

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

Tendências Contemporâneas de Distribuição e Exibição de Obras Cinematográficas em Portugal na Visão de Realizadores

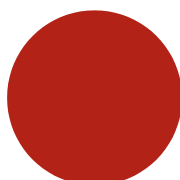
Bárbara Pedrosa

M

2023

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



Tendências contemporâneas de distribuição e exibição de obras cinematográficas em Portugal na visão de realizadores

Bárbara Pedrosa

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Vítor Almeida (Professor Auxiliar)

Julho de 2023

© Bárbara Pedrosa, 2023

Tendências contemporâneas de distribuição e exibição de obras cinematográficas em Portugal na visão de realizadores

Bárbara Pedrosa

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira (Professor Auxiliar, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto)

Vogal Externo: Daniel da Cruz Brandão (Professor Auxiliar, Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais)

Orientador: Vítor António dos Reis de Almeida (Professor Auxiliar, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto)

Resumo

A tecnologia é uma componente presente na definição de cinema. A evolução tecnológica sentida na indústria cinematográfica possibilita, ao longo da sua existência, novas formas de produzir cinema e de o mesmo ser visto por diferentes meios e em diferentes ambientes. Partindo de uma contextualização histórica da evolução da tecnologia no cinema, desde a película ao digital, da televisão ao VHS ou DVD, até ao surgimento das plataformas de Streaming, abordam-se várias mudanças que tiveram impacto em toda a indústria cinematográfica. O ritmo cada vez mais acelerado destas mudanças, sem tempos de maturação, leva a uma instabilidade geral. A distribuição e exibição digitais tiveram um papel importante neste clima de incerteza, por trazerem novas possibilidades e alterarem os hábitos de consumo do público. Deste modo abriram uma discussão que questiona as formas de pensar, fazer e ver cinema. Este projeto é constituído pelo presente relatório e um documentário com a participação de realizadores portugueses, que tem como objetivo reunir as suas visões acerca do panorama atual de distribuição e exibição em Portugal. O foco na figura do realizador é justificado pela sua influência em todo o processo criativo e no próprio produto final. Pretende-se perceber como é que o cinema português sente e responde às alterações no mercado de distribuição e exibição e de que modo pode tirar partido destas tendências.

Palavras-chave: Cinema; Cinema Português; Tecnologia; Distribuição; Exibição; Plataformas Streaming de Cinema.

Abstract

Technology is a component present in the definition of cinema. The technological evolution felt in the film industry allows, throughout its existence, new ways of producing cinema and for it to be seen by different media and in different environments. Starting from a historical background of technological evolution in cinema, from film to digital, from television to VHS or DVD, until the emergence of streaming platforms, there are several changes that have impacted the entire film industry. These shifts are experienced at an extremely fast pace, with no maturation times, which leads to a general instability. Digital distribution and exhibition have played a significant role in this climate of uncertainty, by bringing new possibilities and changing the audience's habits. By doing so, they opened a discussion that challenges the ways of thinking, making and perceiving cinema. This project consists of the present report and a documentary with the participation of Portuguese directors, which aims to gather their views about the current panorama of distribution and exhibition in Portugal. The focus on the figure of the director is justified by their influence throughout the creative process and on the final product itself. The goal is to understand how Portuguese cinema perceives and responds to the changes in the distribution and exhibition market, and how it can benefit from these trends.

Palavras-chave: Cinema; Portuguese Cinema; Technology; Distribution; Exhibition; Movie Streaming Platforms.

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha Mãe, ao meu Pai e aos meus Avós, por apoiarem as minhas decisões e me ajudarem a concretizá-las. Depois de todo o investimento que fizeram na minha formação e nos meus projetos, espero que estejam orgulhosos.

Agradeço aos meus amigos, que sempre me incentivaram a explorar os meus interesses e desenvolver novas capacidades. Um agradecimento particular aos meus amigos da faculdade, que partilharam estes últimos anos comigo. Foram os melhores colegas para embarcar nesta aventura. Crescemos muito.

Agradeço, também, a todos aqueles que me ajudaram a realizar os meus projetos e me acompanharam nos meus primeiros passos no mundo do cinema. Nunca teria ido tão longe sem o vosso talento. Vocês inspiram-me a ser cada vez melhor e mais exigente. Aprendi muito convosco.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Vitor Almeida, por me guiar neste projeto e partilhar o seu conhecimento e entusiasmo sobre o mundo do cinema, nomeadamente do cinema português.

Por fim, um agradecimento a todos os que tornaram possível a realização desta investigação através dos seus testemunhos: Vicente Alves do Ó, João Maia, Luís Ismael, Salomé Lamas e Rita Duque.

Obrigada,
Bárbara Pedrosa

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação	1
1.2 Objetivos e Questões de Investigação	2
1.3 Metodologia de Investigação	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1 Contextualização histórica	5
2.2 O impacto do Streaming na indústria	10
2.2.1 Concorrência direta às salas de cinema	10
2.2.2 Concorrência direta aos estúdios	17
2.2.3 Mudança do paradigma / Alterações no processo de distribuição	19
2.2.4 Pandemia	25
2.2.5 Regresso à “normalidade”	29
2.3 O papel duplo do Realizador – novos cargos.....	32
2.3.1 Os papéis do realizador.....	32
2.3.2 Como fica o papel de Criador?	35
2.4 Cenário português	36
2.4.1 Influência do Streaming internacional.....	37
2.4.2 Influência e resposta da televisão	39
2.4.3 Incerteza do futuro.....	41
3. Investigação.....	43
3.1 Entrevistas.....	43
3.2 Organização dos conteúdos recolhidos.....	47
3.3 Resultados.....	50
3.3.1 Evolução tecnológica.....	50
3.3.2 Cinema Português.....	58
3.3.3 Estratégias de Distribuição	64
3.3.4 Jovens e a Cultura.....	76

3.3.5 O Futuro.....	83
4. Conclusões e Trabalho Futuro	91
4.1 Satisfação dos Objetivos.....	92
4.2 Trabalho Futuro	92
Referências.....	95
Obras cinematográficas referidas.....	101
Apêndice A: Documentário	105
Apêndice B: Organização das entrevistas	106

Lista de Figuras

Figura 1. Barreiras para ir ao cinema com maior frequência	11
Figura 2. Motivações para ver um filme no cinema	14
Figura 3. Resposta da Netflix no Twitter	16
Figura 4. Sistema de janelas	25
Figura 5. Impacto da pandemia nos setores da indústria cinematográfica	26
Figura 6. Encerramento das salas em 2020	30
Figura 7. Mercado Global (2020)	30
Figura 8. Mercado Global (2021)	31
Figura 9. Média de horas de ficção produzidas (por país e formato)	36
Figura 10. Consumo de Streaming em Portugal, por plataforma	38
Figura 11. Contribuições para o tema	47
Figura 12. Esquema das Conversas (excerto do Excel “Evolução Tecnológica”)	48
Figura 13. Ranking dos Filmes Nacionais Mais Vistos – 2022	72
Figura 14. Ranking dos Filmes Mais Vistos – 2022	73
Figura 15. Ranking dos Filmes Nacionais Estreados – 2023	75
Figura 16. 27 Times Cinema (2022)	80
Figura 17. Cláudia Varejão e Jurados "27 Times Cinema"	81
Figura 18. Print do Documentário no YouTube	105

