

Sandra Cristina Costa
Almeida Lopes

**A produção de cinema: compreender o contexto do
meio cinematográfico português contemporâneo.**

MCA. 2012

Projeto para a obtenção do grau de Mestre
em Comunicação Audiovisual
Especialização em Produção e Realização Audiovisual.

Professores Orientadores:
Mestre José Quinta Ferreira
Maria João Cortesão

Sandra Cristina Costa
Almeida Lopes

**A produção de cinema: compreender o contexto do
meio cinematográfico português contemporâneo.**

MCA. 2012

Projeto para a obtenção do grau de Mestre
em Comunicação Audiovisual
Especialização em Produção e Realização Audiovisual.

Professores Orientadores:
Mestre José Quinta Ferreira
Maria João Cortesão

Resumo

Este trabalho consiste numa reflexão sobre o contexto em que se insere o mercado cinematográfico em Portugal no séc. XXI, considerando a importância do produtor conhecer e compreender o estado atual do financiamento estatal, o consumo de cinema nacional, a quota de mercado dos filmes portugueses e as possíveis formas de distribuição, incluindo as que resultam do desenvolvimento das novas plataformas digitais.

Cada filme é uma entidade em si mesmo, e o seu objetivo primordial é ser visto pelo maior número de pessoas. Tendo como ponto de partida esta premissa, importa aqui refletir sobre a panóplia de canais de distribuição existentes e perceber quais os que, integrados numa conjuntura artística e comercial, melhor se adequam a esta finalidade.

Esta pesquisa sobre os meios e as possibilidades que o produtor dispõe para contribuir para a visibilidade do cinema português (dentro das fronteiras nacionais e no mercado internacional) tem por objetivo a conclusão do Mestrado em Comunicação Audiovisual, com Especialização em Produção e Realização, da Escola Superior de Música, Artes e Espetáculo do Instituto Politécnico do Porto.

Palavras-chave: Cinema, Produção, Financiamento, Distribuição.

Abstract

This work is a reflection on the environment of the film market in the 21st century in Portugal, given the importance of the producer to know and understand the current status of the State funding, the national film consumption, the market share of Portuguese films and the possible ways of distribution, including those resulting from the development of new digital platforms.

Each movie is an entity in itself, its primary goal is to be seen by the largest number of people. Taking as starting point this premise, it matters here to reflect on the panoply of existing distribution channels and to realize which ones, integrated in an artistic and commercial context, are more suitable for this purpose.

The aim of this research on the media and options available the producer has to contribute to the Portuguese cinema visibility (within national boundaries and at international market) is the conclusion of the Master Degree in Audiovisual Communication, with Specialization in Production and Realization, at the Escola Superior de Música e Artes do Espectáculo (School of Music and Performing Arts) of IPP (Polytechnic Institute of Porto).

Keywords: Cinema, Production, Funding, Distribution.

Dedicatória

*“Imagino-me em todos os sítios contigo
Os que existem
E os que vamos inventar”*

Hélder Reis

Para o meu filho João

Agradecimentos:

Aos meus pais, Antónia e César, por me apoiarem em todos os momentos e em todas as decisões da minha vida.

Ao Paulo pelo amor, pelo entusiasmo e pela sensatez.

Ao Hélder pela amizade, pela entrega e pela paciência.

Aos meus orientadores, Mestre José Quinta Ferreira e Maria João Cortesão pelo apoio e pelo rigor que me imprimiram.

Aos meus companheiros de mestrado, Salomé Martins, Nuno Silva, Mário Rodrigues, Pedro Gomes, Luís Alves, Joel Azevedo, Patrícia Almeida e Guilherme Gomes, equipa do “Silêncio” e do [In]Versos, pela ajuda e amizade.

Ao Luís Bernardo pelo profissionalismo e companheirismo.

Ao João Canijo, Luís Urbano, Paulo Trancoso e Soraia Ferreira pela simpatia e disponibilidade.

Ao António Ferreira um agradecimento especial por colaborar neste projeto mesmo estando noutra continente.

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Dedicatória	V
Agradecimentos:	VI
Índice de Figuras e Quadros.....	VIII
Introdução	9
1. O produto cinematográfico encarado como produto comercial	11
2. O Mercado Cinematográfico em Portugal	15
3. Canais de exibição	23
3.1. Salas de Cinema	24
3.2. Festivais de Cinema	29
3.3. Televisões	32
3.4. Internet.....	33
4. Casos de Sucesso no Cinema Português Contemporâneo	38
4.1. <i>Aquele querido mês de agosto</i>	40
4.2. <i>Filme do Desassossego</i>	42
Bibliografia:	47
Webgrafia:.....	48
Filmografia	50
Anexos.....	51

Índice de Figuras e Quadros

Quadro 01. Evolução do Orçamento do ICA de 2001 a 2011.....	18
Quadro 02. ICA: Evolução do Financiamento do ICA de 2001 a 2012.....	19
Quadro 03. Consumo de Cinema Interno na Europa.....	21
Quadro 04. Consumo de Cinema em Portugal.....	23
Quadro 05. Frequência das Salas de Cinema na Europa.....	26
Figura 01. <i>North Atlantic</i> de Bernardo Nascimento (2012).....	35
Figura 02. <i>Aquele Querido Mês de Agosto</i> (2008) de Miguel Gomes.....	40
Figura 03. <i>Filme do Desassossego</i> (2010) de João Botelho.....	42

Introdução

Que medidas podem ser tomadas pelo produtor para que o seu filme seja visto pelo maior número de pessoas? No contexto português, podemos falar em “sucesso comercial” de um filme? Não há uma fórmula mágica, nem uma estratégia única: “cada filme é um protótipo e não é fácil (nunca foi) prever o seu sucesso económico” (Mendes 2001: 13). A indústria cinematográfica comporta um nível de risco elevado pois à qualidade de um filme não corresponde diretamente ao seu êxito de bilheteira. O facto de se garantir um capital elevado ou meios técnicos de excelência para executar uma produção não significa o seu êxito pois a relação que o espectador estabelece com o filme é totalmente subjetiva.

Para minimizar os riscos inerentes a esta atividade e potenciar ao máximo um projeto cinematográfico, o produtor deve planificá-lo meticulosamente tendo em conta, desde o início, a sua distribuição e exibição. Para tal, é imperativo compreender como se rege o mercado cinematográfico ao qual pretende expor o seu filme - esta premissa é o objetivo específico deste ensaio.

Qual a representatividade dos filmes nacionais no nosso mercado e no mercado internacional; Como se faz o consumo de cinema em Portugal; Quais são os possíveis canais de exibição e quais os seus públicos; são algumas das questões às quais pretendemos dar resposta nesta reflexão.

Partilhando da opinião de Elliot Grove que refere “no one can teach you how to make a film. You have to learn it by doing it” (2004: 1), acreditamos ser fundamental alicerçar este estudo transcrevendo testemunhos de profissionais que, pela sua experiência de muitos anos de cinema em Portugal, permitem atestar as práticas mais usuais da arte e do mercado cinematográficos. Neste sentido, incluímos neste ensaio entrevistas a realizadores, produtores, exibidores, diretores de festivais de cinema e atores.

Da constatação de que são ainda muito escassos os estudos e as publicações sobre produção de cinema em Portugal, surgiu a pertinência de elaborar um ensaio e um manual prático com a finalidade de sistematizar a informação e contribuir a teorização do conhecimento científico.

Se o objetivo do *Manual Prático de Produção* se traduz em demonstrar todo o processo de produção de um filme, descrevendo as práticas mais eficazes com conselhos e ferramentas úteis na execução de um projeto, este ensaio extrapola as fronteiras dessa produção analisando a sua envolvente. O primeiro trata de um processo fechado em si mesmo onde, além da vertente prática da sua execução, intervêm elementos artísticos e criativos; o segundo decorre num ambiente aberto sujeito a diversas variáveis inerentes à forma como se estruturam o mercado e os públicos.

Como objetivo geral, este ensaio sobre o Produtor no Contexto do Meio Cinematográfico Português Contemporâneo visa complementar o *Manual Prático de Produção*, abrangendo todas as etapas do processo, esclarecendo os produtores ou aspirantes a produtores sobre a *arte e o engenho* de produzir e exhibir filmes nacionais.

1. O produto cinematográfico encarado como produto comercial

Encarado de uma forma profissional, o trabalho de produção cinematográfica conjuga fatores em tudo semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial: envolve capital, meios e trabalho. A produção audiovisual requer uma planificação cuidada, em cada uma das etapas do processo produtivo, com vista a alcançar a melhor rentabilidade e, para tal, é fundamental a articulação de fatores de qualidade, de custos e de prazos¹.

Apesar de se tratar de uma atividade criativa, a verdade é que são poucas as diferenças entre a produção audiovisual e outra qualquer atividade comercial, sendo a mais relevante a incapacidade de não se poder relacionar diretamente o volume de capital investido e a qualidade do produto com o rendimento do mesmo. Nesta relação de causa efeito, entram elementos subjetivos que se prendem com a forma como cada espectador se relaciona com o filme.

Sobre esta forma como cada individuo percebe o cinema, Inês Gil (2005: p.16) refere:

Em geral, a atmosfera de um lugar, de uma situação ou de uma pessoa, é um fenómeno físico ou psíquico percebido pelos sentidos. De qualquer modo, é um meio ou uma impressão que os toca, de maneira particular, e que se transforma em afeto. (...) A atmosfera é uma relação do homem com o mundo. A atmosfera é subjetiva e objetiva. Varia de individuo para individuo mas contem "elementos" objetivos no seu conjunto, e na indefinição dos seus contornos. (...) O que se passa com o espectador de cinema é que percebe a atmosfera de um filme, ou de uma cena, segundo critérios pessoais que irá projetar no ecrã durante a sessão. O espectador começa a relacionar-se com a luz e com a montagem nos filmes como criadores das suas sensações ou de sensações que deseja, muito próximo dos seus próprios sonhos.

Assim sendo, este caracter subjetivo inerente à forma como cada individuo se relaciona com o objeto fílmico faz com que não seja possível assegurar o êxito comercial de um filme, nem calcular a priori o valor económico final do produto. Segundo João Maria Mendes (2011: 13):

Hoje como ontem, cada filme é um *protótipo* e que não é fácil (nunca foi) prever o seu sucesso económico. Nesta matéria, parece continuar a prevalecer,

¹ ABADIA, José & DÍEZ, Frederico. *Manual del productor audiovisual*, p.21, Barcelona, Editorial UOC, 2011.

apesar de relativizado, o aforismo de *William Goldman: Nobody Knows Nothing* sobre o futuro de cada novo filme. (...) Se é verdade que dificilmente se prevê o sucesso de um filme, não o é menos que a experiência cinematográfica tenta, há mais de cem anos, contrariar de mil formas essa imprevisibilidade.

Para além desta imprevisibilidade, existem outros fatores que diferenciam esta atividade produtiva, que envolve elevados capitais de lenta recuperação, tais como (Abadia e Díez, 2010):

- O nível de risco da indústria audiovisual é muito superior às de outras produções de bens e serviços;
- A qualidade é um critério variável que não implica necessariamente êxitos de bilheteira;
- O consumidor paga sempre o mesmo valor para visionar o filme independentemente do seu nível técnico ou artístico e do seu custo de produção;
- Pelo seu caráter de interesse cultural e social afigura-se de medidas protecionistas que outros produtos não beneficiam;
- Muitos países protegem a indústria cinematográfica com apoios à produção, comercialização e exibição.

A este propósito refere à *Fédération Européenne des Réalisateurs de l'Audiovisual* (FERA, fundada em 1980 em Veneza) que o cinema:

(...) é também uma atividade económica fundamental. Em todo o mundo os investimentos no cinema e na produção para a televisão ajudaram a construir indústrias, a alimentar novas mídias, a criar empregos e por isso a contribuir para a economia do país. Cinema e audiovisual são indústrias do futuro (...)²

Encarado o cinema enquanto atividade económica, podemos destacar os princípios fundamentais (e as suas consequências) que regem este meio (Cuevas, 1999)³:

- As necessidades do mercado não são satisfeitas, em quantidade e variedade, pelos produtos nacionais (mais de 80% da produção que passa nas nossas salas são de origem americana);
- O mercado próprio não é suficiente para amortizar uma produção;

² <http://apr-realizadores-portugal.blogspot.pt/2010/11/fera-os-realizadores-europeus-protestam.html>

³ Citado em ABADIA, José & DÍEZ, Frederico, *Manual del productor audiovisual*, p.51, 2011, Barcelona, Editorial UOC.

- Cada filme é um protótipo, uma unidade independente, que pressupõe um investimento de tempo, trabalho e capital, de tal forma que os erros no processo produtivo são decisivos;
- A possível recuperação de capitais na exploração comercial de um filme é um processo lento;
- Não existe uma relação direta entre as audiências e os resultados económicos;
- Não existe nenhuma norma ou critério para assegurar o êxito comercial de um filme.

Podemos depreender como consequência destes princípios, que o cinema é uma atividade de risco muito superior à outra qualquer de bens ou serviços; que a sua produção necessita de uma situação financeira estável que suporte o processo demorado de recuperação do investimento; e, por fim, que o comércio internacional é imprescindível à atividade cinematográfica.

Alguns autores comparam o processo de produção, distribuição e exibição a um processo tradicional de manufatura e venda de outro qualquer produto, considerando que se deve fazer uma prospeção de mercado, da audiência e do que os distribuidores procuram antes de iniciar uma produção (Tomaric, 2008: 385). Atentam ainda que o produtor é o fabricante, o distribuidor é o vendedor em larga escala, e o exibidor (seja sala de cinema, televisão ou venda de DVD em loja) é o revendedor. O distribuidor atua como intermediário, entre quem produz e quem consome (Musburger e Kindem, 2009: 11).

Por forma a concretizar um projeto cinematográfico é necessário dispor de recursos económicos e traçar um plano de produção e um plano comercial que facilitem o financiamento, a execução e a divulgação. Neste sentido, há que definir, analisar, desenhar, planificar, programar, financiar, executar e explorar. Destas tarefas encarrega-se a equipa de produção que se estrutura e organiza de diferentes maneiras de acordo com a dimensão e as características do projeto - um filme independente e uma superprodução cinematográfica requerem esforços de planificação distintos. Em qualquer dos casos, e seja qual for a natureza do produto audiovisual este tem de dar resposta às seguintes questões: O quê se vai registar;

Quem deve estar em cada momento; Onde se produzirá o registo; Quando terá lugar; e Como se realizará⁴.

