24

Bagella, M. e Leonardo Becchetti (1999), "The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy." *Journal of Cultural Economics*, 23, citado por Duuren, David (2008), *The Relationship Between Personality and Preference for either Arthouse or Mainstream Movies*. Psychology Bachelorthesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences. Twente, 2-24

Betton, Gérard (1989), *História do Cinema (Das Origens Até 1986)*. Lisboa, Publicações Europa-América, 7-125

Bourdieu, Pierre (2010), *A Distinção: Uma Crítica Social da Faculdade de Juízo*. Lisboa, Edições 70

Bordwell, D. (1979), Art Cinema as Mode of Film Practice. *Film Criticism* 4:1, citado por Duuren, David (2008), *The Relationship Between Personality and Preference for either Arthouse or Mainstream Movies*. Psychology Bachelorthesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences. Twente, 2-24

Bordwell, D. e Kristin Thompson (2001), *Film Art: An Introduction*. New York, McGraw Hill, citado por Duuren, David (2008), *The Relationship Between Personality and Preference for either Arthouse or Mainstream Movies*. Psychology Bachelorthesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences. Twente, 2-24

Carroll, Noel (1998), *A Philosophy of Mass Art*. Oxford, Clarendon Press

Cheta, Rita (2007), *Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos*. OberCom, 2-40 Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr6_2.pdf

Corrigan, Timothy (2007), *Coming to America*. In U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs (2007), *The Movie Business Today*, eJournal USA, Society & Values: Volume 12, Number 6, 12-15

Costa, António Firmino da (1999), *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*. Oeiras, Celta, 189-288

Damásio, José M. (2006), *Os Processos de Recepção do Cinema Português Entre os Seus Públicos Locais*. Lisboa, Editorial Lusófona, 93-103

Doherty, Thomas (2007), *What's American About American Movie?*, In U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs (2007), *The Movie Business Today*, eJournal USA, Society & Values: Volume 12, Number 6, 4-8

Duuren, David (2008), *The Relationship Between Personality and Preference for either Arthouse or Mainstream Movies*. Psychology Bachelorthesis. University of Twente, Faculty of Behavioural Sciences. Twente, 2-24

Elberse, Anita (2013), *Blockbusters: Hit-Making, Risk-Taking, and The Big Business of Entertainment*. New York, Henry Holtand Company, 1-15. Disponível em: <http://books.phusplay.com/?id=Kg-U24jb4tcC>

Ethis, Emmanuel (2006), *Sociologie du cinema et des cês publics*. Paris, Armand Collin, citado por Santos, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Coimbra, Edições 70, 119-313

Flick, Uwe (2005), *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa, Monitor

Freire, Susana (2009), “As Práticas de Recepção Cultural e os Públicos de Cinema Português.” in *Observatório da Comunicação (OberCom) Volume 3, nº1.*, 40-76. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/207/236>

Gemser, Gerda *et al.*(2006),“The Impact of film Reviews on The Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures.”, *Journal of cultural economics 31*, 43-63. Disponível em: http://econpapers.repec.org/article/kapiculte/v_3a31_3ay_3a2007_3ai_3a1_3ap_3a43-63.htm

Holt, Douglas B. (1998). “Does Cultural Captial Structure American Consumption?”,*Journal of Consumer Research, Vol.25, nº1*, Chicago, ChicagoPress, 1-25

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual (2015), *Cinema de Portugal. Catálogo e Anuário*. Disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo_e_anuario_2015_21136141755576f18fcb1e2.pdf

Jenkins, Henry (2004), “The Cultural Logic of Media Convergence”. *International Journal of Cultural Studies*. Sage Publications. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2013-2014.pdf>

Köster, Rausell. e Arroyo, Salvador (1998), *Preferences and Cultural Consumption*, Paper preparado para a X Conferência EAPE, Lisboa 5-8 Novembro

Lévy, Michel Louis (2007), *Introdução à Estatística*. Mem Martins, Publicações Europa-América

Lovell, G. (1997), *Movies and Manipulations, How Studios Punish Critics*. *Columbia Journalism Review*, January/February, citado por Gemser, Gerda *et.al* (2006),“The Impact of film Reviews on The Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures.”, *Journal of cultural economics 31*, 43-63

Machado, Fernando Luís *et.al* (2003), “Classes sociais e estudantes universitários: Origens, oportunidades e orientações.” In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, Outubro de 2003, 45-80. Disponível em: www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=829

Mendes, Maria João (2001), *Por quê Tantas Histórias: O Lugar Ficcional na Aventura Humana*. Coimbra, Minerva, 243-268

Miller, Daniel (1991), *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Blackwell, 133-215

OberCom – Observatório da Comunicação (2015), *Anuário da Comunicação 2013-2014*. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/882.np3>

Prinz, Jesse J. (2007), *When Film is Art?* Pacific APA, Pasadena, 1-10. Disponível em: <http://subcortex.com/WhenIsFilmArtPrinz.pdf>

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (2013), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva, 15-276

Rosental, Claude e Frémontier-Murphy, Camille (2002), *Introdução aos Métodos Quantitativos em Ciências Humanas e Sociais*. Lisboa, Instituto Piaget

Santos, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Coimbra, Edições 70, 119-313

Turan, Kenneth (2007), *The Rise of The Independents*. In U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs (2007), *The Movie Business Today*, eJournal USA, Society & Values: Volume 12, Number 6, 29-35

U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs (2007), *The Movie Business Today*, eJournal Usa, Society & Values: Volume 12, Number 6, 4-43

Zuckerman, E. e T.Y. Kim (2003), “The Critical Trade-off: Identity Assignment and Box Office Success in The Feature Film Industry.” *Industrial and Corporate Change*, 12 (1), 27-67