Abreviaturas e Símbolos

CCO	Chief Communications Officer
CEO	Chief Executive Officer
CGI	Computer Graphic Imagery
DCP	Digital Cinema Package
DGS	Direção-Geral da Saúde
DVD	Digital Versatile Disc
EUA	Estados Unidos da América
ICA	Instituto do Cinema e Audiovisual
IMDb	Internet Movie Database
MCU	Marvel Cinematic Universe
MPA	Motion Picture Association
NATO	National Association of Theater Owners
DCEU	DC Extended Universe
TV	Televisão
VHS	Video Home System
VOD	Video on Demand
VRC	Videocassette recorder
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente

1. Introdução

1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação

A presente investigação procura explorar as constantes mudanças na distribuição e exibição no mundo do cinema. A sua evolução é marcada por tecnologias, tendências e olhares distintos em diferentes lugares e épocas. Foram várias as discussões e reajustes aos desafios e oportunidades que iam surgindo. Atualmente, a multiplicação de plataformas de visualização de filmes permite ver filmes em diferentes formatos, dispositivos e ambientes, o que gera alguma divergência dentro da indústria. O streaming surgiu, então, de forma a proporcionar o maior conforto ao utilizador, dar mais oportunidades à indústria e diminuir a pirataria. Estes serviços assumiram um papel importante durante o período mais crítico da pandemia da Covid-19, tanto para o público, como para os cineastas e para os seus filmes.

No entanto, as alterações de distribuição e exibição, ao serem sentidas e refletidas na perceção de um filme, podem ter implicações na sua produção. A pertinência deste estudo assenta na visão do realizador, enquanto figura com maior influência no processo criativo e no próprio produto final. E, para tal, promete analisar as visões de realizadores nacionais e do que se sente no contexto português. Destacam-se os realizadores que já realizaram projetos para os diferentes meios em análise, desde o cinema em sala, à televisão e ao streaming.

Este projeto faz-se acompanhar por um documentário com testemunhos contemporâneos sobre o contexto atual de produção e distribuição em Portugal. O foco no panorama português deve-se à recente entrada dos conteúdos nacionais nas plataformas *on demand* internacionais e, consequentemente, à oportunidade de chegar a um público que Portugal nunca teve. Pretende-se perceber como é que o cinema português responde às alterações no mercado de distribuição e exibição e, de que modo pode tirar partido destas tendências.

A escolha do tema resultou de vários momentos de discussão no curso de “Audiovisuais: Criação e Realização” e em festivais de cinema em Portugal, onde a presença omnipresente do streaming se faz sentir sempre. Esta aproximação à indústria audiovisual será o ponto de partida para iniciar a rede de contactos a usar durante a investigação.

1.2 Objetivos e Questões de Investigação

Os objetivos e questões irão guiar a investigação. Através das metodologias apropriadas, pretende-se:

1. Explorar o que caracteriza o cinema português contemporâneo, desde as diferenças no mercado de distribuição e exibição às possíveis implicações no processo de realização.
2. Projetar o futuro do cinema português na visão de realizadores e identificar possíveis oportunidades e cenários.

A breve contextualização histórica focada no cenário internacional vai permitir compreender as tendências atuais de distribuição e exibição que afetam Portugal. No que diz respeito ao cenário português e ao papel do realizador, a investigação procura responder às seguintes questões:

1. Como é que o cinema português responde às alterações no mercado de distribuição de obras cinematográficas?
2. Quais são as novas tendências e como são sentidas no mercado português?
3. Como ter em conta as novas tendências aquando da realização de uma obra cinematográfica?

1.3 Metodologia de Investigação

A metodologia implementada foi pensada e ajustada aos objetivos esperados. Inicialmente passou por explorar a literatura existente e procurar bases teóricas que sustentem um entendimento de como funcionam as plataformas de streaming na sua relação com a distribuição de cinema em sala. Devido à carência de literatura atual do cenário português, foi necessário procurar novos acontecimentos que comprovem as alterações no mercado. Os primeiros passos visaram obter informação atual proveniente dos profissionais da indústria. A rede de contactos de realizadores, produtores e atores facilitou o contacto, preparação e realização das entrevistas. Após a conclusão das mesmas, iniciou-se a análise temática aos dados recolhidos. Simultaneamente, tendo em conta o suporte audiovisual do documentário, foi necessário registar e editar os testemunhos recolhidos, que são apresentados em formato de documentário.

No decorrer do estudo é realizado trabalho de campo, nomeadamente um acompanhamento das iniciativas identificadas e a comparência em estreias e sessões especiais dos filmes nacionais lançados no mesmo período. Estes acontecimentos foram essenciais para conhecer melhor os projetos e tendências atuais, que afetaram diretamente a seleção dos intervenientes do projeto.

1.4 Estrutura da Dissertação

A estrutura da dissertação é composta por 4 capítulos. O primeiro capítulo refere-se às questões introdutórias, com um breve enquadramento e motivação. Apresenta os objetivos esperados e respetivas questões de investigação e metodologias a utilizar.

O segundo capítulo apresenta a primeira fase da dissertação, correspondente ao estado da arte. Explora a evolução tecnológica na área do cinema até ao momento atual e termina com um destaque no panorama português.

O terceiro capítulo apresenta a segunda fase do estudo, relativa à metodologia seguida ao longo da investigação. Descreve o processo da realização das entrevistas e análise do seu conteúdo. A exposição dos resultados além de se encontrar neste capítulo, está presente no documentário.

O quarto e último capítulo apresenta as conclusões do estudo realizado. Expõe as dificuldades e limitações envolvidas na realização do projeto, assim como a possibilidade de desenvolver o projeto e ampliar a investigação no futuro.

2. Revisão Bibliográfica

Atualmente vivemos a melhor época para se ser cineasta, mas “o cinema não surgiu com um big bang” (Nowell-Smith, 1996, p. 6). A tecnologia distingue o cinema das outras artes que, por muito que usem a tecnologia, o uso da tecnologia não faz parte da sua definição (Nowell-Smith, 2017). No que respeita às artes e entretenimento, a tecnologia tem um papel cada vez mais importante (Ormanlı, 2019). Apesar das tecnologias originais terem mudado, foram substituídas por novas, o que leva o autor a acreditar que a história do cinema pode ser contada através da evolução das tecnologias usadas para produzir e exibir os filmes.

2.1 Contextualização histórica

O cinema foi a primeira e melhor forma de arte a ser industrializada (Nowell-Smith, 1996). Surgiu de uma forma humilde, antes de crescer até se tornar na indústria de bilhões de dólares que é atualmente. A tecnologia usada era limitadora e mostrava-se cara, o que dificultava a entrada no mercado. Com o surgimento de novas tecnologias e materiais, foi possível criar técnicas e efeitos.