Este processo de produção é muito complexo, pois requer um grande esforço de organização que tem de estar aliado à criatividade e expressividade das obras audiovisuais, e nele intervêm elementos muito diferentes (Abadía e Díez, 2010: 22):

- Criativos: têm a ver com a originalidade do guião e as opções de realização;
- Direção e gestão: centrados nas necessidades de organização e programação do projeto;
- Seguimento e controle: acompanhar o seguimento do plano de trabalho;
- Económicos: manter os custos de produção dentro das capacidades e da previsão;
- Técnicos: relacionados com a tecnologia e os formatos usados na sua realização;
- Mercado: conhecimento dos desejos e motivações dos espetadores.

O produtor que só se ocupava do controle e dos gastos é uma imagem do passado. Hoje em dia, produtor e realizador formam uma equipa. Uma maior interação entre a produção e a realização e uma otimização na conjugação de esforços resulta num maior benefício para o produto final.

Todos os produtores sonham com uma estreia numa sala de cinema lotada, mas na realidade são pouquíssimos os que conseguem ter tal oportunidade, pois a distribuição é, talvez, a parte mais complicada de todo o processo de fazer cinema. Requer um conhecimento profundo dos diferentes canais de exibição, dos meios comerciais nos quais se estabelecem e dos seus públicos, no sentido de se elaborar, desde logo na pré-produção, um plano que lhes seja adequado.

Com a implementação da tecnologia digital, a indústria audiovisual adquiriu nos nossos dias uma maior complexidade, pois provocou uma grande diversificação da oferta e um desenvolvimento extraordinário da internet e dos telefones móveis que revolucionam as formas tradicionais de distribuição e exibição de um produto audiovisual.

⁴ ABADIA, José & DÍEZ, Frederico, *Manual del productor audiovisual*, p.22, 2011, Barcelona, Editorial UOC.

2. O Mercado Cinematográfico em Portugal

Elaborar uma pesquisa sobre o estado do audiovisual em Portugal, especificamente sobre o cinema, não se revela uma tarefa fácil tendo em conta a escassez de dados sobre o sector cinematográfico. Aliás, Luís Nogueira (2009, p.1) refere esta dificuldade no ensaio “A Difícil Visibilidade do Cinema Português. Um inventário crítico”:

(...) os dados disponíveis sobre o cinema português e sobre o cinema em Portugal, apesar de terem sofrido um incremento nítido de rigor e abrangência nos últimos anos, estão longe ainda de se assumir como suficientemente completos e epistemologicamente infalíveis.

Portugal vive, desde os anos 30, numa dicotomia entre “ (...) filmes para o país e filmes para Paris”⁵, ou seja, entre o cinema de autor e o cinema comercial. Por um lado, o primeiro atribuiu certo estatuto à cinematografia nacional na Europa (reforçada nos anos 60 com o Cinema Novo), mas afastou o público português das salas de cinema; o segundo conseguiu êxitos de bilheteira nos quais se destaca *O Lugar do Morto* (1984) que levou às salas portuguesas 270.000 mil espectadores. De acordo com Luís Nogueira esta dualidade, que ainda se mantém nos nossos dias, poderá ser uma das razões pela qual não há uma verdadeira identidade do cinema nacional, o que leva a que não haja políticas e estratégias concertadas.

Esta dicotomia entre cinema de autor e cinema comercial sempre motivou opiniões divergentes entre os profissionais e os investigadores de cinema. Para Luís Urbano⁶, produtor de *O Som e a Fúria*, a divisão entre cinema de autor e cinema comercial é realista no contexto português:

No sentido em que têm necessidades diferentes em termos de financiamento. Tem sentido haver uma separação formal. Mas os conceitos de cinema de autor e de cinema comercial são demasiado limitadores. O cinema de autor também pode ser comercial. A diferença é que o cinema dito comercial concebe produtos para criar ou satisfazer necessidades de consumo. O cinema

⁵ Expressão oral usada nos meios cinematográficos e por alguma imprensa da especialidade nos anos 70 e 80 a propósito dos filmes portugueses que Paulo Branco distribuía em Paris.

⁶ Luís Urbano (Produtor) licenciado em Economia na Universidade Técnica de Lisboa. Foi diretor do Festival Internacional de Curtas-Metragens de Vila do Conde e da Agência Portuguesa de Curta Metragem. Sócio na produtora O Som e a Fúria; Produções: Rapace (João Nicolau, 2006); Cântico das Criaturas (Miguel Gomes, 2006); Aquele Querido Mês de Agosto (Miguel Gomes, 2008); A Zona (Sandro Aguilar, 2008); A Religiosa Portuguesa (Eugène Green, 2009); A espada e a rosa (João Nicolau, 2010).

de autor não é feito com esse fim, é feito para desenvolver uma ideia artística; mas vai resultar num produto que vai ser testado e explorado comercialmente.⁷

Afirma que ambos permitem a existência do cinema, e a existência de um sector de atividade em torno desse mesmo cinema. Para este produtor, “um bom diretor de fotografia tanto pode fazer um filme do Miguel Gomes como um filme do António-Pedro Vasconcelos”,⁸ de igual forma, as pessoas que trabalham em produção, anotação, som (ou noutra qualquer categoria profissional) fazem os dois tipos de filmes, pois “faz tudo parte de uma coisa que é cinema”⁹.

Luís Urbano acredita ainda que tem de haver uma distinção entre as necessidades específicas de um e de outro, pois embora o cinema comercial, possa não ter um retorno no mercado interno que lhe permita a sua existência, tem muito mais possibilidades de ver esse retorno incorporado no seu processo de produção enquanto o cinema de autor não, e afirma:

É um risco muito mais elevado porque o produto que se está a fazer é mais incerto (o cinema de autor também pode produzir filmes maus e bons). O valor artístico de um filme não se conta pelo seu número de espectadores, não se conta pela *box office*. No cinema comercial a *box office* é a bitola de definição.

Por oposição, Joaquim Leitão¹⁰, realizador, não aceita a distinção entre cinema comercial e cinema de arte: “Não aceito a distinção nem a entendo, não acho que haja diferença entre uma coisa e outra. Essa diferença não faz sentido porque o que move a vontade de fazer filmes é saber que eles vão ser vistos, fazemo-los para serem vistos.”¹¹

Segundo Nogueira (2009: 2-3): “Os modos de valoração em cada caso são substancialmente distintos e os propósitos que orientam cada um destes tipos de cinema são quase oponíveis”. Considera ainda que, nas últimas décadas, as decisões tomadas ao nível da política cultural privilegiaram, fomentaram e protegeram um cinema vincadamente artístico, mas paralelamente coexiste um cinema alheado dos requisitos artísticos canónicos, apontado ao público tanto quanto possível, e capaz de

⁷ MARTINS, Levi; CIPRIANO, Miguel, “Luís Urbano: Tem de haver uma sociedade secreta entre realizador e produtor”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 301, 2011.

⁸ *Idem*

⁹ *Idem*

¹⁰ Joaquim Leitão (Realizador) estudou montagem na Escola de Cinema do Conservatório Nacional. Filmografia: Duma vez por todas (1986), (1988), A Ilha (1990), O Resgate (1990), Ao fim da noite (1991), Uma Cidade Qualquer (1994), Uma vida normal (1994), Adão e Eva (1995), Tentação (1997), Inferno (1999), Até amanhã camaradas (2005), Purgatório (2006), A Esperança Está Onde Menos Se Espera (2009).

¹¹ DIAS, Vanessa Sousa, “Joaquim Leitão: Não há receitas para escrever ou fazer um bom filme”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 123, 2011.

sustentar a produção cinematográfica na sua lógica comercial. “São dois cinemas com propósitos bem diferentes”, reitera Nogueira.

Estes dois caminhos que separam o cinema português em cinema de autor e cinema comercial não são só observados dentro das nossas fronteiras, na edição de Setembro de 2009¹², a revista *Variety* publica um artigo no qual destaca que o cinema português procura agora um rumo de produção mais “comercial” afastando-se dos filmes de autor que tornaram o país conhecido nos festivais internacionais. Sublinha o papel do Fundo de Investimento para o Cinema e o Audiovisual (FICA) como fundo de investimento privado dirigido especialmente para o audiovisual comercial, e aponta ainda a importância da internacionalização para o cinema nacional, face às limitações e à dimensão do mercado português.

Se na sua génese o FICA tinha por objetivos¹³:

- “Contribuir para o fomento do sector audiovisual em Portugal, nas suas vertentes cinematográfica, televisiva e multiplataforma, investindo em produção independente e outras atividades cinematográficas e audiovisuais, de modo a gerar um incremento quantitativo e qualitativo da produção e da coprodução nacional (...)” e,
- “Contribuir para promover uma maior aproximação entre o público e a criação cinematográfica nacional e, de um modo geral, para uma maior notoriedade e difusão da produção independente de cinema e de televisão (...)”.

A verdade é que desde a sua constituição em 2007 até 2012, este fundo apenas em 2008 e 2009 apoiou através de investimento direto, 28 projetos (18 longas metragens, 7 documentários, 2 séries de animação e uma série de ficção) com um total de mais de seis milhões de euros¹⁴. Integra este Fundo o Estado através do ICA, a Portugal Telecom, a RTP, a SIC e a TVI, sendo que a participação dos canais de televisão visava fazer chegar os projetos apoiados ao grande público.

No que concerne ao apoio estatal, a retração brutal do investimento agravada pela paralisia do FICA (que cessou as participações dos contratos de financiamento devido a desentendimentos entre a entidade gestora do Fundo, a Espírito Santo Ativos Financeiros e o Estado) foi acompanhada por um desinvestimento generalizado na

¹² Retirado de Jornal Público, Revista Ipsilon de 7.02.2009

¹³ Regulamento de Gestão do Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual, consultado em <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2055.pdf>

¹⁴ Dados retirados de <http://fica.pt/institucional.php?language=PT&seccao=38>

cultura, o que se refletiu nos financiamentos concedidos pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Como consequência da redução do orçamento do ICA em 33%, entre 2001 e 2010, verificou-se uma queda acentuada no apoio à criação e à produção cinematográfica em Portugal (Quadro1):

Quadro 1. Evolução do Orçamento do ICA de 2001 a 2011¹⁵

ICA: EVOLUÇÃO DO ORÇAMENTO DE 2001 A 2011

ORÇAMENTO	2001	2010	2011
	23 266 000 €	proposta OE 16 000 000 €	proposta OE 15 600 000 €
RECEITAS PRÓPRIAS	14 776 000 €	15 000 000 €	15 000 000 €
PIDDAC + CE	5 996 000 €	- €	100 000 €
ORÇ. DO ESTADO	2 494 000 €	1 000 000 €	500 000 €

DE 2001 A 2011 O ORÇAMENTO DESCEU DE	-7 666 000
VARIAÇÃO	-33%
ORÇAMENTO DE 2010 EM RELAÇÃO A 2001	67%

Sendo que os filmes portugueses dependem de subsídios (a fundo perdido) à produção por parte do Estado, ou seja, são maioritariamente feitos com o financiamento estatal obtido em concursos do ICA, o mercado cinematográfico português sofreu um abalo profundo pela redução em quase 50% destes apoios (quadro 2). Em 2010, segundo dados do ICA, apenas estrearam em Portugal 20 ficções das 40 produzidas (cinco das quais curtas-metragens), nove documentários (dos 15 produzidos) e um filme de animação (dos 11 produzidos).

A acentuar esta tendência, em 2011 assistiu-se a um decréscimo das obras apoiadas pelo ICA (Anexo 1), e em 2012, em virtude da reformulação e aprovação da nova Lei do Cinema, o ICA não abriu concursos para financiamentos.

¹⁵ Quadro retirado de www.apr-realizadores.com, consultado em 30 de Julho de 2012

Quadro 2. ICA: Evolução do Financiamento do ICA de 2001 a 2010.¹⁶

ICA: EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO DE 2001 A 2010		
ORÇAMENTO	2001	2010 (estimativa no OE 2011)
FINANCIAMENTO	23 266 000 €	12 800 000 €
DE 2001 A 2010 O ORÇAMENTO DESCEU DE		
		-10 466 000,00 €
VARIAÇÃO		-45%
VARIAÇÃO 2010 EM RELAÇÃO A 2001		55%

Este desinvestimento sentido em Portugal é acompanhado pela realidade europeia. A este propósito Rui Cádima¹⁷ defende que se assiste a uma contínua perda de capacidade face aos EUA, com o agravamento constante do défice comercial do audiovisual europeu, pelo que são essencialmente os americanos que se aproveitam do “mercado único” europeu. Em consequência, continua a verificar-se uma baixa capacidade dos mercados europeus para conseguirem penetrar nos mercados exteriores, em particular no norte-americano, ao fim de 25 anos de protecionismo e de grandes incentivos mal direcionados na Europa.

Em função da classificação dos filmes pelo seu orçamento, a *International Media Consultants Associés* (IMCA) distribui as longas-metragens em quatro grupos: o 1º abaixo dos três milhões; o 2º entre três e cinco milhões; o 3º entre cinco e dez milhões; e o 4º acima dos 10 milhões (Mendes, 2011, p.12). Sendo que o valor máximo de apoio do ICA é de 700 mil euros, as longas metragens portuguesas inserem-se no patamar inferior do primeiro grupo (salvo raras exceções). Assim, com estes volumes de financiamento só é possível realizar em Portugal filmes de baixo orçamento pertencentes à categoria do *low budget, independent film*.

¹⁶ Quadro retirado de www.apr-realizadores.com, consultado em 24 de Outubro de 2011

¹⁷ CADIMA, Rui. *A crise do audiovisual europeu*, 2007, Lisboa, FormalPress, 2007.

Géneros clássicos como filmes de época, musicais, thrillers e filmes de ação ficam arredados da nossa cinematografia. Mendes (2011: 61-62) defende:

É, aliás, preferível evitar os géneros e suas convenções, para não se ficar cativo de gramáticas e modos de fazer onde cinematografias como a portuguesa competem mal. (...) O tipo de cinema que é possível realizar nas condições portuguesas atuais — nos últimos 50 anos — é sobretudo um cinema de autor, independente (apesar de depender dos subsídios de Estado e dos gostos e critérios dos júris que é necessário vencer para ser subsidiado) ou de arte e ensaio. Em Portugal, ficam de fora os filmes pertencentes ao cinema *mainstream* (ou comercialmente dominante) contemporâneo.