ANEXOS

ANEXO A. GUIÃO DAS ENTREVISTAS

- 1- Que idade tem?
- 2- Qual a sua localidade?
- 3- Qual é o seu grau de escolaridade?
- 4- Qual é a sua ocupação? Estuda? Trabalha? Faz ambas as coisas? É reformado? Em que área trabalha/estuda?
- 5- Qual o grau de escolaridade dos seus pais e o que fazem profissionalmente?
- 6- Acha que a sua área de estudo e/ou o seu trabalho influenciaram de algum modo, o seu gosto pelo cinema e, nomeadamente, pelo tipo de filme que aprecia visualizar? Ou se pelo contrário não considera que a sua formação tenha algum tipo de influência sobre o tipo de cinema que consome?
- 7- Já agora, com que frequência vai ao cinema em sala? É das suas atividades preferidas? Se não for, que outras atividades culturais aprecia?
- 8- Pergunto-lhe agora a que espaços se costuma dirigir para ver o tipo de filmes que mais gosta? Costuma ir a espaços comerciais? Ou a espaços dedicados somente a cinema? Festivais de cinema, frequenta?
- 9- A maioria das pessoas prefere ir ao cinema para ver filmes apelidados de *blockbusters*, isto é, filmes com grandes valores de produção, assegurados por grandes estúdios, amplamente divulgados e protagonizados, muitas vezes, por artistas muito conhecidos que visam atingir grandes receitas. O que o leva a demarcar-se desta maioria e a optar por filmes que sejam precisamente o oposto disto?
- 10- Muitas das vezes, estes filmes que alcançam grandes receitas são precisamente aqueles que mais atacados são pela crítica especializada. Pessoalmente, como vê a crítica? A crítica costuma ter peso na tomada de decisão para a visualização de determinado filme?
- 11- Na sua perceção, o acesso a filmes *arthouse*/ independentes em sala estará mais condicionado que o acesso a filmes *mainstream*/comerciais? Acha que essa pode ser a razão primordial para um público manifestamente mais reduzido?
- 12- O que avalia e mais aprecia num filme? E porquê? (Será a narrativa? A representação? A realização? O argumento do filme? A cinematografia? A presença de artistas muito conhecidos? Os efeitos visuais do filme? Outra razão não mencionada? Ou várias destas?)
- 13- Em Portugal, o cinema norte-americano tende a dominar a *box office* (a bilheteira) e os filmes mais vistos são quase sempre de língua inglesa. As produções portuguesas são reduzidas e não costumam ter grande público, talvez por se aproximarem mais do cinema de autor. Gosta de cinema português? Identifica-se com os temas tratados nas produções portuguesas ou, pelo contrário, acha que estes não cumprem com os seus desejos e prefere investir o seu tempo e dinheiro noutro tipo de filmes?

INFORMAÇÃO PESSOAL

Fábio Alexandre Teixeira Valentim



📍 Praceta D. Filipa de Vilhena nº3, 6ºB, 2745-776, Massamá, Sintra
 📞 911 736 838
 ✉️ fabiovalentim16@hotmail.com

Sexo Masculino | Data de nascimento 24/12/1992 | Nacionalidade Portuguesa

ESTUDOS A QUE SE CANDIDATA

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação (ISCTE-IUL)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Sem experiência profissional.

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

De Setembro de 2014 a Setembro de 2016

A frequentar Mestrado
 Frequentado em: ISCTE-IUL Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Média e Jornalismo

De Outubro de 2011 a Maio de 2014

Licenciatura
 ISCTE – IUL – Licenciatura de História Moderna e Contemporânea
 Média Final: 17 valores

De 2008 – Até 2010/11

Ensino Secundário - Curso Científico-Humanístico de Línguas e Humanidades
 Frequentado em: Escola Secundária Stuart Carvalhais

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna

Português

Outras línguas

	COMPREENDER		Falar		Escrever
	Compreensão oral	Leitura	Interacção oral	Produção oral	
Inglês	C1	C1	B1	B1	C1
Francês	A1	A1	A1	A1	A1
Alemão	B1	B1	A1	A1	A1
Espanhol	B1	A1	B1	A1	A1

Níveis: A1/2: Utilizador básico - B1/2 utilizador independente - C1/2: utilizador avançado
 Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências de comunicação

Aptidões de natureza conceptual e técnica no domínio da comunicação adquiridas através da competência transversal universitária – Comunicação e Desenvolvimento Pessoal.

Capacidade na resolução de conflitos disfuncionais através de técnicas de comunicação e negociação adquiridos através da competência transversal universitária – Gestão de Conflitos

Capacidade de comunicação não-verbal através da escrita de crónicas bimensais para o website Ideias e Opiniões.

Competências técnicas Conhecimentos e capacidades metodológicas de estudo adquiridos através da competência transversal universitária – Métodos e Técnicas de Estudo
Participação em formação de Catálogo Bibliográfico – Direcção de Serviços de Informação e Documentação do ISCTE-IUL

Competências informáticas Domínio do software Microsoft Office (Word, Powerpoint e Excel) na óptica do utilizador e conhecimento de algumas técnicas informáticas e de alguns programas (em termos básicos), adquirido no Ensino Básico – Tecnologias da Informática e Comunicação (TIC).

Outras competências Participação em equipas desportivas (Futebol de 11, Hóquei em Patins)

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Distínções e Prémios Diploma de Conclusão de Ensino Superior
Diploma – Grau de Licenciado
Bolsa de Mérito 2014/2015
Diploma de Melhor Aluno Graduado na Licenciatura em História Moderna e Contemporânea entregue pela Caixa Geral de Depósitos e pela Reitoria do ISCTE-IUL