Do cinetoscópio, ao som e às cores, foram várias as experiências e invenções que culminaram no cinema que conhecemos. Uma das mais importantes, pois revoluciona todo o ciclo de vida de um filme foi o **vídeo**. A fita de vídeo foi introduzida a meados da década de 1950 apenas na indústria da televisão para gravação e arquivo de transmissões ao vivo, pois era uma alternativa mais barata ao filme (Kuhn & Westwell, 2012). Devido à sua baixa resolução, as fitas de vídeo não eram utilizadas em longas-metragens comerciais, mas isto não impediu de terem impacto nas práticas em *set*. Muitos realizadores testaram este sistema de vídeo em monitores durante as rodagens. As câmaras de vídeo eram colocadas, assim como um monitor, ao lado das câmaras de filme “principais”. Uma vez que não necessitam de processamentos químicos como a película, permitem uma reprodução instantânea de cada take. Esta reprodução instantânea apoiava o realizador a avaliar os takes, o que reduzia a necessidade de repetir takes e, por sua vez, poupava fita, tempo e dinheiro.

Assim, o vídeo dominou Hollywood e rapidamente avançou para o cinema documental e produção independente. Além das novidades no modo de produção, o vídeo também chegou e fomentou os modos de distribuição e exibição dos filmes. Segundo Kuhn & Westwell (2020), na década de 1970 passaram a desenvolver gravadores de videocassete (VCRs) para visualização de fitas de vídeo para uso doméstico. Na década de 1980, a adoção e o uso desta tecnologia de vídeo doméstico intensificou-se – até que em 1988 havia um leitor de VHS em 60% das casas americanas (Parkinson, 2012). Estes números evidenciam o impacto significativo que as videocassetes tiveram na maneira como os filmes eram vistos. O consumo deste tipo de cópias cresceu significativamente e normalizou-se, graças à abertura de lojas de aluguer de cópias e à articulação das estreias em sala com estas edições públicas, principalmente nos filmes de entretenimento e blockbusters.

Outra alteração que se viveu na sociedade em geral e se inseriu na indústria cinematográfica foi a **tecnologia digital**, que deu uma nova base tecnológica ao cinema (Nowell-Smith, 2017) – que ficou conhecido por “cinema digital”. Este sistema não analógico deixou de criar a imagem a partir de processos fotoquímicos (Parkinson, 2012). A imagem digital resulta de uma codificação das imagens eletronicamente em que converte todas as entradas em estruturas binárias de 0s e 1s. No entanto, no momento em que foi inserida não tinha a qualidade pretendida. Com o avanço tecnológico sentido em todas as áreas, esta tecnologia também foi trabalhada, entregando melhorias nos sensores e capacidade de produzir resoluções mais elevadas em vídeo digital, que rapidamente dominaram a indústria – até mesmo os filmes de grande orçamento em Hollywood (Kuhn & Westwell, 2012).

O primeiro *blockbuster* filmado em vídeo digital, em 24 fotogramas, estreou nos cinemas há 20 anos. *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* (2002), de George Lucas, confirmou a revolução digital que o realizador havia profetizado na década de 1970 com o seu primeiro filme da saga Star Wars (Parkinson, 2012). Parkinson (2012), destaca ainda a estética do digital explorada no *Russian Ark* (Sokurov, 2002), que desafia os modos de produção ao ser gravado num único *take*, e *Slumdog Millionaire* (Boyle, 2008), vencedor do Óscar de Melhor Filme, que demonstra a aceitação por parte dos críticos.

Em suma, a tecnologia digital no cinema passou a ser usada desde a produção, distribuição e exibição de filmes (Kuhn & Westwell, 2012). Teve um efeito profundo, uma vez que:

- as câmaras *hand-held*, suportadas pelos operadores durante as gravações, promoveram e facilitaram novos movimentos, ângulos e enquadramentos. Assim, ainda durante a pré-produção, surgem novas oportunidades para imaginar e explorar o estilo visual;
- a tecnologia cada vez mais pequena e adaptada à sua função, permite transportar, montar e desmontar de uma maneira mais eficiente. Em destaque no cinema documental e amador, o equipamento mais acessível e fácil de manusear, assim como o seu conteúdo mais fácil de assistir e partilhar são uma mais-valia.
- a registo e edição do vídeo e som em suporte digital passou a ser o padrão;

- durante as gravações, reforça-se a facilidade em ver os conteúdos gravados, assim como a sua passagem para armazenamento (e *backups*¹) ou até mesmo direto para edição. O processo de gravação e armazenamento tornou-se mais barato, o que permite gravar mais. Neste ritmo acelerado de produção, se as gravações passarem logo para os editores, é possível perceber se é necessário regravar alguma cena. Os mapas e folhas de serviço são logo ajustados;
- a edição e montagem passaram a ser mais controladas, o que permitiu, a nível artístico, explorar o corte e a montagem não linear, e, a nível económico, poupar tempo e dinheiro. Principalmente no que diz respeito aos efeitos especiais, ofereceu um maior detalhe e controlo. Permitiu uma exploração e investimento em CGI², animação por computador, tecnologias 3D, realidade virtual, etc.;
- a distribuição também se adaptou ao digital, o que resultou na diminuição dos seus custos. O digital permitiu deixar o transporte, armazenamento de suportes físicos e a criação de seguros para os mesmos (TV Brasil, 2016);
- a exibição também teve de se adaptar e equipar as salas de cinema com projetores digitais.

A **internet**, por sua vez, proporcionou novas oportunidades para o cinema. Na internet surgem constantemente cursos, fóruns e espaços de partilha online de conhecimento. São fáceis de aceder e, maioritariamente, de forma gratuita. O cinema não podia ser excluído desta tendência. Atualmente, as redes sociais são um novo local de discussão, onde existem troca de ideias entre espectadores, especialistas e técnicos. Adicionalmente, a conectividade das redes sociais fomentou a partilha de trabalhos e projetos audiovisuais. Esta partilha resultou desde trocas de dicas entre cineastas e entusiastas até à criação de colaborações.

Além de criar espaço para discutir cinema, reúne as condições para ajudar muitas produções cinematográficas. A internet abriu portas a novos métodos de financiamento de filmes, através da criação de plataformas de *crowdfunding*. Consiste numa campanha digital para um grande número de pessoas em formato de *open call*³ com o objetivo de apoiar o projeto através de uma pequena contribuição monetária (Kaur & Gera, 2017). Este fenómeno aproxima os cineastas da sua audiência e promove uma ligação entre as duas partes através de benefícios consoante o montante doado. A própria campanha, à semelhança das campanhas de outras áreas, exige uma divulgação e promoção em larga escala nas redes sociais, ainda antes do projeto arrancar.