No sentido de compreender como se estrutura o mercado cinematográfico em Portugal, e depois de termos visto a dicotomia entre os dois tipos de filmes produzidos (de autor e comercial) e a situação em que se encontra o financiamento dos mesmos, importa agora analisar qual a representatividade da quota de mercado do cinema português.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Observatório Europeu do Audiovisual sobre consumo interno em 2011, na Europa dos 27 estão no topo da lista países como a França (41,6%), Itália (37,6), o Reino Unido (36,2%) e a Polónia (31,3). O cinema nacional apresenta uma péssima quota de mercado que não tem variado muito ao longo dos últimos anos: 2004 (1,3%), 2005 (3,2%), 2006 (2,7%), 2007 (2,8%), 2008 (2,5%), 2009 (2,5%) e 2010 (1,6%).

Em 2011, Portugal desceu para o último lugar entre os 33 países analisados com apenas 0,7% de bilhetes vendidos para filmes produzidos internamente. Os países mais próximos de Portugal são a Bósnia Herzegovina com 0,9% e a Roménia com 1,4%. Não é possível escamotear a realidade: Portugal é o país da União Europeia que menos cinema nacional consome (Quadro 3).

Quadro 3. Consumo de cinema interno na Europa¹⁸

Country	GBO (in EUR mio) ⁽¹⁾			Admissions (in mio)			National market share		Sources	
	2010	2011	2011H0	2010	2011	2011H0	2010	2011		
	prov	prov		prov	prov		prov	prov		
European Union member countries (EU 27)										
AT	Austria	130,4	127,3	-2,4%	17,3	16,8	-3,1%	4,2%	3,6%	FMA / OFI
BE	Belgium est	154,0	158,7	3,1%	22,3	22,8	2,2%	10,7%	10,7%	FCB / SGA
BG	Bulgaria	16,5	18,7	13,6%	4,0	4,7	18,7%	8,8%	14,2%	National Film Center
CY	Cyprus est	7,0	7,1	1,3%	0,9	0,9	2,5%	~	~	Min. Cult. / MEDIA Salles
CZ	Czech Republic	59,1	49,2	-16,7%	13,5	10,8	-20,3%	34,8%	28,5%	Ministry of Culture / UFD
DE	Germany	920,4	958,1	4,1%	126,6	129,6	2,3%	16,8%	21,8%	FFA
DK	Denmark	133,6	125,8	-5,8%	13,0	12,4	-4,0%	22,3%	27,0%	Danmarks Statistics / DFI
EE	Estonia	7,8	10,1	28,9%	2,1	2,5	15,9%	2,0%	7,0%	Estonian Film Foundation
ES	Spain	662,3	630,0	-4,9%	101,6	95,6	-5,9%	12,7%	15,0%	ICAA / MEDIA Salles / OBS
FI	Finland	66,0	65,5	-0,8%	7,6	7,1	-6,1%	27,5%	17,0%	Finnish Film Foundation
FR	France	1 308,9	~	~	207,0	215,6	4,2%	35,7%	41,6%	CNC
GB	United Kingdom	1 151,9	1 197,5	4,0%	169,2	171,6	1,4%	24,0%	36,2%	BFI / CAA
GR	Greece est	99,4	93,0	-6,5%	11,7	10,8	-7,0%	8,6%	10,0%	MEDIA Salles / OBS
HU	Hungary	45,5	41,3	-9,2%	11,0	9,5	-13,4%	7,2%	~	National Film Office
IE	Ireland est	116,3	111,8	-3,8%	16,5	16,3	-0,8%	1,1%	4,0%	CSA / IFB
IT	Italy est	772,8	695,4	-10,0%	120,6	111,1	-7,9%	31,9%	37,5%	ANICA / SIAE / Cinetel
LT	Lithuania	9,8	10,7	9,2%	2,6	3,0	13,2%	3,6%	10,5%	Baltic Films
LU	Luxembourg est	8,8	9,2	4,8%	1,2	1,3	5,4%	~	~	MEDIA Salles
LV	Latvia	8,4	8,3	-0,6%	2,1	2,1	-2,1%	6,9%	4,5%	National Film Centre
NL	The Netherlands	219,4	240,0	9,4%	28,2	30,4	8,0%	15,9%	22,4%	NFF / NVB & NVF
PL	Poland	176,7	174,2	-0,9%	37,5	38,7	3,3%	14,4%	31,3%	boxoffice.pl
PT	Portugal	82,2	79,9	-2,9%	16,6	15,7	-5,3%	1,6%	0,7%	ICA
RO	Romania est	26,4	29,4	11,2%	6,5	7,2	11,2%	2,7%	1,4%	Centrul National al Cinematografiei
SE	Sweden	154,1	169,0	9,6%	15,8	16,4	3,8%	20,8%	21,3%	Swedish Film Institute
SI	Slovenia	12,8	13,0	1,3%	2,9	2,9	0,7%	6,7%	4,5%	Slovenian Film Centre
SK	Slovakia	18,0	17,3	-4,3%	3,9	3,6	-7,8%	2,2%	10,1%	Slovak Film Institute
EU 27 - est. total		6 370	6 413	0,7%	963	962	-0,1%	~	~	European Audiovisual Observatory
Other European countries										
BA	Bosnia Herzegovina	1,8	1,3	-26,1%	0,7	0,5	-31,3%	12,8%	0,9%	Sarajevo Film Festival
CH	Switzerland	165,5	187,5	13,3%	14,8	14,9	0,9%	5,4%	5,1%	OFS
HR	Croatia	12,0	13,2	10,3%	3,3	3,3	1,4%	0,8%	3,3%	CBS / Croatian Audiovisual Center
NO	Norway	119,0	133,3	12,0%	11,0	11,7	5,8%	23,3%	24,5%	Film & Kino
RU	Russian Federation ⁽²⁾	787,7	836,3	6,2%	165,5	165,2	-0,2%	14,5%	15,8%	RFBT / Nevafilm
TR	Turkey	190,4	171,1	-10,1%	41,1	42,3	3,0%	52,9%	50,2%	ANTRAKT / OBS

⁽¹⁾ National currencies converted to EUR at average annual exchange rates.

⁽²⁾ Data refer to Russia and CIS (excluding Ukraine). 2011 data refer to calendar year while 2010 data refer to distribution year from December 2009 to November 2010.

Source: European Audiovisual Observatory

O *Crime do Padre Amaro* foi o filme português mais visto nesta década obtendo cerca de 380 mil espetadores, contribuiu para que o ano de 2005 obtivesse o melhor

¹⁸ Retirado de http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html

resultado de sempre com 3,2%. É curioso salientar que este filme foi financiado sem o subsídio do ICA, pois nunca venceu nenhum concurso.

Destacando também o facto de em Portugal o cinema nacional obter, no seu melhor ano, pouco mais de 3% de quota de mercado, ao passo que o cinema europeu no seu conjunto representou, no ano de 2007, cerca de 28,8% do mercado do velho continente, Nogueira (2009, p. 6) menciona que a questão do público “*não é apenas pertinente como poderá ser mesmo nevrálgica. O público de cinema não é apenas uma questão, é um problema; não será certamente uma obsessão, é uma necessidade.*” Salienta, esta questão fulcral com o exemplo de *Belles Toujours*. Este filme de Manuel de Oliveira teve em 2007, 527 sessões e fez um total de 4096 espectadores. Se tivermos em conta como lotação média das salas de cinema os 200 lugares, significa que este filme teve em média oito espectadores por sessão.

Não podemos resistir a deixar registo da comparação destes dois últimos exemplos: Se *O Crime do Padre Amaro* sem qualquer participação do ICA foi o filme português mais visto da década no mercado interno, já o *Belles Toujours* com 650 mil euros de apoio estatal não chegou aos cinco mil espectadores.

Na opinião de Paulo Leite, docente da área de produção na ESCT:

Quando se fala na importância do público ou dos espectadores, está-se a falar em bilhetes de cinema vendidos. Este é o elemento verdadeiramente indiscutível e objetivo na viabilização e posterior rentabilização de um projeto cinematográfico dentro e fora de Portugal.¹⁹

Os dados estatísticos publicados pelo ICA, permitem-nos concluir que, no *ranking* dos 40 filmes mais vistos no período compreendido entre 2004 e 2011, apenas seis filmes portugueses fizeram mais de 100.000 espectadores. O filme mais visto atingiu os 380.671 e o filme que consta na quadragésima posição fez 12.659 espectadores. Por comparação, se verificarmos a lista dos quarenta filmes internacionais mais vistos em Portugal no mesmo período, o filme que ocupa a primeira posição fez 1.206.162 e o da quadragésima posição fez 434.541 espectadores (Anexos 2 e 3).

¹⁹ MENDES, João Maria, “Cinema português: que fazer para torná-lo mais competitivo e mais próximo do público”, *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 524, 2011.

3. Canais de exibição

Face a estes cenários menos otimistas, cabe aos produtores fazer um esforço e uma *inventio* capazes de superar as dificuldades e de encontrar novas formas de financiamentos e de distribuição. É imperativo que os produtores tenham um conhecimento do potencial de um filme. Os projetos que se estruturam sem consideração ou conhecimento dos mecanismos de distribuição e exibição raramente chegam ao seu público-alvo. Existem muitos canais de distribuição e exibição incluindo televisão em sinal aberto e cabo, salas de cinema e espaços culturais (Cinemateca, cineclubes, associações culturais/recreativas) ou académicos, internet, *home vídeo*, telemóveis. Cada um destes canais tem diferentes necessidades, exigências e estruturas económicas. A escolha específica de um formato ou tecnologia e a respetiva elaboração do orçamento tem ser adequada à distribuição e à tecnologia de exibição desejada. Para tal, é necessário que estes profissionais tenham consciência de como é feito o consumo de cinema em Portugal. Vejamos os números referentes a 2010:

Quadro 4. Consumo de Cinema em Portugal

CONSUMO DE CINEMA EM PORTUGAL (ESPETADORES POR PLATAFORMA/CINEMA)	
TV	– 77,3%
DVD (compra, aluguer, empréstimo)	– 35,8%
Cinema (salas comerciais)	– 35,1%
Internet	– 15,1%
Vídeo-on-demand	– 13,0%
Circuito alternativo	– 12,1%
Escola/Universidade	– 6,9%
Outros locais	– 2%

De acordo com um estudo do Observatório da Comunicação (Obercom), que resultou de 1.258 entrevistas, referentes ao consumo de cinema ao longo de 2010 em diferentes plataformas como a exibição comercial, a exibição alternativa (cinemateca e cineclubes) e o visionamento em DVD e televisão, esta última foi a plataforma mais usada pelos portugueses para ver cinema.

Revela o estudo que 77,3% dos consumidores portugueses viram cinema através da oferta dos canais televisivos, com uma larga margem de vantagem em relação ao DVD, escolhido por 35,8% dos inquiridos. Em terceiro lugar com 35,1% da preferência dos portugueses surge a ida ao cinema. Estes dados coincidem com os do Instituto do Cinema e Audiovisual, que indicam que em 2010 as salas de cinema registaram 16,6 milhões de espectadores.

Segundo o Obercom cerca de 15% dos espectadores de cinema fizeram descarregamentos de filmes pela Internet. No que respeita ao consumo de filmes portugueses, 35,9% dos inquiridos afirmou tê-los visto na televisão.

Pelos dados apresentados (apesar de não se referirem só a filmes nacionais) facilmente podemos constatar a enorme dificuldade do cinema português em integrar o circuito comercial de distribuição e exibição. Na opinião de Luís Nogueira (2009: 7) vale a pena perguntar se outras formas de mostrar o cinema português podem colmatar esta realidade. O circuito de vídeo é uma possibilidade, bem como os festivais (dezoito em 2011) e os cineclubes, apesar das dificuldades por que normalmente passam estes últimos.

3.1. Salas de Cinema

“O problema daqueles que tentam fazer um cinema mais independente tem a ver com o facto de não termos espaço para o mostrar. (...) Não há salas para o cinema português. As pequenas salas ainda não estão equipadas, só há salas enormes de 500 lugares que são para os desenhos animados e nós ficamos reduzidos a 2 ou 3 semanas.”²⁰
João Botelho (Realizador) ²¹

Em Portugal possibilidade de vermos o nosso filme estrear nas salas de cinema é muitíssimo reduzida e as poucas produções que o conseguem pertencem a

²⁰ SIMÕES, Marta & JÁCOME, Jorge; “João Botelho: Fazemos um cinema cozido à mão”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 103, 2011.

²¹ João Botelho (Realizador) frequentou a Escola Superior de Teatro e Cinema (1974). Foi dirigente dos cineclubes de Coimbra e do Porto e crítico de cinema em jornais e revistas. Filmografia: Alexandre e Rosa (1978); Conversa acabada (1980); Um adeus português (1985); Tempos difíceis (1987); No meu dia de anos (1991); Aqui na terra (1993); Três palmeiras (1994); Tráfico (1998); Se a memória existe (1999); Quem és tu? (2001); As mãos e as pedras (2001); A mulher que acreditava ser presidente dos Estados Unidos da América (2003); A luz na Ria Formosa (2005); O Fatalista (2005); A baleia branca, uma ideia de Deus (2006); A terra antes do céu (2007); Corrupção (2007); A Corte do Norte (2008).

realizadores ou produtores com nome afirmado no mercado. Em 2010, segundo dados do ICA, apenas estrearam em Portugal 20 ficções nacionais. Tino Navarro²², produtor, salienta:

Há um ponto de vista incontornável: existe um mercado em Portugal, há entre 16 e 17 milhões de bilhetes de cinema vendidos em Portugal, mas só 2% é que vão para o cinema português, sendo que a média europeia anda por volta dos 20%.²³

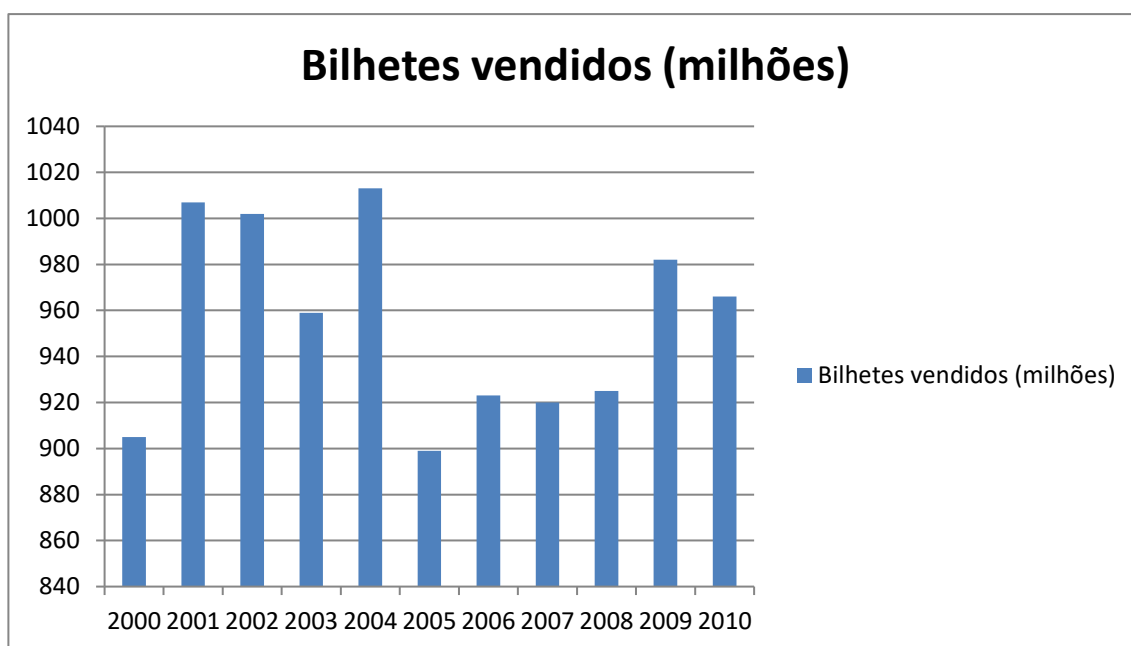
No caso das curtas-metragens essa possibilidade é praticamente nula pois a prática de as exibir, na mesma sessão, antes de uma longa é esporádica e só acontece igualmente para projetos de produtores ou realizadores já conceituados.

Se analisarmos a frequência do cinema em sala na Europa nesta última década, e considerando que para os filmes europeus dos grupos 1 e 2 as receitas de exibição em sala representam mais de 75% das receitas totais de cada filme, o cenário é otimista. Tendo por base os dados recolhidos pela *European Film Agency Research Network* (EFARN), o Observatório Europeu do Audiovisual (EAO) divulgou em 2011 números que mostram que a frequência das salas subiu após a quebra de 2005. Apesar da crise generalizada, em 2009 venderam-se quase mil milhões de bilhetes, traduzindo-se num crescimento médio de 6,5% ao ano no período 2005-2009. Em 2010, porém, recuou 1,6% em relação ao ano anterior.

²² Tino Navarro - Produtor desde 1972; em 1987 fundou a MGN Filmes; Dirigiu a Associação de Produtores de Cinema entre 1993 e 2000; membro da *European Film Academy*. Produções: *A mulher do próximo* (José Fonseca e Costa, 1988), *Adão e Eva* (Joaquim Leitão, 1995), *Tentação* (Joaquim Leitão, 1997), e *Zona J* (Leonel Vieira, 1998), *Call Girl* (António Pedro Vasconcelos, 2007), *A esperança está onde menos se espera* (Joaquim Leitão, 2009) e *A bela e o paparazzo* (António Pedro Vasconcelos, 2010).

²³ DIAS, Vanessa Sousa & CIPRIANO, Miguel: "Tino Navarro: A quota nacional do cinema português é um décimo da média europeia. Porquê?", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 103, 2011.

Quadro 5. Frequência das salas de cinema na Europa²⁴



De acordo com as conclusões apresentadas pelo EAO este aumento pode é explicado pela exibição em maior número dos filmes americanos em 3D que impulsionaram um aumento das receitas superior ao aumento das entradas em sala devido ao preço acrescido dos bilhetes e contribuíram igualmente para o acréscimo da frequência de espectadores às salas de cinema.

Antagonicamente ao aumento das receitas das salas de cinema, as receitas dos filmes nacionais desceram em 19 dos países membros da UE. Segundo analisa Mendes (2011: 14):

Portugal ocupa uma situação relativamente atípica neste conjunto: de 2008 para 2009 passou de 16 para 15,6 milhões de bilhetes vendidos (perdendo 400 mil entradas em sala, ou seja, 2,4% do mercado), mas as receitas das salas portuguesas subiram de 69,9 para 73,4 milhões de euros (um aumento de 5%), aparentemente, como noutros países, devido aos preços majorados dos bilhetes para os filmes em 3D.

O relatório do OEA relativo a 2011 dá conta que esta tendência teve um ligeiro retrocesso, pois a importância dos preços mais altos deste formato no *box office* total está a diminuir e indica o exemplo do Reino Unido onde a receita das sessões em 3D passou a representar apenas 20%, contra 24% em 2010.²⁵

²⁴ http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html

²⁵ Disponível em <http://www.rtp.pt/cinemax/?t=Relatorio-do-Observatorio-Europeu-do-Audiovisual-confirmar-subida-de-audiencia.rtp&article=6481&visual=2&layout=8&tm=86>

Sérgio Saruga, exibidor responsável pelos Cinemas *City*, realça esta constatação sentida igualmente no mercado português:

O nosso público mais importante, aquele que mais vai aos cinemas, é o público mais infantil ou juvenil. São de facto as pessoas que mais procuram os nossos cinemas, e isto é transversal. Se forem ver o top ten dos últimos anos estão sempre lá dois ou três filmes de animação ou mais, e cada vez está a estrear mais animação, são sempre dos filmes mais vistos em Portugal. (...) No entanto, no caso dos exibidores, que é o nosso caso (...), a primeira escolha é o *mainstream*. Não podemos fugir a isso porque é aquilo que faz mover o negócio do cinema.²⁶

O sistema de distribuição e exibição português está alicerçado de forma a servir o *mainstream*²⁷, pois é este que move o negócio do cinema. São os critérios de mercado e a obtenção do lucro que definem a escolha dos filmes a distribuir e exibir. Desta forma, a grande maioria dos filmes estreados em Portugal tem origem nos Estados Unidos da América.

O mercado cinematográfico português está impossibilitado de competir com estes gigantes americanos que dispõem de orçamentos largamente superiores aos das produções nacionais, permitindo grandes investimentos, quer ao nível dos próprios filmes (produção, técnica, atores), quer na promoção dos mesmos à escala mundial, com visibilidade em todos os meios (cartazes nas cidades, publicidade na multiplicidade de plataformas que a internet disponibiliza e *spots* televisivos) que viabilizam a tiragem de cópias em número elevado.

Já Marco Martins²⁸, realizador, salienta: “O que se passa é que há pouco dinheiro em Portugal para fazer filmes. Fazer filmes é cada vez mais caro e o dinheiro não chega. (...) Para a promoção não há nada orçamentado.”²⁹

Estas campanhas promocionais atingem de forma muito direta um público mais jovem apreciador de filmes infanto-juvenis e de ação. Daí que a grande percentagem de público que frequenta as salas das cadeias de cinemas são maioritariamente

²⁶ MARTINS, Levi & JÁCOME, Jorge; “Sérgio Saruga: “O mercado americano é o barómetro do europeu”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 350, 2011.

²⁷ MARCEL, Frédéric, “Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias” Champs, define *Mainstream* como a cultura do grande público, aquela “*que agrada a toda a gente*”, define Filme *Mainstream* como a “*quele que visa um grande público*”, consultado em <http://www.fredericmartel.com/IMG/pdf/LEXIQUE.pdf>

²⁸ Marco Martins (Realizador) estudou em cinema na ESTC e em escrita criativa nos EUA; fundador da produtora Ministério dos Filmes. Filmografia: Mergulho no Ano Novo (1992), Não basta ser cruel (1995), No caminho para a escola (1998). Depois de Alice (2005), Um ano mais longo (2006), Como desenhar um círculo perfeito (2009). Foi assistente de produção em *Lisbon Story* (Wim Wenders, 1994) e *Casa de Lava* (Pedro Costa, 1994).

²⁹ OLIVEIRA, Rosário, “Marco Martins: Gosto de trabalhar o orçamento para decidir onde gasto o dinheiro”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 267, 2011.

crianças e jovens. É para estes que também está voltado todo o esforço de promoção dos exibidores, pois são os jovens os que mais consomem as bebidas e as pipocas, que lhes garante uma receita maior do que a de bilheteira.

A confirmar este indicador de que são as crianças e os jovens a ver cinema em sala em Portugal, registou-se um fenómeno em setembro deste ano: dois filmes produzidos em Portugal (dirigidos a um público mais jovem) ocuparam, pela primeira vez, os dois primeiros lugares da tabela de filmes mais vistos em sala de cinema. Um resultado de bilheteira inédito para o cinema português.

O filme *Balas e Bolinhos: O Capítulo Final* fez 55 mil espectadores no fim de semana de estreia e “Morangos com Açúcar - O Filme” bateu vários recordes de bilheteira para um filme português com o melhor dia de estreia de sempre (36 mil espectadores), o melhor primeiro fim de semana de sempre (95 mil espectadores) e melhor primeira semana de sempre (138 mil espectadores)³⁰.

Os mais velhos adquiriram novos hábitos de ver cinema, nomeadamente com a compra de DVDs ou o aluguer de filmes nas cadeias de televisão por cabo. Aliás João Botelho realça esta realidade:

O cinema não é uma só coisa (...), há é um modo americano que é dominante. Hoje em dia está-se a transformar num entretenimento infantil, quem vai mais ao cinema são os miúdos de dezoito anos e os adultos ficam em casa. (...) É como se se tivesse perdido algo de sagrado que existia na comunhão dentro da sala escura. Hoje não há nenhum filme que não se veja sem ser a comer pipocas.³¹

Este fenómeno não é só sentido em Portugal, nos Estados Unidos, por exemplo, o domínio da distribuição por parte da indústria de Hollywood, obrigou as cinematografias mais pequenas a repensar as suas estratégias e a encontrar os seus próprios meios de sobrevivência e divulgação. Francisco Valente, num artigo recente intitulado *Um Futuro Para as Salas de Cinema*³², descreve o modo como algumas salas de cinema em Nova Iorque reencontram novas formas de existência (mostrando os filmes no formato original, recorrendo ao apoio de museus, usando a internet para suscitar a curiosidade do público e fazendo uma programação voltada para a comunidade na qual estão inseridos).

³⁰ ZON Lusomundo – “Inédito no Cinema Português - Dois filmes produzidos em Portugal lideram Box Office”, disponível em <http://www.zonlusomundo.pt/Noticia.aspx?id=6888> (Consultado em 28 de setembro de 2012)

³¹ SIMÕES, Marta & JÁCOME, Jorge; “João Botelho: Fazemos um cinema cozido à mão”, *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 103, 2011.

³² Publicado em <http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=288762>

Em Portugal, devido à escassez de salas menores (em 2011, não fecharam apenas salas comerciais, mas também uma das salas da Cinemateca Portuguesa) onde os filmes portugueses possam permanecer mais tempo em exibição, o cinema nacional enfrenta um sério problema de adequada visibilidade, voltando-se então para os principais festivais europeus.

3.2. Festivais de Cinema

“Jean Cocteau costumava dizer, a propósito do festival de Cannes, que os festivais eram um lugar apolítico – onde, finalmente se juntavam a Rússia, os EUA, uma série de nacionalidades; os cineastas conseguiam juntar-se e estar em conjunto porque falavam todos a mesma linguagem, que era a linguagem do cinema.”³³

Miguel Valverde, Diretor do IndieLisboa

Os festivais são ideais para partilhar um filme com uma audiência e dão ao público uma oportunidade de ver filmes que estão fora dos circuitos comerciais das grandes distribuidoras. Os produtores e criadores adquirem nos aqui importantes contactos e ganham uma maior experiência chegando a uma audiência mais crítica e conhecedora. Para os distribuidores, estes certames apresentam uma oportunidade de encontrar novos produtos.

Existem centenas de festivais de cinema em todo o mundo, desde os generalistas aos dedicados a um único estilo (terror, animação, documentários), dos que privilegiam primeiras obras aos que dão destaque aos filmes de escola, sendo que, no caso das curtas-metragens que dificilmente chegam às salas de cinema, os festivais são a melhor forma de exibi-las.

No processo de produção de um filme é fundamental ter-se consciência da duração dos filmes que são admitidos nos festivais (para curtas e longas metragens), quais os formatos solicitados, as imposições relativas a anteriores exibições, as legendagens e as dobragens, a divulgação parcial ou total na internet, entre outras imposições, pois só assim é possível preparar um plano de produção e um orçamento concretizáveis que contemplem todas estas exigências.

³³ JÁCOME, Jorge, “Miguel Valverde e Possidónio Cachapa: Os festivais são uma rede de distribuição alternativa”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 352, 2011.

Muitos festivais têm uma componente competitiva na qual prémios (que podem ser traduzidos em dinheiro) são atribuídos. A título de exemplo, o *IndieLisboa* em 2011 atribuiu prémios monetários que variaram entre os 15 mil (para a longa metragem vencedora) e os mil euros (como prémio de ajuda à distribuição). Por vezes vencer um prémio num festival nacional corresponde a uma entrada direta num festival internacional. No caso do Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa, para além do prémio monetário de 3 mil euros, a curta vencedora recebe também o *Méliès d'Argent* e fica selecionada para o *Méliès d'Or* Melhor Curta-Metragem Europeia, atribuído anualmente no Festival de *Sitges* (Espanha) pela Federação Europeia de Festivais de Cinema Fantástico.

Ganhar um prémio num festival é sinónimo de prestígio na indústria cinematográfica permitindo construir um portefólio impressionante e possibilitando propostas de trabalho. *“Em termos práticos e logísticos, apresentar um filme em Cannes ou em Veneza significa o próximo subsídio garantido. É tão simples quanto isso.”*³⁴

Os festivais de cinema em Portugal (17 em 2011 segundo dados do ICA) possibilitam a entrada dos filmes noutros mercados e chegam mesmo a funcionar como um circuito de distribuição alternativa permitindo aos filmes prolongarem a sua existência e o seu valor económico. Um filme português ou um filme internacional que consiga fazer, dentro ou fora da competição, um circuito de 50 festivais internacionais num ano pode pedir o *screening fee*³⁵ de entrada, o que significa que esse filme está, na prática, em exibição nesse país. Desta forma, recebe uma quantia e, ao fim de um ano (somando todas), um filme pode ter recebido, em termos de receita, o equivalente a uma receita de bilheteira. Conseguindo ainda entrar em retrospectivas ou mostras, continua a ter valor económico de mercado prolongando, assim, a vida do filme.

A partir do Cinema Novo generalizou-se a ideia que o sucesso de um filme português se media pela progressão que fazia nos principais festivais internacionais (na Europa: Cannes, Berlim, Veneza, San Sebastian e Locarno; e na América do Norte: Toronto, Nova York, e o *Sundance*) e pela forma como os recebia a crítica que acompanhava estes festivais.