De facto, há mais pessoas independentes a fazer filmes do que nunca. Com o surgimento de novas e modernas câmaras *entry-level*⁴, como a Blackmagic e o acesso *desktop* a softwares

¹ cópia de segurança.

² *Computer Graphic Imagery*, ou em português, “Imagens Geradas por Computador”.

³ Chamada aberta

⁴ Câmaras de entrada de gama

de edição cada vez mais completos (Jones, 2012), fazer um filme tornou-se numa realidade mais acessível. Apesar de Jones (2012) defender que “nunca foi tão excitante ser cineasta”, no seu Manifesto *It's time for film makers to take action over distribution... it's OUR problem, not theirs!* explora vários aspetos que devem ser trabalhados. Entre os vários tópicos mencionados, destacam-se o entretenimento caseiro, distribuição e exibição.

No que toca à distribuição e entretenimento caseiro, a qualidade da imagem e a sua conservação foram preocupações até à chegada do disco *laser*, o DVD e o *Blu-Ray*. O DVD prometeu a inclusão de materiais além do filme, como *making-of*, versões alternativas, cenas cortadas, trailers e conteúdos interativos. A interatividade desses conteúdos, por exemplo, no filme *11:14* (Greg Marks, 2003), é importante pela ligação crescente que se sente entre o cinema e os jogos (Parkinson, 2012). Segundo o mesmo autor, foi nesse mesmo ano que o aluguer de DVD ultrapassou o do VHS. Mais tarde surgiu o download de filmes diretamente da internet. Estes formatos de compra e aluguer de filmes para exibição em casa resultaram num aumento exponencial da pirataria. Jones (2012), refere que quando se motiva a audiência a ver um filme e não se oferece uma maneira fácil e legal para o fazer, estamos a “implorar” para que seja visto de forma ilegal.

Outro meio de distribuição que leva os filmes às casas é a televisão (TV). Com um sistema de transmissão de imagens visuais e sonoras que são reproduzidas em telas geralmente localizadas em residências, chegou às casas e tornou-se acessível ao público. Via-se em casa, podendo estar sozinho, com amigos ou família. A televisão, além de permitir ver filmes através dos leitores VHS/DVD, começou a passar filmes alguns meses após a sua saída das salas de cinema. Neste caso, o filme saíria das salas de cinema, passaria para os suportes físicos, depois para os canais por cabo (*pay TV*) e só depois, por fim, chegaria à TV aberta (*free TV*). No entanto, estes filmes que passam na TV são adaptados para se enquadrarem nos esquemas de intervalos e comerciais de que é feita a TV. Era sempre necessário cortar o filme em várias partes, dependendo do tempo e do conteúdo. Para os críticos, não passavam de filmes na TV.

No entanto, a partir da década de 2010, os meios de distribuição caseira foram ultrapassados pelo streaming (Kuhn & Westwell, 2012). É impossível falar do impacto da tecnologia nos avanços da indústria e no entretenimento caseiro sem mencionar o streaming. Este método, também conhecido por *Video On Demand* (VOD) é usado para distribuir vídeo digital através da internet, sendo disponibilizado para visualização sem a necessidade de fazer download. Este processo é facilitado para o público e, ao mesmo tempo, dificulta a cópia e a propagação de arquivos. Deste modo, combate a pirataria e a violação de direitos de autor. Esta questão foi alterada em 2017, possibilitando o consumidor de fazer download para visualizar mais tarde e sem necessidade de ligação à internet. No entanto, a visualização é feita através da aplicação do serviço e os conteúdos nem chegam a sair de lá.

O streaming levantou questões que já existiam na indústria há vários anos, como a relação entre o cinema e a televisão (TV). Desde o surgimento da televisão que o cinema se tenta

afastar, considerando-se uma espécie de “categoria superior”. A verdade é que a televisão sempre demonstrou uma forte concorrência ao cinema. Durante vários anos, o cinema era visto como prestígio e alguns estúdios proibiam os seus atores de fazer trabalhos para a televisão, pois iria prejudicar a carreira. A televisão era apenas onde se começava e se aprendia – e, caso tivesse sucesso, “ascendia” para o cinema. Assistir a filmes na TV é reconhecidamente considerado “segunda categoria” (Nowell-Smith, 2017, p. 2). Por outro lado, a televisão também acolhia os grandes nomes do cinema após o declínio da sua carreira. Segundo Lloyd (2016), nos anos 50, quando a TV começou a ganhar audiência do cinema, a resposta dos filmes foi tornarem-se tática e defensivamente caros para serem o que a televisão não era: enorme, colorido, sumptuoso, estereofónico. A cor, os efeitos especiais, o *aspect ratio* (*widescreen*), o som *stereo* e a tecnologia 3D eram aspetos com os quais a televisão não conseguia competir (Kuhn & Westwell, 2012). Segundo o mesmo autor, em 1955, 40% dos filmes feitos nos Estados Unidos eram em formato *widescreen*, com 62% em cores.

A verdade é que a televisão sempre demonstrou uma forte concorrência ao cinema. TV era barata enquanto os filmes eram caros. Com os avanços tecnológicos, a TV ganhou vantagem e assegurou vários aspetos que deixaram de ser exclusivos do cinema, por exemplo, a mudança do formato 4:3 para 16:9. Os grandes estúdios criaram unidades de produção para produzir *TV Movies* ou *Made-for-TV Movies*. Kuhn & Westwell (2012), indica que, em 1963, 30% da receita dos grandes estúdios era proveniente da produção de telefilmes.

Lloyd (2016), explica que a televisão deixou de ser “tudo o que não era filmes” graças à tecnologia, o que esbateu a última linha que existia entre os filmes e a televisão:

Technology, that destroyer of worlds, is at the bottom of it: digital cameras with fine lenses that can achieve the look of film with none of the cost; software that puts special effects within affordable reach; bigger, sharper, smarter sets.⁵ (Lloyd, 2016)

Com isto, a estética da televisão aproximou-se da estética do cinema, tornando-se mais cinematográfica. Adicionalmente, incluía as mesmas caras que se viam no cinema e eram produzidas pelas mesmas equipas, que souberam explorar a liberdade das novas fronteiras mais alargadas do streaming. No entanto, o cinema continua a ter mais prestígio. Este preconceito contra o streaming e os atores e cineastas de Hollywood que aceitaram participar em obras de streaming – “atores do grande ecrã descem do Olimpo para caminhar junto dos pequeninos da TV” (Lloyd, 2016) – continuou a existir. Apesar de hoje em dia já ser totalmente aceitável pela audiência e vários profissionais da indústria, esta mudança de mentalidade não foi acompanhada por muitos críticos.

⁵ (T.A) “A tecnologia, essa destruidora de mundos, está por trás disso: câmaras digitais com lentes que podem alcançar a aparência de filme sem nenhum custo; softwares que colocam efeitos especiais de acessível alcance; cenários maiores, mais nítidos e mais inteligentes.”