³⁴ PEREIRA, Carlos & DIAS, Vanessa Sousa, “João Canijo: O como é muito menos importante do que o porquê”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 127, 2011.

³⁵ Taxa que alguns festivais e mostras pagam pela licença de exibição.

Os filmes portugueses que estavam presentes nestes festivais, segundo João Maria Mendes (2001: 60):

(...) passaram a ser descritos pela crítica internacional como telúricos, forças da natureza ou lufadas de ar fresco (esta retórica enche páginas do *Le Monde*, do *Magazine Littéraire* e do *Nouvel Observateur*, de *La Repubblica* e de *El País*, antes de se instalar na imprensa nacional onde ainda existe cinefilia).

A visibilidade garantida pela participação dos filmes portugueses nestes festivais traduzem-se de diversas formas pois permitem a sua comercialização e garantem quase de imediato um subsídio para um projeto seguinte do seu produtor ou realizador. Os jovens cineastas apostam nos festivais como distribuição alternativa, confiantes que este circuito lhes oferece um primeiro contato e uma primeira afirmação do autor junto dos seus possíveis públicos.

Na sua generalidade os realizadores e produtores portugueses concordam que os festivais são importantes plataformas de notoriedade para divulgar e comercializar os seus filmes João Canijo salienta essa importância:

Para nós, e quando digo nós falo de mim, do Pedro Costa, etc., os festivais são fundamentais. Em termos de público nacional, não o temos. Não temos nem nunca vamos ter. Mas temos muitos públicos lá fora, que, somados, acabam por ser mais do que o público de um *blockbuster nacional*.³⁶

Esta opinião é partilhada por João Pedro Rodrigues³⁷:

Relativamente à divulgação, para nós, em Portugal, o fundamental é o primeiro festival, essa é a coisa mais importante que existe; se conseguires ter o filme num dos festivais mais importantes: Cannes, Veneza, Berlim e Locarno, é meio caminho andado e a partir daí é uma espécie de bola de neve; eu acho que os filmes não são só para ficar em Portugal, mas sim para estrear lá fora, para serem vistos lá fora, no mundo (...).³⁸

E o produtor Luís Urbano comunga da mesma opinião:

Os festivais de topo são muito importantes; fazem a grande diferença num filme. O facto de apresentares um filme em Cannes, na Quinzaine, é muito importante para o prestígio do realizador e da produtora, mas é sobretudo muito importante para garantir vida ao filme para o período a seguir. Ou seja, o facto de ires a Cannes faz imediatamente com que outros festivais bons te seleccionem às cegas. Estás garantido logo em seis ou sete. És visto pela crítica internacional, que pode tomar o partido do filme, e ao tomar o partido do filme está a divulgar-te o realizador, o filme e a produtora a uma escala que de

³⁶ PEREIRA, Carlos & DIAS, Vanessa Sousa, "João Canijo: O como é muito menos importante do que o porquê", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, 2011, p. 127, 2011.

³⁷ João Pedro Rodrigues (Realizador) frequentou a Escola Superior de Teatro e Cinema entre 1985 e 1989. Filmografia: *O Pastor* (1988), *Parabéns!* (1997), *Esta é a minha Casa* (1997), *Viagem à Expo* (1998), *O Fantasma* (2000), *Odete* (2005), *Morrer como um Homem* (2009).

³⁸ JÁCOME, Jorge & PEREIRA, Carlos; Dias, SOUSA, Vanessa, "João Pedro Rodrigues: O fundamental é o festival onde o filme é apresentado", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, 2011, p. 247, 2011.

outra forma não seria possível. E ao mesmo tempo traz-te oportunidades de negócios, de distribuir e vender o filme para outros países.³⁹

Pedro Costa destaca a importância dos festivais na medida em que as obras portuguesas podem competir ao mesmo nível de outras internacionais:

Em Cannes [2007] o meu filme [*Tarrafa*] estava em pé de igualdade com o Tarantino [*Death Proof*] e o Soderbergh [*Ocean's Thirteen*], e é isso que eu quero. Exatamente no mesmo local, exatamente ao mesmo tempo, exatamente com as mesmas hipóteses.⁴⁰

O mesmo havia já acontecido na edição de 2006 do festival, onde *Juventude em Marcha*, de Pedro Costa, disputou a Palma de Ouro com *Volter*, de Pedro Almodóvar, *Babel*, de Alejandro González Iñárritu, *Marie Antoinette*, de Sofia Coppola, *I Caimano*, de Nanni Moretti ou *Fast Food Nation*, de Richard Linklater

O ano de 2009 é marcado por um acontecimento pioneiro na história do cinema português: o filme *Arena* de João Salavisa, um jovem realizador de 25 anos, conquistou a Palma de Ouro para Melhor Curta-Metragem no Festival de Cannes. Três anos depois, João Salavisa ganha o Urso de Ouro em Berlim, com o filme *Rafa*, tornando-se assim o único realizador português a receber os galardões máximos de dois dos mais prestigiados festivais de cinema europeus.

3.3. Televisões

Os três operadores portugueses de televisão em sinal aberto (RTP, SIC e TVI) têm protocolos de apoio à produção de cinema, podendo este ser prestado apenas ao nível da promoção, divulgação e exibição ou em forma de coprodução (participação monetária, de meios humanos ou técnicos) mas o investimento privado no cinema nacional, no caso dos canais de televisão é pontual.

O ICA define diferentes tetos máximos por classe de projetos, bem como as percentagens máximas orçamentais às quais estes tetos podem corresponder e que oscilam em média entre os 80 e os 90% do orçamento total de produção da obra. O restante é financiado ao abrigo do protocolo entre este instituto e a Radio e Televisão de Portugal que apoia cada projeto com os adicionais 20% sobre o apoio concedido

³⁹ MARTINS, Levi & CIPRIANO, Miguel, "Luís Urbano: Tem de haver uma sociedade secreta entre realizador e produtor", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 299, 2011.

⁴⁰ Citado por MENDES, João Maria In *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 476, 2011.

pelo ICA. Isto significa que o Estado (através do ICA e da RTP) pode chegar a assegurar a totalidade de um orçamento.

A RTP, por definição estatutária de serviço público, apoia e exhibe também curtas-metragens. Nomeadamente, a RTP2 exhibe curtas produzidas por empresas produtoras ou por estudantes ao abrigo de protocolos estabelecidos com as universidades e politécnicos. Mesmo assim, são escassas as oportunidades e poucas as curtas-metragens que chegam aos ecrãs de televisão.

No que concerne à SIC e à TVI, os seus investimentos em cinema nacional são, de igual forma, muito escassos. Ao abrigo da participação no FICA foram apoiados e exibidos documentários, séries e filmes nas televisões nacionais como são o caso de *A Bella e o Paparazzo* em 2011 na RTP1, *Call Girl* em 2010 na TVI e de *Second Life* em 2012 na SIC.

A nova Lei do Cinema, aprovada em setembro de 2012, prevê que o ICA tenha uma dotação orçamental anual de 27 de milhões de euros, e, para além da atual taxa de 4% sobre as receitas de publicidade nas televisões em sinal aberto, 8,5 milhões serão conseguidos através de uma nova taxa de exibição aplicada aos operadores de televisão por cabo. As televisões são agora obrigadas a investir diretamente em produção nacional até 1,5% das suas receitas publicitárias. E os operadores de serviços de televisão por subscrição passam a contribuir com o pagamento de uma taxa anual de cerca de 3,5 milhões de euros.

3.4. Internet

Todos os criadores querem que os seus trabalhos sejam vistos pelo maior número de pessoas possível, mas, ao contrário da maioria das artes, o cinema tem uma relação diferente com o seu público. Enquanto a relação com um livro ou um quadro é uma relação individual, o poder do cinema é impulsionado pela dinâmica da experiência em grupo. Um filme visto por uma grande audiência proporciona uma catarse de grupo. Isto torna-se mais evidente numa comédia pois o riso é contagioso. “A exibição de um filme perante uma vasta audiência é uma componente vital do mesmo”⁴¹.

⁴¹ Traduzido do original “The exhibition of motion pictures in front of an audience is a vital component of their existence”, REA, Peter & IRVING. David, In: *Producing and directing the short film and video*, p.319, 2010

A internet veio alterar esta relação, tornou-a individual e mudou para sempre a forma como as audiências veem os filmes. As tradicionais formas de exibição (salas de cinema, festivais, sociedades culturais, comunidades escolares) davam a oportunidade aos produtores de verem os seus filmes partilhados por centenas de pessoas. A internet, com a emergência do *Youtube*, *Myspace* e *Facebook*, mudou estes modelos e trouxe aos jovens criadores e aos iniciantes a oportunidade de expor os seus trabalhos de uma forma nunca imaginada anteriormente⁴². Esta mudança implica também uma responsabilidade de fazer opções no que respeita à exibição. Escolher os melhores canais requer um conhecimento da tecnologia e economia dos media.

A internet é um dos meios mais abrangentes de exibição. Sendo que ainda há muito por explorar nesta plataforma, os produtores tem aqui uma oportunidade para onde direcionar os esforços de produção e o investimento⁴³. A exibição de filmes de curta duração na Internet é realizada através de *sites* que disponibilizam serviços, pagos ou não, e através de festivais de vídeo feitos exclusivamente para a Internet. Esta fornece cada vez mais ferramentas que facilitam a exibição de filmes utilizando a tecnologia de *streaming*⁴⁴, além de fornecer gratuitamente uma série de *softwares* que podem ajudar na produção e distribuição. Para os visitantes há sempre a possibilidade de criar canais personalizados com os vídeos preferidos e de entrar em contato com os realizadores. Se antes estes filmes precisavam de participar em festivais para serem vistos e para mostrar seus trabalhos, agora podem utilizar também a Internet. Desta forma, muitos realizadores estão a construir sua audiência através da internet⁴⁵.

É este o melhor meio de exhibir as curtas-metragens de principiantes e estudantes. Não existe retorno monetário, pois apenas alguns *sites* (cada vez menos) pagam pela exibição. De todos, o *Youtube* é, sem dúvida, o *site* mais popular com mais de 200 mil *uploads* diários. Quer tenhamos, ou não, originariamente produzido para a internet, o mais certo é que o filme, um excerto ou o *trailer* acabe no *Youtube*.

⁴² *Idem*

⁴³ NOGUEIRA, Luís. *A difícil visibilidade do cinema português. Um inventário crítico*, p.7, 2010, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema-visibilidade.pdf>

⁴⁴ *Streaming* (fluxo de média) é uma forma de distribuir informação multimédia numa rede. A imagem (e o som) é reproduzida à medida que chega ao usuário e vista em tempo real. Neste processo não tem lugar o *download*. Permite que um usuário reproduza produtos protegidos por direitos autorais na Internet sem a violação dos direitos, similar à rádio ou televisão em sinal aberto.

⁴⁵ PERGOLA, Alexandra, "O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet", disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/ pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf

Um dos maiores erros dos principiantes é colocar o seu filme na internet antes de explorar outros mercados. Colocar um filme no *Youtube* tem prós e contras⁴⁶.

A possibilidade de poder ser visto por todas as pessoas no mundo a qualquer altura, de podermos receber as opiniões e comentários, do público poder contactar-nos e ser contactado e, por fim, de poderem ser feitos *links* do filme em qualquer *site* são importantes vantagens.

Por outro lado, a internet apresenta alguns inconvenientes: assim que é posto *online* perdemos controlo sobre o filme; este pode ser posto noutros *sites* sem a nossa permissão; os festivais e as televisões podem recusar o filme depois de exposto na internet; e ninguém vai querer pagar pelo filme noutros formatos (DVD, *download* no *iTunes*) quando pode vê-lo gratuitamente *online*.

Em 2012 o realizador Ridley Scott criou o primeiro festival de cinema no *Youtube*, o *Your Film Festival*, atribuindo um prémio de 500 mil dólares ao realizador vencedor, destinados à realização de um filme a ser produzido pelo próprio Ridley Scott com a participação de Michael Fassbender.

O realizador português Bernardo Nascimento (Figura 1) concorreu ao festival com a curta-metragem *North Atlantic* e superou as duas seleções do *Your Film Festival* tendo primeiro sido uma das 50 curtas escolhidas entre as 15 mil obras entregues a concurso.

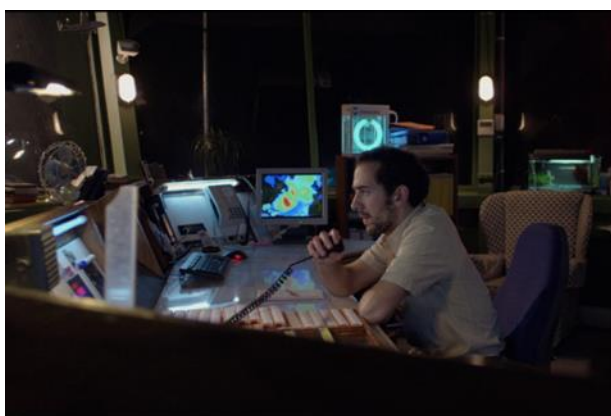


Figura 1. “*North Atlantic*” de Bernardo Nascimento (2012)

⁴⁶ REA, Peter & IRVING, David, *Producing and Directing the Short Film and Video*, p.323, 2010.

Posteriormente, através da votação do público, ficou entre as dez finalistas garantindo automaticamente a seleção para o Festival de Veneza onde vai ser escolhido o vencedor. *North Atlantic* já foi exibido em mais de 40 festivais, tendo sido distinguido com nove prémios – em Portugal, Itália, EUA, Japão e Polónia – e uma menção honrosa, mas o festival na internet levou o filme até uma audiência muito mais vasta garantindo-lhe milhões de visualizações e o reconhecimento nacional e internacionalmente.

Na internet os filmes podem ainda ser disponibilizados em *sites* abrangidos por uma Licença *Creative Commons*. Esta permite utilizar obras sem pedir autorização aos autores uma vez que já foi previamente concedida pela mesma licença. As Licenças *Creative Commons* possibilitam expandir a quantidade de obras disponibilizadas livremente e estimular a criação de novas obras com base nas originais, de uma forma eficaz e muito flexível, recorrendo a um conjunto de licenças padrão que garantem a proteção e liberdade - com alguns direitos reservados. Estes direitos têm uma extensão que varia entre os direitos de autor (todos os direitos reservados) e o domínio público (nenhum direito reservado) de acordo com a opção de partilha definida pelo autor. Têm âmbito mundial, são perpétuas e gratuitas⁴⁷.

Através das Licenças *Creative Commons*, o autor de uma obra define as condições sob as quais essa obra é partilhada com terceiros, de forma proactiva e construtiva, sendo que todas as licenças requerem que seja dado crédito ao autor da obra, da forma por ele especificada⁴⁸.

Um filme pode ser visto num ecrã de cinema, num computador, num telemóvel, num televisor, num PDA, num DVD portátil e em muitos outros aparelhos móveis. Segundo *Musberger e Kindem* (2009: 28):

Com a evolução digital, todos os aspetos da distribuição e exibição estão ainda por explorar. As rápidas mutações da tecnologia dos media, das técnicas de produção, das cadeias de distribuição e dos métodos de exibição não vão abrandar. Para o bem ou para o mal, o ritmo descontrolado destas mudanças vai fornecer o que for necessário para que esta área continue a amadurecer e evoluir.

A internet tornou-se uma poderosa ferramenta utilizada pelos exibidores no esforço de promoção de um filme, com grande destaque para as redes sociais. A este propósito, Sérgio Seruga, exibidor, destaca a sua importância:

⁴⁷ Disponível em <http://creativecommons.pt>

⁴⁸ *Idem*.

As redes sociais são, de facto, o *boom*. O *Facebook* é uma grande marca que vale milhões e acho que foi uma lufada de ar fresco a nível de comunicação em cinema. Seja a passagem do trailer, seja possibilitar discutir sobre o filme antes de ele estrear, fazer os comentários todos do que se vai lendo das várias tendências e opiniões. As redes sociais (...) são um veículo muito importante para a promoção de um filme e também para manter um debate até ao filme estrear.⁴⁹

As novas tecnologias do cinema e da comunicação, associadas aos meios da Internet, propiciam uma aposta que se transmite numa rutura com todas as anteriores práticas e, por vezes, funcionam como portas de entrada de novos cineastas no circuito da produção-distribuição-exibição convencionais do cinema.

⁴⁹ MARTINS, Levi & JÁCOME, Jorge; "Sérgio Saruga: "O mercado americano é o barómetro do europeu", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 351, 2011.

4. Casos de Sucesso no Cinema Português Contemporâneo

Apesar de todas as dificuldades que assolam o mercado cinematográfico português (como vimos anteriormente), os produtores e os realizadores têm de fazer um esforço no sentido de encontrar novas formas de produzir, promover e exhibir os seus filmes, nem que para isso tenham de descobrir caminhos ainda não explorados para o fazer.

A propósito do decréscimo efetivo no apoio às produções cinematográficas e da estagnação sentida em 2012, o produtor Luís Urbano refere:

A nossa expectativa é de que a nova lei tenha todos os mecanismos regulamentados a tempo de tentarmos que o ano de 2013 não seja igual ao de 2012, isto é, zero de apoio a produções. Dizemos "ano zero", porque foi um ano em que não se passou absolutamente nada em termos de cinema. Este processo de interrupção pode ser extremamente grave e ameaça a sobrevivência do setor.⁵⁰

Procurar financiamentos, para além do cedido pelo ICA, e conseguir orçamentar e controlar os custos de uma produção de forma a investir algum desse dinheiro na promoção, são duas das tarefas mais difíceis em todo este processo de fazer cinema em Portugal.

A acrescentar a estas dificuldades, há ainda, por parte da maioria dos realizadores, um distanciamento quando se trata de promover os seus trabalhos. Na generalidade estes consideram que esta é uma tarefa da responsabilidade do produtor, argumentando que o seu desempenho termina quando concluem um filme sendo, portanto, poucos os que se envolvem nesta etapa do projeto.

Neste sentido, Margarida Gil⁵¹ reconhece que este é um trabalho para o qual não dedica especial atenção:

⁵⁰ Retirado de CINEBOX - "Nova lei do cinema não é perfeita mas poderá ajudar", disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/cinebox/lei-do-cinema-luis-urbano-legislacao-lei-cinema /1380 466 -4059.html> (Consultado em 1 de outubro de 2012)

⁵¹ Margarida Gil (Realizadora) distinguida em 2005 com o Prémio de Carreira pelo Festival de Cinema de Roma. Filmografia: *Flores Amargas* (1975); *Clínica Comunal Popular de Cova da Piedade* (1975); *Para Todo o Serviço* (1975); *Relação Fiel e Verdadeira* (1989); *Daisy* (1992); *Rosa Negra* (1992); *Maria* (1996); *As Escolhidas* (1997); *O Anjo da Guarda* (1999), *Perdida mente* (2010).

Esse é um ponto fraco, não penso muito nisso e faço mal. No *Adriana* não houve *making of* e fez-nos falta, não há praticamente materiais promocionais do filme. (...).

Temos de pensar numa forma de o fazer, porque é um problema de todos os filmes, não há tempo para pensar nisso embora haja sempre alguém que faz alguma coisa. É preciso ter uma estratégia de exibição e de distribuição, e muitas vezes nós fazemos os filmes sem essa estratégia e isso faz falta. Não temos essa estratégia e devíamos ter⁵².

A mesma posição assume Teresa Vilaverde⁵³ assumindo que não se envolve na promoção dos seus filmes:

Assumo que não contribuo muito para a promoção dos meus filmes, por exemplo, não gosto e nem deixo que haja jornalistas no *set* de rodagem, mas reconheço que isso não é bom para a promoção do filme. Neste momento, como também sou produtora, terei que repensar nessas questões (...)⁵⁴.

De igual forma Edgar Pêra⁵⁵ partilha da mesma opção, ou seja, não participa na parte promocional dos seus projetos:

Isso já não é muito comigo (...) nunca me preocupei muito com o *merchandising*. Não é que não goste, mas quando tu fazes as coisas com uma estrutura mínima tens que prescindir de algumas coisas⁵⁶.

Rita Azevedo Gomes⁵⁷ reconhece:

Aí está uma parte em que também sou coxa: quando chega esta parte da promoção não sei fazer nada, não dá para divulgar nada. Queria ver se arranjava uma distribuidora que pegasse nisso.⁵⁸

Marco Martins confirma a tendência dos realizadores anteriores quando ao desinvestimento orçamental e ao empenho nesta fase de promoção:

⁵²DIAS, Vanessa Sousa, "Margarida Gil – O produtor não põe um cêntimo no filme", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 95, 2011.

⁵³ Teresa Vilaverde (Realizadora); Filmografia: *A Idade Maior* (1991); *Três Irmãos* (1994); *O Amor Não Me Engana* (1996); *Os Mutantes* (1998); *Água e Sal* (2001); *A favor da claridade* (2004); *Transe* (2006).

⁵⁴ ALAN, René & MOREIRA, Hélder, "Teresa Villaverde - Precisamos das costas aquecidas lá fora para enfrentarmos Portugal", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 197, 2011.

⁵⁵ Edgar Pêra (Realizador) ingressa na Escola de Cinema do Conservatório Nacional em 1981. Filmografia: *A Cidade de Cassiano* (1991). Prémio Crítica Festival Filmes de Arte Montreal 1991; *O Trabalho Liberta?* (1993); *SWK4*, (1993); *Manual de Evasão* (1994); *A Janela* (2001); *O Homem-Teatro* (2001); *Oito, oito* (2001); *Guitarra Com Gente Lá* (2003); *És a nossa fé* (2004); *Movimentos perpétuos-cine-tributo a Carlos Paredes* (2006); *Rio turvo* (2007); *Crime Abismo Azul Remorso Físico* (2006).

⁵⁶ CIPRIANO, Miguel, "Edgar Pera: —O imprevisto é exatamente aquilo com que eu lido", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 221, 2011.

⁵⁷ Rita Azevedo Gomes (Realizadora). Filmografia: *O Som da Terra a Tremor* (1990), *O Cinema Vai ao Teatro* (1996), *Intromissões* (sobre a obra de Manoel de Oliveira) (1998), *King Arthur* (1999), *Frágil Como o Mundo* (2001), *Altar* (2002), *A 15a Pedra: Manoel de Oliveira e João Bénard da Costa em Conversa Filmada* (2004), *A Conquista de Faro* (2005), *A Coleção Invisível* (2009).

⁵⁸ DIAS, Vanessa Sousa, "Rita Azevedo Gomes - Faço filmes sem dinheiro e os produtores viram-me as costas", In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 236, 2011, ESTC, Amadora.

Para a promoção também não há nada orçamentado. Existe a tendência, e eu como produtor acabaria por fazer a mesma coisa, de investir tudo na rodagem. (...) É a principal lacuna quando se pensa num filme — não pensar nos materiais e estratégias promocionais, na distribuição, na exibição, na forma como o vais promover. Faz-se isso tudo de uma forma muito amadora.⁵⁹

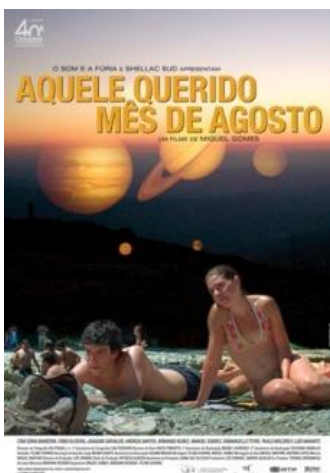
Perante a inevitabilidade de que o mercado português de cinema se encontra estagnado e de que conseguir alcançar rentabilidade com um filme é uma tarefa quase impossível, importa agora demonstrar que é possível ultrapassar dificuldades desta natureza quando produtor e realizador se empenham em produzir, promover e até mesmo exibir, uma produção cinematográfica. Apresentamos a seguir dois casos de sucesso no cinema português, o primeiro que suplantou dificuldades de financiamento e o segundo transpôs obstáculos à sua exibição.

4.1. *Aquele querido mês de agosto*

Realização: Miguel Gomes

Produção: Luís Urbano, Sandro Aguilar (*O som e a fúria*)

“Atenção, objeto não identificado, de conteúdo altamente popular e poético. Esse monstro delicado, que deixa o espectador feliz, chega de Portugal.”
Jacques Mendelbaum, *Jornal Le Monde*⁶⁰



Este projeto cinematográfico arranca com um sólido argumento de ficção e uma grande estrutura de produção, mas devido a cortes de financiamento, teve que ser inteiramente repensado poucas semanas antes da rodagem. Numa primeira fase, Miguel Gomes decidiu abandonar o argumento e filmar as festas de verão da zona de Arganil. Um ano após, faz um casting pelas aldeias e filma uma versão reescrita da história, na qual intercala imagens das festas com imagens da equipa em processo de rodagem.

Figura 2. *Aquele querido mês de agosto* (2008) de Miguel Gomes

⁵⁹ PEREIRA, Carlos, “Marco Martins - Gosto de trabalhar o orçamento para decidir onde gasto o dinheiro”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, 2011, p. 268, 2011.

⁶⁰ Retirado de <http://www.osomeafuria.com>

Esta inversão de planos é testemunhada pelo produtor do filme, Luís Urbano:

O Agosto estava pensado para ser feito de uma forma clássica. Tudo aquilo que vocês veem era suposto ser reproduzido, reconstruído, mas chegámos à conclusão que não era viável com o financiamento que tínhamos assegurado até dois meses antes da rodagem, e aí cancelou-se todo o processo (...). Eu ainda estava à espera, de ter dinheiro do ARTE e um financiamento da Região de Turismo Centro (...) mas ambos esses apoios caíram. Foi a catástrofe. Um filme em que tinhas uma grande equipa, oito ou nove semanas de rodagem lá em cima, e sem dinheiro para o fazer. O Miguel [Gomes], então, optou por transformar o filme, por fazê-lo com uma pequena equipa.⁶¹

O filme começa então por ser um documentário do qual nasce, desde o primeiro instante, uma ficção. Conquista então uma estrutura narrativa própria. Daniel Boto acrescenta:

(...) desligando-se da câmara documental para, no fim, voltar às origens, à realidade, numa parte dominada por uma discussão acerca dos processos fílmicos, que constitui uma meta reflexão. Em *Aquele Querido Mês de Agosto*, documentário e ficção encontram-se numa só linguagem (...) que é, justamente, a sua pedra de toque. (Boto, 2009: 12)

Esta ficção não existe separadamente, desenvolve-se a partir do documentário, partilhando as mesmas pessoas e o mesmo espaço.

Desta capacidade de adaptação às novas circunstâncias e de reinventar a partir do argumento e da pré-produção já executadas, *O Som e a Fúria* produziu um dos casos mais singulares do cinema português dos últimos anos. *Aquele Querido Mês de Agosto* esteve presente em inúmeros festivais de cinema tendo sido premiado diversas vezes, obteve mais de 20 mil espectadores em Portugal, e um percurso internacional excelente (mais de 4000 espectadores na Argentina só numa semana). O realizador Miguel Gomes⁶² destaca este trajeto:

A primeira passagem do “Agosto” em Cannes despoletou uma série de outros festivais, o que por sua vez fez com que houvesse contratos de distribuição do filme em vários países. Os festivais funcionam como uma montra de filmes (...). *O Agosto* já fez 52 festivais e já recebeu 17 prémios.⁶³

⁶¹ MARTINS, Levi & CIPRIANO, Miguel, “Luís Urbano: Tem de haver uma sociedade secreta entre realizador e produtor”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 295, 2011.

⁶² Miguel Gomes (Realizador) estuda na Escola Superior de Teatro e Cinema; crítico de cinema na imprensa portuguesa entre 1996 e 2000. Filmografia: *A Cara que Mereces* (2004), *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008).

⁶³ PEREIRA, Carlos & DIAS, Vanessa Sousa, “Miguel Gomes: Faço dos argumentos o que me apetece”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 259, 2011.

4.2. *Filme do Desassossego*

Realização: João Botelho

Produção: Alexandre Oliveira

“Lembrei-me de todos os cineteatros que há espalhados pelo país (...). Houve a ideia de regressar a uma sala em silêncio, às escuras, coletiva. (...) no Porto as sessões esgotaram, em Sintra fiz 800 espectadores numa noite. As pessoas começaram a afluir. Houve pessoas que regressaram ao cinema onde já não iam há 10 anos. Vestiam-se e arranjavam-se como se fossem para um espetáculo normal de teatro.”⁶⁴

João Botelho, realizador



Figura 3. *Filme do Desassossego* (2010) de João Botelho

Consciente de que o público de cinema em Portugal é constituído, na sua maioria, por jovens que procuram essencialmente no cinema uma forma de diversão e que as grandes salas, privilegiam o cinema mainstream, João Botelho procurou novas possibilidades de exibir o *Filme do Desassossego*. Aliás, havia já passado por uma má experiência com o seu anterior projeto: “Quando fiz a *Corte do Norte* da Augustina, pus o filme nas mãos da Lusomundo e o resultado foi um desastre. Puseram o filme em salas que são incompatíveis com o cinema que se faz em Portugal e com o cinema de que eu gosto”.⁶⁵

Ao assistir a uma peça no Teatro da Cornucópia tomou consciência de que o público se comportava de forma distinta (mesmo os mais novos) daquela que tinha na

⁶⁴ SIMÕES, Marta & JÁCOME, Jorge; “João Botelho: Fazemos um cinema cozido à mão,” In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 104, 2011.