2.2 O impacto do streaming na indústria

Singer referiu o cinema como “arte movendo-se graciosamente pela tecnologia” (Emery & Cimato, 2006). Como vimos na secção anterior, a tecnologia abriu novos caminhos para o cinema e a chegada do streaming não podia ser diferente. Este fenómeno abriu novos meios para que os filmes cheguem à audiência. Neste caso, o impacto da tecnologia é ainda maior. Trata-se de uma perturbação tecnocultural – a disrupção causada com o streaming vai além da tecnologia e causa um impacto cultural (Gaustad, 2019). O mesmo autor defende que a tecnologia não está a mudar apenas a forma como consumimos, mas também o que consumimos.

Abrams, escritor e realizador, acredita que:

As uncertain as everything is, there’s probably never been a better time to be a creative person in this business, just because of the near-term demand for programming⁶ (Buchanan, 2019).

Em todo o mundo, ritmo acelerado e exigência do mercado de consumo das obras cinematográficas exige a criação constante de grandes histórias. As plataformas de streaming atuais têm programações com estreias frequentes de novos conteúdos comprados ou produções originais.

É seguro afirmar que a maneira de produzir filmes se alterou consideravelmente nos últimos anos, mas a maneira em que os filmes são vistos pela audiência mudou ainda mais⁷. No âmbito do entretenimento, a nossa relação com os filmes mudou com o surgimento do VOD, subscrição de serviços e visualização em dispositivos móveis. Isto tem efeitos diretos tanto para os cineastas que criam os filmes como para o público massivo. Ou seja, o streaming muda a forma como o público consome filmes, fora das salas (ponto 2.2.1), e transformou os modelos de negócio dos fornecedores de conteúdo (ponto 2.2.2).

2.2.1 Concorrência direta às salas de cinema

Uma das definições de cinema, segundo o *Oxford Dictionary of Film Studies* (Kuhn & Westwell, 2012) é “Um edifício onde são exibidos filmes, uma sala de cinema” (p. 87). O local onde os filmes são exibidos partilha o nome com a sua indústria, uma vez que a norma de lançamento para um filme é a estreia nas salas de cinema. No contexto anglo-saxónico, este tipo de estreia é conhecido como “*theatrical release*”, uma vez que as salas de cinema são chamadas de “theaters”.

⁶ (T.A) “Por mais incerto que tudo seja, provavelmente nunca houve um momento melhor para ser uma pessoa criativa neste negócio, apenas por causa da demanda de curto prazo por programação.”

⁷ Now What? 4 Filmmakers Discuss Film Distribution. (n.d.). Musicbed.

<https://www.musicbed.com/articles/filmmaking/producing/now-what-4-filmmakers-discuss-distribution/>

No entanto, os novos hábitos de consumo de obras cinematográficas podem vir a colocar isso em causa. Isto só é possível devido às novas possibilidades que o streaming materializou ao dar ao público o poder de decidir o que quer ver, onde quer ver e como o quer ver. Controlar estes fatores faz com que se reúnam as condições necessárias para ver um filme em qualquer contexto, desde a televisão em casa ao telemóvel nos transportes públicos. Esta revolução do modo em que a audiência vê filmes afeta modos de produção, convenções e dinâmicas. Neste ponto será abordada a concorrência direta que faz às salas de cinema.

Tornou-se difícil para as salas de cinema – onde por sua vez se assistiu a um aumento do valor dos seus bilhetes – competir com o conforto do streaming. Muitas pessoas deixaram de ir às salas de cinema ou diminuíram a regularidade dessas idas, devido a várias condicionantes (Figura 1). Segundo o relatório *Into Film Regaining Young Audiences Research* (Follows, 2019), sem contar com o fator monetário, as condicionantes apresentadas são a falta de tempo e distância dos cinemas. O streaming consegue competir com estes fatores, uma vez que permite a visualização de um filme nos transportes públicos, pelo caminho para o trabalho, ou em *multitasking*⁸, enquanto faz outra tarefa doméstica. A frase “esperar que passe na TV” perdeu o

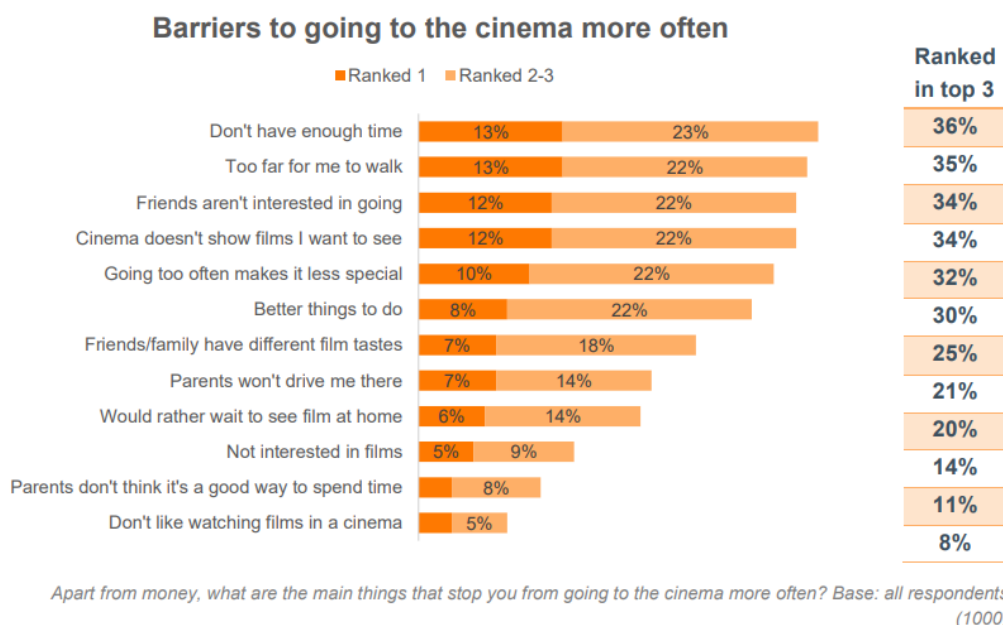


Figura 1. Barreiras para ir ao cinema com maior frequência

Fonte: Into Film Regaining Young Audiences Research (Follows, 2019, p. 19)

sentido, uma vez que a audiência pode procurar diretamente nas plataformas que subscrevem.

Esta diminuição das idas ao cinema já se vinha a sentir, o que indica geração atual que já não tem o hábito de frequentar o cinema. Os pais deixaram de ir e, por consequência, deixaram

⁸ atuar em múltiplas funções ao mesmo tempo.

de levar os filhos ou pensar que seja uma boa atividade para eles. Nestes casos, sem família ou amigos com quem ir, há menos motivação para ir ao cinema.

Outra questão importante demonstrada pelos resultados é a seleção dos filmes disponíveis. A oferta é limitada e não satisfaz os gostos de toda a gente, o que impede, por exemplo, um grupo de ir assistir a um filme. Esta situação agrava-se nos cinemas locais e zonas mais pequenas (Buchanan, 2019). A limitação da oferta do número de filmes e de horários dificulta a logística das idas ao cinema e pode levar o público a esperar mais umas semanas, até que o filme esteja disponível por outros meios.

O cinema deixou de ter público para tudo e entrou num período de crise, tal como aconteceu anteriormente com crises geracionais, comerciais, entre outras. Torna-se cada vez mais difícil chegar aos grandes ecrãs e ganhar dinheiro em bilheteira. As dificuldades no processo de distribuição levam aos cinemas e grandes estúdios apostarem nos filmes maiores, com uma maior dimensão e segurança de investimento. Estes filmes com grande potencial comercial são chamados *blockbusters*. O primeiro filme a inserir-se nesta “categoria” foi *Titanic* (James Cameron, 1997), que atingiu uma escala que o mundo não estava familiarizado (Deguzman, 2020). Este fenómeno torna-se cada vez mais comum em filmes de *franchisings*⁹ como a Marvel Cinematic Universe (MCU), DC Extended Universe (DCEU), Star Wars, Harry Potter, Jurassic World etc. A continuidade e o fator transmedia¹⁰ são alguns dos fatores que atraem a audiência para os filmes de super-heróis como a MCU e a DCEU. Os filmes mais recentes da MCU tornaram-se um fenómeno tão grande que conseguem ocupar 1/3 dos filmes indicados nos *“Highest-Grossing Movies of All Time”* do StudioBinder (Deguzman, 2020). Segundo o autor do artigo, Deguzman (2020), o filme *Avengers: Endgame* (2019) tornou-se um exemplo de *blockbuster* de *franchising* por excelência. O artigo conta que, quando o filme ultrapassou o *Titanic* (1997) de James Cameron nos totais de *box office*, o realizador mandou uma mensagem aos estúdios da MCU com uma fotografia do *Titanic* a afundar-se pelos vingadores. Mais tarde, o filme consegue ainda destronar outro filme de James Cameron, *Avatar* (2009), desta vez no que respeita ao maior lucro bruto vitalício. Estes valores elevados permitem que os estúdios usem parte do lucro para compensar as suas produções menos rentáveis¹¹. De notar que, quando se fala da audiência, o dinheiro não é tudo. Muitos *blockbusters* tornaram-se grandes deceções para os seus fãs.

Face ao cenário atual, com bilhetes mais caros, uma diminuição de números nos cinemas e uma aposta forte nos filmes de grande dimensão, os filmes “do meio” (25-35 milhões de dólares) não estão a ser feitos (Emery & Cimato, 2006). Para Terry Gilliam (Emery & Cimato, 2006), esta dimensão já permite fazer um bom filme, inteligente e com estrelas que iriam atrair uma audiência considerável. No entanto, não há espaço para eles uma vez que as salas

⁹ De notar que a experiência do franchising é mais antiga que os casos mencionados, pois vem do início do cinema.

¹⁰ A mesma narrativa converge em diferentes meios que se complementam.

¹¹ Estes filmes de grande dimensão também são conhecidos por *“tent-poles”*. Este nome deriva das estacas de campismo que suportam a tenda, tal como o lucro destes filmes ajuda a sustentar os estúdios economicamente.

concentram tudo nos *blockbusters*. A este propósito, Spike Lee (Emery & Cimato, 2006), afirma que os cineastas estão com medo de fazer filmes interessantes, então todos procuram um *blockbuster*.

A oferta existente acaba por criar uma separação e formar uma elite dentro do cinema. Os filmes que não se enquadram perdem o seu lugar nas salas, no entanto o streaming assegura-lhes uma distribuição global. É no streaming que reconhecem a audiência verdadeiramente global, por oposição aos cinemas, que existem em países diferentes, com regras diferentes e diferentes contextos. Ted Sarandos, diretor executivo da Netflix, percebe que é insuportável para as salas de cinema, com os preços atuais de bilheteira e com as limitações geográficas, assegurar uma oferta para todos os gostos (Rottenberg, 2016). Os gostos são muito diferentes e não se encontram agrupados pelas diferentes zonas do mundo. Ted acredita que o alcance oferecido pelo streaming é a única maneira de um filme chegar a todos uma vez que, por mais dispersos que estejam no mundo, as audiências agregam-se no digital (Rottenberg, 2016). Só assim se chega a um verdadeiro público massivo, tão grande que encontra sempre público para tudo. Este fenómeno já tinha sido discutido em 2013, por George Lucas e Steven Spielberg num painel sobre o futuro do cinema na USC School of Cinematic Arts (Cohen, 2013).

A evolução e consequente expansão, quer em territórios quer em dimensão, das salas de cinema levaram os filmes a públicos e locais maiores, mais opulentos e esplendorosos – considerados *Pictural Palaces* (Nowell-Smith, 1996). No entanto, com os problemas de oferta e os bilhetes cada vez mais caros, uma distribuição massiva pelas salas de cinema já não é o *gold standard*¹².

Atualmente, ir ao cinema tem um significado diferente do que tinha nas décadas passadas. Isto justifica-se, especialmente, pelas idas ao cinema serem motivadas por fatores diferentes (Figura 2).

¹² Now What? 4 Filmmakers Discuss Film Distribution. (n.d.). Musicbed.
<https://www.musicbed.com/articles/filmmaking/producing/now-what-4-filmmakers-discuss-distribution/>

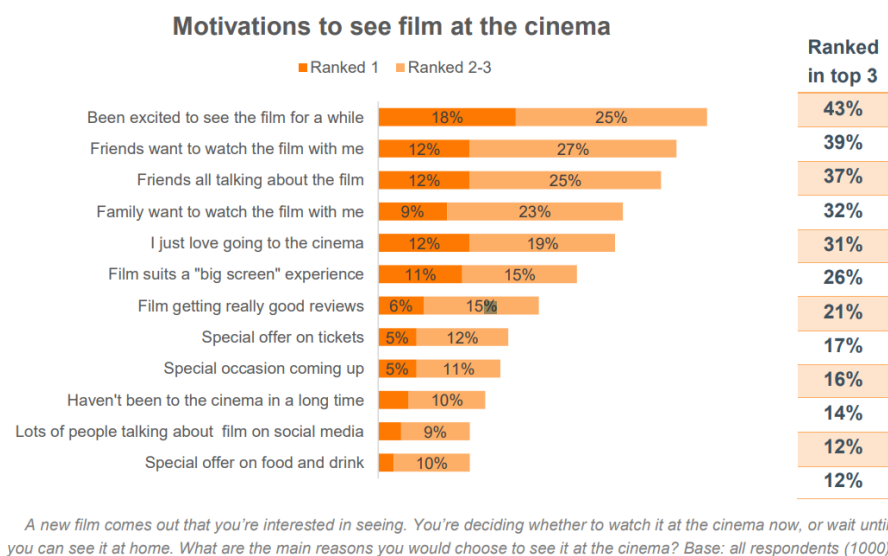


Figura 2. Motivações para ver um filme no cinema

Fonte: Into Film Regaining Young Audiences Research (Follows, 2019, 16)

A experiência de ir ao cinema já não é pensada como “ir ver filmes”, mas como “ir ver o filme”. Ou seja, “o cinema” (*the movies*) agora refere-se à experiência daquilo que se vai ver – como uma espécie de parque de diversões para os olhos e ouvidos (Lloyd, 2016).