⁶⁵ *Idem*.

sala de cinema – sentiam respeito pela sala. Decidiu então estreiar no Centro Cultural de Belém, e no Porto, exibir no Teatro Nacional de S. João (onde há 40 anos não havia cinema). Segundo notícia publicada na *Revista Visão*: “As seis sessões de exibição do *Filme do Desassossego*, de João Botelho, programadas para o Centro Cultural de Belém, em Lisboa, estão esgotadas, tendo sido adicionadas duas matinés até domingo.”⁶⁶

No Porto o cenário foi idêntico como destacou o *site* da Universidade do Porto *Jornalismo Porto Net*: “ (...) As quatro sessões agendadas no Porto estão esgotadas, pelo que o TNSJ agendou mais duas exibições (com lotação de 456 lugares) ”⁶⁷.

O realizador lembrou-se então da rede de cineteatros espalhada pelo país, mais de 50 salas que foram recuperadas ou construídas de raiz, mas que ainda não tinham o equipamento necessário para exibição de cinema. Juntamente com o produtor do filme comprou um projetor que garantisse a qualidade máxima de cada exibição: “*Eu e o produtor comprámos um projetor de 50 mil euros, aos 20 mil espectadores estava pago*”⁶⁸. Decidiu dar uso a estas salas e fez um circuito de cerca 10 mil quilómetros em dois meses, durante os quais mostrou o filme em várias cidades. Os resultados foram positivos: auditórios cheios e sessões esgotadas, gente interessada no filme e a querer saber mais sobre o projeto.

Na maioria das 74 sessões realizadas, o filme foi apresentado à plateia pelo realizador - “sabia que se não estivesse, a plateia ficaria reduzida a metade. (...) Fiz uma coisa engraçada, à tarde dava aulas de cinema aos miúdos. Depois, à noite, falava do filme aos pais e aí já podia falar de Pessoa”⁶⁹. Na impossibilidade de João Botelho estar presente era um membro do elenco a abrir a sessão. A este propósito Pedro Lamares, ator que interpreta Fernando Pessoa, reitera:

Este formato de distribuição é uma maneira de dignificar o filme e sair com ele para a estrada como numa digressão está a trazer ao cinema uma coisa nova. A reação das pessoas é de espanto e de grande agrado, e o facto de haver sempre alguém do filme para o apresentar tem-lhe trazido públicos que jamais o veriam se ele passasse pelas salas de cinema”⁷⁰

⁶⁶ Retirado de <http://visao.sapo.pt/cinema-filme-do-desassossego-esgota-no-ccb-joao-botelho-programa-duas-sessoes-extra=f574255>

⁶⁷ Retirado de http://jpn.c2com.up.pt/2010/10/07/tnsj_filme_do_desassossego_estreia_com_casa_cheia.html

⁶⁸ SIMÕES, Marta & JÁCOME, Jorge; “João Botelho: Fazemos um cinema cozido à mão”, In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 104, 2011.

⁶⁹ *Idem*.

⁷⁰ [Declarações à Lusa cit. In www.dnoticias.pt/actualidade/cinema/247552-filme-do-desassossego-muda-forma-de-ver-cinema-em-portugal

Posteriormente o filme passou a ser exibido no Cinema São Jorge, em sessões contínuas a partir das 10.30 da manhã, com preços especiais para estudantes e escolas.

Ao apresentar-se fora do circuito comercial, exibido numa digressão nacional, de norte a sul do país com a presença do realizador e dos atores *O Filme do Desassossego* conseguiu atingir os 25 mil espectadores e veio demonstrar que há estratégias alternativas de exibição que podem ser exploradas.

Conclusão

“É difícil romper o facto de não termos mercado. (...) É muito reduzido e não conseguimos exportar para lado nenhum. O nosso circuito é o da arte e do ensaio. (...) Mas existe uma marca poderosa de cinema português, há algo que é distinto”⁷¹

João Botelho (Realizador)

Como podemos demonstrar neste ensaio, a produção, a distribuição e a exibição do cinema nacional, depara-se com várias dificuldades. Acreditamos que este estudo, como complemento ao *Manual Prático de Produção*, possa ser uma mais-valia que ajude na reflexão sobre os obstáculos que podem surgir na produção cinematográfica nacional, procurando indicar caminhos e possibilidades que permitam enfrentar os desafios que se colocam ao produtor português do Séc. XXI.

Da reflexão apresentada conclui-se a importância de compreender a natureza da atividade cinematográfica, as suas características, as suas necessidades e as suas dificuldades, e integrá-las num processo de decisão que aproxime os filmes daquilo que é a realidade do mercado nacional e internacional.

Importa que o produtor conheça o meio cinematográfico no qual pretende distribuir e exhibir o seu filme. Implica que este perceba que, para além de todos dos aspetos criativos que envolvem esta atividade, há uma componente comercial que não pode descurar para conseguir que a sua produção chegue a um maior número de pessoas possível.

Há que considerar que, apesar da imprevisibilidade inerente a esta atividade, resultante da subjetividade com que cada espectador “vê” um filme, quanto melhor se compreender o mercado cinematográfico envolvente, mais hipóteses tem um projeto de alcançar êxito.

Em Portugal não podemos falar em sucesso comercial de um filme, raríssimos são os exemplos de projetos cinematográficos que alcançaram êxito financeiro. Neste sentido, o trabalho apresentado permite demonstrar que produzir e exhibir cinema português, quer seja de autor, quer seja comercial, é uma tarefa que se depara com alguns obstáculos, constatando, desde logo, a existência de uma redução significativa

⁷¹ SIMÕES, Marta & JÁCOME, Jorge; “João Botelho: Fazemos um cinema cozido à mão,” In: *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo*, p. 104, 2011.

no orçamento estatal destinado ao setor tendo como consequência uma diminuição do apoio às produções nacionais.

A par das dificuldades orçamentais conclui-se existirem também entraves à exibição, o que leva Portugal ser o país da União Europeia que menos cinema nacional consome: a montante, os exibidores condicionados por critérios de mercado dão preferência ao cinema *mainstream* (essencialmente norte-americano) visando o maior lucro possível, preterindo o cinema português e assiste-se ao encerramento de salas de cinema mais pequenas e, por isso, mais ajustadas às produções nacionais; a jusante, constata-se que o público das salas de cinema é essencialmente infanto-juvenil e que se deu uma mudança de hábitos na forma de ver cinema de um público mais velho que prefere o aluguer de filmes ou a compra de DVDs.

Face à inexistência de um mercado que permita obter lucro com os filmes nacionais, os produtores portugueses investem um grande esforço de promoção nas participações nos festivais de cinema pois consideram ser esta uma das melhores formas de rentabilizar um filme, funcionando como um circuito de distribuição alternativo. Os prémios ou seleções para festivais internacionais e nacionais, mesmo que não tenham um retorno monetário direto, dão visibilidade ao trabalho do realizador e do produtor garantindo, quase de imediato, um subsídio para um novo projeto.

As novas tecnologias de comunicação não representaram um corte radical com o passado, mas vieram exigir do produtor uma constante atualização na forma de pensar a promoção e exibição utilizando as plataformas de internet. Estas transformações trouxeram novos paradigmas comunicacionais e alteraram a forma como as audiências se relacionam com o cinema. O *streaming*, os *sites* como o *Youtube* e as redes sociais podem ser fortes aliados na promoção de um projeto. O produtor tem de ser capaz de reconhecer as estas potencialidades e tirar o melhor proveito das mesmas, pois, nos nossos dias, não tem sentido pensar na promoção de um filme sem recorrer a estas ferramentas.

O ano de 2012 vem demonstrar que, mesmo com um mercado destruturado, há um caminho para o cinema português: apesar do ICA não ter aberto concursos, este acaba por ser um ano com uma das melhores *safras* de filmes portugueses, com produções estreadas e a estrear e os prémios conquistados nos festivais internacionais, nomeadamente em Berlim, pelos cineastas Miguel Gomes e João Salaviza. Há futuro para o Cinema Português!

Referências bibliográficas

Bibliografia:

BOTO, Daniel - ***Aquele querido mês de agosto – Análise do filme de Miguel Gomes***, [Dissertação de Mestrado] Coimbra: Universidade de Coimbra: Coimbra, 2009. (Não editada).

CÁDIMA, Rui - ***A crise do audiovisual europeu***, Lisboa: FormalPress, 2007, ISBN: 9789898143013

DÍEZ, Frederico Fernández; ABADIA, José Martinez - ***La dirección de producción para cine y televisión***, Paidós de Comunicación: Barcelona, 1994. ISBN: 9788475099729

DÍEZ, Frederico Fernández; ABADIA, José Martinez – ***Manual del productor audiovisual***: Barcelona, Editorial UOC, 2011, ISBN: 978-84-9788-930-8

GIL, Inês - ***A atmosfera no cinema***. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 2005. ISBN:9789723111279

GROVE, Elliot - ***Raindance Producer's Lab: lo-to-no Budget Filmmaking***. Oxford: Focal Press, 2004. ISBN: 0-240-51699-0.

MENDES, João Maria (Coord.) - In ***Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo***. ESTC: Amadora, 2011. ISBN 978-972-9370-09-0

MUSBURGER, Robert; KINDEM, Gorham - ***Introduction to media production, the path to digital media production***. Focal Press: Oxford, 2009. ISBN: 978-0-240-81082-9

NOGUEIRA, Luís - ***Manuais de cinema I, laboratório do guionismo***. Livros LabCom: Covilhã, 2010. ISBN: 978-989-654-041-8

REA, Peter; IRVING, David - ***Producing and directing the short film and video***. Focal Press: Oxford, 2010. ISBN 978-0-240-81174-1

TOMARIC, Jason J. - ***The power filmmaking kit***. Focal Press: Oxford, 2008. ISBN: 978-0-240-81021-8

Webgrafia:

ALVAREZ, Miguel Angel, "O que é o streaming", disponível em [www:http:// www.criarweb.com/artigos/214.php](http://www.criarweb.com/artigos/214.php) (consultado em 20 maio 2012)

ESPANHA, Rita, CARDOSO, Gustavo (Coord.), "Anuário da Comunicação", disponível em <http://www.obercom.pt/> (Consultado em 3 de maio de 2012)

HALPERN, Manuel, "Entrevista a João Salaviza", disponível em <http://visao.sapo.pt/entrevista-com-joao-salaviza=f647932> (Consultado em 4 de setembro de 2012)

MARCELINO, Edgar, "North Atlantic" disponível em <http://filmesportugueses.com/north-atlantic/> (Consultado em 2 de setembro de 2012)

MARTEL, Frederic, "Mainstream, lexique" disponível em <http://www.fredericmartel.com/IMG/pdf/LEXIQUE.pdf> (Consultado em 9 de setembro de 2012)

NOGUEIRA, Luís, *A Díficil Visibilidade do Cinema Português. Um Inventário Crítico*, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema-visibilidade.pdf> (consultado em 12 março 2012)

ORNELAS, Sílvia, "Filme do Desassossego muda forma de ver cinema em Portugal" disponível em <http://www.dnoticias.pt/actualidade/cinema/247552-filme-do-desassossego-muda-forma-de-ver-cinema-em-portugal> (Consultado em 7 de agosto de 2012)

PERGOLA, Alexandra, "O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet" disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/ pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf (consultado em 24 fevereiro 2011)

RENATA, Sílvia, "Filme do Desassossego estreia com casa cheia", disponível em http://jpn.c2com.up.pt/2010/10/07/tnsj_filme_do_desassossego_estreia_com_casa_cheia.html (Consultado em 7 de agosto de 2012)

RESTART- Instituto da Criatividade, Arte e Novas Tecnologias, "Filme do Desassossego - Sessões especiais no Cinema São Jorge", disponível em http://escola_restart.blogs.sapo.pt/170934.html (Consultado em 7 de agosto de 2012)

TAVARES, Hugo, "Curta portuguesa finalista entre os semifinalistas do festival de cinema do You Tube", disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/filmes/3551/curta-portuguesa-entre-semifinalistas-do-festival-de-cinema-do-youtube> (Consultado em 2 de setembro de 2012)

VALENTE, Francisco "Um Futuro Para as Salas de Cinema" Disponível em <http://ipsilon.publico.pt/cinema/texto.aspx?id=288762> (Consultado em 2 de agosto de 2012)

CINEBOX - "Nova lei do cinema não é perfeita mas poderá ajudar", disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/cinebox/lei-do-cinema-luis-urbano-legislacao-lei-cinema/1380466-4059.html> (Consultada em 1 de outubro de 2012)

“Cinema: “Filme do desassossego” esgota no CCB, João Botelho programa duas sessões extra”, disponível em <http://visao.sapo.pt/cinema-filme-do-desassossego-esgota-no-ccb-joao-botelho-programa-duas-sessoes-extra=f574255> (Consultado em 7 de agosto de 2012)

Cinemax – “Relatório do Observatório Europeu do Audiovisual confirma subida de audiência disponível em <http://www.rtp.pt/cinemax/?t=Relatorio-do-Observatorio-Europeu-do-Audiovisual-confirma-subida-deaudiencia.rtp&article=6481&visual=2&layout=8&tm=86> (Consultado em 17 de agosto de 2012)

“Creative Commons”, disponível em <http://creativecommons.pt> (consultado em 19 maio 2012),

“Estudo sobre o estado do Cinema”, disponível em www.cpav.pt (consultado em 3 maio de 2012)

“EU box office inches to record high in 2011as European comedies provide welcome relief and 3D matures” disponível em http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html (Consultado em 7 de agosto de 2012)

Fica'11- Fundo de Investimento para o Cinema e o Audiovisual disponível em <http://fica.pt/institucional.php?language=PT&seccao=38> (consultado em 2 agosto 2012)

Inovação e Marketing “Portugueses preferem ver filmes na televisão”, disponível em <http://inovacaomarketing.com/2011/02/11/marketing-portugueses-preferem-ver-filmes-na-televisao/> (Consultado em 18 de novembro de 2011)

MOTELx – Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa, disponível em http://www.motelx.org/index.php?option=com_content&task=view&id=460&Itemid=400 (Consultado em 6 de outubro de 2012)

O Som e a Fúria, “Aquele querido mês de Agosto” disponível em <http://www.osomeafuria.com/films/3/1/> (Consultado em 7 de agosto de 2012)

“Portugal em destaque na Variety” disponível em <http://ipsilon.publico.pt/berlinale/texto.aspx?id=222704> (Consultado em 26 de agosto de 2012)

“Prémios IndieLisboa'11”, disponível em <http://www.indielisboa.com/page.php?lang=1&id=13> (Consultado em 6 de outubro 2012)

www.apr-realizadores.com, (consultado em 24de Outubro de 2011)

www.ica.pt, (consultado em 3 de maio de 2012)

www.northatlanticshortfilm.com/0.Home.html (Consultado em 2 de setembro de 2012)

ZON Lusomundo – “Inédito no Cinema Português - Dois filmes produzidos em Portugal lideram Box Office”, disponível em <http://www.zonlusomundo.pt/Noticia.aspx?id=6888> (Consultado em 28 de setembro de 2012)

Filmografia

Nascimento, Bernardo & Youngs, James (Produtores), Nascimento Bernardo (Realizador). (2012) **North atlantic** [Filme] Portugal: Monocle Studio - Caravana Filmes

Oliveira, Alexandre (Produtor), e Botelho, João (Realizador). (2010) **Filme do desassossego** [Filme] Portugal: Ar - de Filmes.

Urbano, Luís & Aguilar, Sandro (Produtores), e Gomes, Miguel (Realizador). (2008) **Aquele querido mês de Agosto** [Filme] Portugal: O Som e a Fúria – Shellac Sud.

Anexos

Anexo 1. ICA – Obras cinematográficas produzidas em 2004/2011



OBRAS CINEMATOGRÁFICAS PRODUZIDAS

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FICÇÃO								
LONGAS METRAGENS	15	15	17	12	14	14	22	19
CURTAS METRAGENS	21	15	15	17	17	13	18	12
DOCUMENTÁRIO								
LONGAS METRAGENS	8	8	12	3	2	8	11	11
CURTAS METRAGENS	6	5	10	8	5	4	4	5
ANIMAÇÃO								
LONGAS METRAGENS	-	-	2	-	-	1	-	-
CURTAS METRAGENS	5	3	9	11	7	10	11	10
SÉRIES	3	2	4	-	3	1	2	4
TOTAL	58	48	69	51	48	51	68	61

Nota: Referente a obras apoiadas à produção pelo ICA e com cópia final entregue neste Instituto

Anexo 2: ICA – Filmes nacionais mais vistos 2004/2012



FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2012 (Dados até 01 de Agosto de 2012)

Nº	TÍTULO	TIPO	REALIZADOR	DATA ESTREIA	RECEITA BRUTA	ESPECTADORES	SESSÕES	CÓPIAS
1	O CRIME DO PADRE AMARO	FICÇÃO	CARLOS COELHO DA SILVA	27-10-2003	€ 1.643.842,88	380.671	10.183	23
2	FILME DA TRETA	FICÇÃO	JOSÉ SACRAMENTO	12-10-2006	€ 1.092.404,73	278.936	7.067	31
3	CALL GIRL	FICÇÃO	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	27-12-2007	€ 1.094.687,00	232.981	7.138	48
4	CORRUPÇÃO	FICÇÃO	-	01-11-2007	€ 1.010.974,84	230.741	8.668	33
5	AMÁLIA - O FILME	FICÇÃO	CARLOS COELHO DA SILVA	04-12-2008	€ 929.680,74	214.614	7.893	66
6	UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	FICÇÃO	CARLOS COELHO DA SILVA	03-12-2009	€ 358.477,96	124.938	3.230	48
7	A BELA E O PAPAIAZZO	FICÇÃO	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	28-01-2010	€ 433.415,19	99.117	3.309	34
8	SECOND LIFE	FICÇÃO	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE, MIGUEL GAUDÊNCIO	29-01-2009	€ 403.962,49	90.194	4.139	23
9	CONTRALLIZ	FICÇÃO	FERNANDO FRAGATA	22-07-2010	€ 378.809,36	83.724	3.764	21
10	SORTE NULA	FICÇÃO	FERNANDO FRAGATA	09-12-2004	€ 305.951,83	74.095	3.126	20
11	O SONHO DE UMA NOITE DE SÃO JOÃO	ANIMAÇÃO	ÁNGEL DE LA CRUZ, MANOLO GÓMEZ	21-07-2003	€ 233.697,88	58.798	3.004	21
12	BALAS & BOUTINHOS - O REGRESSO	FICÇÃO	LUÍS ISMAEL	30-09-2004	€ 234.804,76	57.587	2.269	7
13	CONTRATO	FICÇÃO	NICOLAU BREYNER	13-01-2009	€ 205.634,02	43.370	2.097	18
14	A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	FICÇÃO	JOAQUIM LEITÃO	17-09-2009	€ 173.187,62	40.994	3.077	40
15	FLORBELA	FICÇÃO	VICENTE ALVES DO Ó	08-09-2012	€ 173.204,41	40.714	1.834	8
16	FADOS	DOCUMENTÁRIO	CARLOS SAURA	04-10-2007	€ 141.181,82	34.238	1.638	10
17	ALICE	FICÇÃO	MARCO MARTINS	06-10-2003	€ 141.990,00	34.104	1.336	6
18	COSMOPOLIS	FICÇÃO	DAVID CRONENBERG	31-05-2012	€ 147.821,22	29.680	2.433	31
19	O MISTÉRIO DA ESTRADA DE SINTRA	FICÇÃO	JORGE PAIXÃO DA COSTA	03-05-2007	€ 123.377,11	29.406	2.303	13
20	ARTE DE ROUBAR	FICÇÃO	LEONEL VIEIRA	06-11-2008	€ 126.643,62	29.361	2.729	40
21	COISA RUIM	FICÇÃO	TIAGO GUEDES, FREDERICO SERRA	02-03-2006	€ 117.682,60	29.243	1.893	26
22	FILME DO DESASSOSSEGO	FICÇÃO	JOÃO BOTELHO	29-09-2010	€ 111.297,00	28.746	143	1
23	UM TIRO NO ESCURO	FICÇÃO	LEONEL VIEIRA	17-03-2003	€ 120.966,36	28.371	2.133	28
24	DOT.COM	FICÇÃO	LUÍS GALVÃO TELES	03-04-2007	€ 96.393,17	28.166	1.883	17
25	JOSÉ E PILAR	DOCUMENTÁRIO	MIGUEL GONÇALVES MENDES	18-11-2010	€ 97.309,98	26.633	1.072	11
26	SANGUE DO MEU SANGUE	FICÇÃO	JOÃO CANUDO	03-10-2011	€ 99.163,87	21.362	1.191	16
27	TABU	FICÇÃO	MIGUEL GOMES	03-04-2012	€ 103.798,76	20.796	1.133	9
28	O MILAGRE SEGUNDO SALOMÉ	FICÇÃO	MÁRIO BARROSO	13-05-2004	€ 81.209,83	20.487	1.868	17
29	AQUELE QUERIDO MÊS DE AGOSTO	FICÇÃO	MIGUEL GOMES	21-08-2008	€ 91.304,76	20.338	1.039	6
30	PORTUGAL S.A.	FICÇÃO	RUY GUERRA	29-01-2004	€ 84.993,30	20.121	1.724	26
31	KISS ME	FICÇÃO	ANTÓNIO DA CUNHA TELLES	04-11-2004	€ 81.089,22	19.107	1.316	20
32	COMPLEXO UNIVERSO PARALELO	DOCUMENTÁRIO	MÁRIO PATROCÍNIO	13-01-2011	€ 83.239,34	17.010	813	3
33	USBOETAS	DOCUMENTÁRIO	SÉRGIO TRÉFAUT	20-04-2006	€ 63.137,50	13.390	447	1
34	ODIETE	FICÇÃO	JOÃO PEDRO RODRIGUES	29-12-2003	€ 66.906,80	13.199	1.210	10
35	A COSTA DOS MURMÚRIOS	FICÇÃO	MARGARIDA CARDOSO	23-11-2004	€ 60.174,30	14.333	727	3
36	MISTÉRIOS DE LISBOA	FICÇÃO	RADUL RUIZ	21-10-2010	€ 64.347,74	14.270	376	7
37	VIÚVA RICA SOLTEIRA NÃO FICA	FICÇÃO	JOSÉ FONSECA E COSTA	16-11-2006	€ 30.892,98	13.414	918	14
38	NOITE ESCURA	FICÇÃO	JOÃO CANUDO	21-10-2004	€ 33.138,13	13.383	1.130	12
39	A OUTRA MARGEM	FICÇÃO	LUÍS FILIPE ROCHA	23-10-2007	€ 30.022,93	13.196	1.229	17
40	STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	FICÇÃO	MARK HELLER	04-06-2009	€ 33.923,98	12.639	1.378	23

DIVISÃO DE ESTUDOS E ESTATÍSTICA

Anexo 3: ICA - Filmes mais vistos 2004/2012



FILMES MAIS VISTOS - 2004/2012 (Dados até 01 de Agosto de 2012)

Nº	TÍTULO	REALIZADOR	DATA ESTREIA	RECEITA BRUTA	ESPECTADORES
1	AVATAR	JAMES CAMERON	17-12-2009	€ 6.912.554,95	1.206.162
2	MAMMA MIA!	PHYLLIDA LLOYD	04-09-2008	€ 3.764.144,13	831.681
3	SHREK O TERCEIRO	CHRIS MILLER, RAMAN HUI	21-06-2007	€ 3.473.241,97	824.646
4	MADAGÁSCAR 2	ERIC DARNELL, TOM McGRATH	27-11-2008	€ 3.528.119,00	813.802
5	SHREK 2	ANDREW ADAMSON, KELLY ASBURY, CONRAD VERNON	01-07-2004	€ 3.157.434,68	771.963
6	O CÓDIGO DA VINCI	RON HOWARD	18-05-2006	€ 3.299.852,62	757.019
7	SHREK PARA SEMPRE!	MIKE MITCHELL	08-07-2010	€ 4.610.409,08	747.048
8	A PAIXÃO DE CRISTO	MEL GIBSON	11-03-2004	€ 3.010.433,95	721.736
9	MADAGÁSCAR	ERIC DARNELL, TOM McGRATH	30-06-2005	€ 2.855.229,06	692.848
10	RATATUI	BRAD BIRD	15-08-2007	€ 2.802.982,18	669.292
11	A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CARLOS SALDANHA, MICHAEL THURMEIER	02-07-2009	€ 3.769.842,78	668.797
12	PIRATAS DAS CARAÍBAS - O COFRE DO HOMEM MORTO	GORE VERBINSKI	20-07-2006	€ 2.700.198,08	638.114
13	O PANDA DO KUNG FU	MARK OSBORNE	03-07-2008	€ 2.638.956,77	605.124
14	INDIANA JONES E O REINO DA CAVEIRA DE CRISTAL	STEVEN SPIELBERG	22-05-2008	€ 2.551.257,53	573.017
15	HARRY POTTER E O CÁLICE DE FOGO	MIKE NEWELL	24-11-2005	€ 2.380.857,26	554.677
16	2012	ROLAND EMMERICH	12-11-2009	€ 2.544.630,94	547.703
17	A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	CHRIS WEITZ	26-11-2009	€ 2.509.444,95	544.090
18	HARRY POTTER E O PRISIONEIRO DE AZKABAN	ALFONSO CUARÓN	29-07-2004	€ 2.182.945,99	532.809
19	A HISTÓRIA DE UMA ABELHA	SIMON J SMITH, STEVE HICKNER	13-12-2007	€ 2.263.142,17	530.262
20	O ÚLTIMO SAMURAI	EDWARD ZWICK	08-01-2004	€ 2.216.900,06	525.944
21	A SAGA TWILIGHT ECLIPSE	DAVID SLADE	01-07-2010	€ 2.447.660,43	523.102
22	O GATO DAS BOTAS	CHRIS MILLER	01-12-2011	€ 2.949.994,52	510.441
23	PIRATAS DAS CARAÍBAS NOS CONFINS DO MUNDO	GORE VERBINSKI	24-05-2007	€ 2.188.295,28	510.209
24	GUERRA DOS MUNDOS	STEVEN SPIELBERG	07-07-2005	€ 2.156.374,43	508.006
25	ANJOS E DEMÓNIOS	RON HOWARD	14-05-2009	€ 2.339.798,17	504.740
26	IDADE DO GELO 2 - DESCONGELADOS	CARLOS SALDANHA	30-03-2006	€ 2.011.406,81	495.306
27	HARRY POTTER E OS TALISMÃS DA MORTE: PARTE 2	DAVID YATES	14-07-2011	€ 2.933.959,55	493.109
28	MR. BEAN EM FÉRIAS	STEVE BENDELACK	29-03-2007	€ 2.058.382,83	492.638
29	OS SMURFS	RAJA GOSNELL	11-08-2011	€ 2.796.683,73	480.257
30	HARRY POTTER E A ORDEM DA FÉNIX	DAVID YATES	12-07-2007	€ 2.033.482,94	479.346
31	PIRATAS DAS CARAÍBAS: POR ESTRANHAS MARÉS	ROB MARSHALL	19-05-2011	€ 2.892.667,95	479.259
32	A SAGA TWILIGHT: AMANHECER PARTE I	BILL CONDON	17-11-2011	€ 2.277.987,93	477.749
33	O DIA DEPOIS DE AMANHÃ	ROLAND EMMERICH	27-05-2004	€ 1.981.988,33	475.694
34	UP - ALTAMENTE!	PETER DOCTER, BOB PETERSON	13-08-2009	€ 2.662.820,18	472.584
35	HOMEM-ARANHA 2	SAM RAIMI	15-07-2004	€ 1.924.903,11	469.314
36	ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS	TIM BURTON	04-03-2010	€ 2.849.306,08	456.471
37	A IDADE DO GELO 4 - DERIVA CONTINENTAL	STEVE MARTINO, MIKE THURMEIER	28-06-2012	€ 2.749.954,06	454.847
38	VELOCIDADE FURIOSA 3	JUSTIN LIN	05-05-2011	€ 2.104.721,59	446.355
39	ASTÉRIX NOS JOGOS OLÍMPICOS	FRÉDÉRIC FORESTIER, THOMAS LANGMANN	31-01-2008	€ 1.887.911,39	438.063
40	HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	DAVID YATES	16-07-2009	€ 1.985.955,67	434.541

DIVISÃO DE ESTUDOS E ESTATÍSTICA