É o filme que atrai, com “estava ansioso para ver o filme por um tempo”, “filme se adapta a uma experiência de “tela grande”, “filme recebeu críticas muito boas”, “muita gente a comentar o filme nas redes sociais”. Este fenómeno está intrinsecamente ligado à intensa aposta nos blockbusters, quer das salas de cinema quer dos estúdios.

No entanto, ainda há quem vá ao cinema pela experiência mais geral, com respostas como “eu simplesmente amo ir ao cinema” e “faz muito tempo que não vou ao cinema”. Com a ajuda das tecnologias como o 3D, IMAX, 4DX, entre outras, ir ao cinema sofrerá uma “event-ization” (Blichert, 2022). Segundo Blichert, no futuro um bilhete de cinema poderá custar entre 50 e 150 dólares e será comparado a ir à *Broadway* ou ao futebol. Isto é o cenário mais consensual devido ao aumento dos preços e à diminuição das idas ao cinema.

Ir ao cinema é um evento partilhado e demonstra o forte cariz social inerente ao seu meio. Esta característica está presente nas motivações “amigos querem assistir ao filme comigo”, “amigos falam do filme”, “família quer assistir ao filme comigo” e “muita gente a comentar o filme nas redes sociais”, presentes na Figura 2.

O carácter social existe desde a origem do cinema ao desenvolvimento da sua forma, posicionando-se sempre superior à arte popular através da possibilidade de chegar às massas e conectar com necessidades, interesses e desejos do público (Nowell-Smith, 1996). Para o realizador Jon M. Chu, a tendência atual evidencia uma ideia revigorada de social, aproximando a experiência de viver em comunidade (Buchanan, 2019).

Todas as alterações enunciadas permitiram facilitar o acesso aos filmes através do streaming e, por consequência, aumentar o prestígio dos grandes ecrãs. A experiência de “ver um filme” é diferente nos dois cenários e as diferenças entre os dois meios estão cada vez mais evidentes.

Numa outra perspetiva, Frazão defende que substituir a exibição em sala pela difusão em plataformas altera a perceção do espectador e resulta numa perda do efeito de imersão (Lourenço, 2021). No cinema, a envolvimento da sala causa um isolamento do mundo exterior, focando toda a atenção do espectador no filme que está a ver. Já no streaming, como é assistido em dispositivos menores e/ou móveis, o espectador pode estar em variados contextos da sua vida quotidiana e pode ser interrompido a qualquer minuto. Estas interrupções resultam numa quebra de imersão, mas não são o único fator que influencia a perceção do filme. Destacam-se, especialmente para o público jovem, a prática do *multitasking* durante a visualização de obras cinematográficas e a tendência para conteúdos mais curtos potenciada pelas redes sociais (Buchanan, 2019). Kumail Nanjiani, ator que cresceu a ver grandes filmes, defende, que se fosse jovem e crescesse a ver YouTube, também não sabe se gostaria de filmes (Buchanan, 2019). Para um jovem, tornou-se normal ver um filme dividido em várias partes, como se fosse uma série, ou usar esse tempo para fazer, em simultâneo, outra atividade. Surgem várias questões desde a imposição da visualização de um filme: Será que se deve ordenar como se vê? Se os jovens já não assistem na íntegra, ver só uma parte é mau ou é melhor não ver nada?

O realizador de comédia Nick Stoller é um dos cineastas que defende que os filmes, especialmente aqueles com um elemento de espetáculo, perdem inevitavelmente alguma da sua qualidade imersiva se forem vistos em casa, na TV ou num tablet (Rottenberg, 2016). O autor apresenta o caso *The Revenant*, de Alejandro González Iñárritu (2015), como representação da diferença de opiniões entre os espectadores que assistiram o filme nas salas de cinema e os que assistiram ao filme em casa. O que esteve em causa foi o fator da experiência, uma vez que a qualidade do filme foi certificada pelos críticos, em 2016, com os Óscares das categorias de Direção, Cinematografia e Acting (Iñárritu, 2015).

Jeffrey Katzenberg, fundador e CEO da DreamWorks Animation e da plataforma de streaming Quibi, defende que está a surgir uma “nova geração de narrativa cinematográfica” (Buchanan, 2019). Segundo o fundador, esta evolução dita uma passagem do formato longo do cinema ao formato curto da TV, o que culminará no novo formato presente na plataforma *quibi*: “formato longo em tamanho reduzido” (Buchanan, 2019). Ou seja, pode-se encontrar um formato longo, como um filme de 2 horas, dividido em pequenos capítulos de 7 a 10 minutos.

A obra *The Irishman* de Martin Scorsese (2019), produzida originalmente pela Netflix, foi apresentada na plataforma com *timestamps* sugestivos para o espectador assistir em várias partes – como se fossem episódios. Este fenómeno foi mal recebido por uns e apreciado por outros. No entanto, o mediatismo do filme não se deveu apenas aos marcos temporais sugeridos pela Netflix. O realizador apelou ao público para verem o filme no maior ecrã que

conseguissem aceder e terminou com “(...) por favor não vejam num telemóvel, por favor. Num iPad, um grande iPad, talvez” (Floorwalker, 2019). Nas redes sociais escreveram-se vários comentários sarcásticos acompanhados por fotografias do filme a ser reproduzido nos dispositivos mais pequenos como o Apple Watch ou um Nintendo Game Boy *old-school*.

A Netflix respondeu a um *tweet* (posteriormente eliminado) de um utilizador que dizia se debater sobre assistir *The Irishman* no telemóvel durante uma viagem de autocarro de 4 horas. O utilizador gozou acrescentando “sinto que Scorsese aparecerá magicamente para me bater se eu fizer isso.” (Floorwalker, 2019). A resposta da Netflix afirma que o realizador defenderia que o importante é experienciar a arte, independentemente do formato em que é recebida, como vemos na imagem seguinte (Figura 3).



Figura 3. Resposta da Netflix no Twitter

Fonte: Conta oficial da Netflix (@NetflixFilm) no Twitter

Por outro lado, a visualização no streaming permite alguma medida de controlo do espectador ao registar o que foi assistido e lembrar onde as obras cinematográficas foram pausadas (Kuhn & Westwell, 2012). Ao abrir uma obra que já visualizou, o sistema pergunta se quer retomar ou voltar ao início. Isto não acontece no cinema, nem nas restantes artes. Por exemplo, se o espectador sair da sala para ir à casa de banho, perde parte do filme, teatro, concerto, etc.

Em suma, mesmo a audiência que já se converteu ao streaming consegue ver o valor de estreiar nas salas de cinema e passar nos grandes ecrãs. Segundo Patrick Corcoran (Vox, 2021), vice-presidente e Chief Commercial Officer da National Association of Theater Owners (NATO), os consumidores de streaming valorizam mais a estreia nas salas de cinema por carregar uma aura de qualidade. Mesmo Ted Sarandos, Diretor executivo da Netflix, admite a Rottenberg (2016) que não é contra as salas de cinema – é, de facto, mais assíduo do que muitos

cineastas que debatem com ele. Pensa que é importante para preservar o filme – a economia do filme – preservar também a experiência, de modo a manter os filmes relevantes na cultura.

Estrear um filme numa sala de cinema mantém, mais do que nunca, o prestígio do filme e, consequentemente, do seu realizador. Para Garry Marshall (Emery & Cimoto, 2006), são eles que têm o poder de Hollywood, que passa por exhibir a imagem que criaram numa tela, num ambiente controlado, exatamente nas condições em que querem que seja visto. O realizador acrescenta que após passar a sua imagem para o grande ecrã – “Isto é o que vejo – se é certo ou errado torna-se irrelevante (Emery & Cimoto, 2006). No entanto, este pensamento já não é suficiente para impedir alguns realizadores de migrar para o streaming à procura das massas. Uma distribuição em grande escala nas salas de cinema já não é o padrão de excelência, como podemos observar nas próximas secções do presente documento.

2.2.2 Concorrência direta aos estúdios

A migração do consumo doméstico para as plataformas de streaming ameaça diretamente os criadores e fornecedores do conteúdo da indústria, que são os grandes estúdios. Já em 2013, George Lucas e Steven Spielberg previram que os nichos da audiência se iriam agregar no online e os conteúdos iriam migrar para as plataformas de streaming (Cohen, 2013). Ted Sarandos afirma, numa entrevista a Rottenberg (2016), que “os estúdios desistem de muitos filmes que a audiência não desistiu e a Netflix quer preencher esse vazio”.

As plataformas de streaming deixam de ser recicladores de conteúdos para se tornarem produtores (Lloyd, 2016). Desta forma, o streaming apropriou-se da lacuna no mercado e, além de assegurar a sua distribuição, rapidamente assumiu a produção destes projetos. Um dos casos mais notórios é o género das comédias românticas que perdeu o interesse dos estúdios e das grandes salas e deixaram de ser produzidas. A Netflix aproveitou a oportunidade e, entre 2018 e 2019, produziu mais de 20 longas metragens desse género (Kuhn & Westwell, 2012). Este é um dos exemplos de oportunidades que o streaming oferece quer aos cineastas quer ao grande público. Neste processo de produção, criam-se e desenvolvem-se diferentes abordagens para diferentes temas e géneros cinematográficos. Adicionalmente, abrem-se mais oportunidades para que as minorias – desde as mulheres às pessoas de cor – vinguem na indústria, tal como afirma Jessica Chastain:

I’ve seen a lot of female filmmakers get opportunities at Netflix and Amazon that they haven’t gotten through the studio system. So I’m very, very happy about the new shape our industry is taking.¹³ (Buchanan, 2019)

¹³ (T.A) “Já vi muitas cineastas femininas terem oportunidades na Netflix e na Amazon que não tiveram através do sistema de estúdio. Por isso, estou muito, muito feliz com a nova forma que a nossa indústria está a tomar”

A Netflix promove representatividade atribuindo cargos às minorias como criando obras sobre a sua luta – caso da minissérie *Hollywood* (2020) realizada por Ryan Murphy e Ian Brennan. Este comportamento chocou com o sistema de Hollywood, marcado por inúmeros escândalos de racismo. E, hoje em dia, já se vê grandes estúdios a sugerir papéis principais para mulheres negras, algo que não se podia ouvir há anos vindo de um estúdio (Buchanan, 2019).

Esta ideia também está presente através do investimento em pessoas novas e da ausência de medo em arriscar em realizadores e atores menos conhecidos. O streaming, ao contrário dos estúdios, não procura os realizadores de renome. Para Paul Feig, o foco do streaming é o conteúdo e trabalho desenvolvido pelo cineasta, não a fama que o seu nome carrega (Buchanan, 2019). Contudo, o Ted Sarandos reconhece que este pensamento seja inconcebível para os estúdios, pois os riscos são maiores (Buchanan, 2019).

O produtor Jason Blum, que já produziu para a Apple, apresenta os casos Amazon Prime Video e da Apple TV como o oposto: contam com empresas gigantes – Amazon e Apple, respetivamente – que, além de suportarem os custos, cobrem os possíveis prejuízos com o dinheiro dos produtos e serviços principais que vendem (Buchanan, 2019). O facto de não produzirem conteúdo próprio para ter lucro é uma vantagem absurda comparando com as realidades das restantes plataformas e estúdios.

Mas as plataformas de streaming não se contentaram a preencher as lacunas de produção dos estúdios. Criaram as suas próprias produções, capazes de concorrer contra os grandes estúdios, como os filmes *Roma* (2018) e *The Irishman* (2019), que trazem grandes nomes de realizadores da indústria para o streaming – Alfonso Cuarón e Martin Scorsese, respetivamente. Com eles, arrastam-se atores como Robert De Niro e Al Pacino, entre outros. No entanto, a Netflix não apostou apenas em filmes de estilo independente, associados ao cinema de arte (Kuhn & Westwell, 2012). Para acabar com a ideia de que o modelo de streaming se presta melhor aos filmes mais pequenos e mais íntimos, a Netflix surge com a sua maior produção – estilo *blockbuster* – *Bright* (2017), um thriller policial realizado por David Ayer e protagonizado por Will Smith (Rottenberg, 2016). Ted Sarandos confirma que querem apostar em filmes mais ambiciosos e globais. Acrescenta que não se trata de *Direct-to-Video Movies* ou *Made-for-TV Movies*, é uma grande produção que vai assustar os estúdios pois já não têm capacidade de apostar num filme desta dimensão. Desde esta entrevista, a Netflix já conta com produções como *Don't Look Up*, de Adam McKay (2021), protagonizado por Leonardo DiCaprio e Jennifer Lawrence e participação de Meryl Streep e *Power of the Dog*, realizado por Jane Campion (2021) e protagonizado por Benedict Cumberbatch.

De uma forma semelhante, as plataformas de streaming inseriram-se nos circuitos de festivais de todo o mundo, passando de tema de discussão nos festivais para uma realidade. Inicialmente, iam procurar filmes para adquirir e distribuir digitalmente. Posteriormente, passaram a concorrer com os seus conteúdos originais. A sua presença em concursos diretos contra estúdios comprova a ameaça que as suas produções apresentam. Depois de vencer os

prêmios de vários festivais, as plataformas como a Netflix apostam em lançamentos teatrais limitados¹⁴ porque, além dos Emmys, ambicionam os Óscares. O primeiro filme pensado para indicar Netflix à corrida aos Óscares foi *Beasts of No Nation* de Cary Joji Fukunaga (2015) (Sharf, 2021). No entanto, estreiar simultaneamente nas salas e em streaming foi mal visto e apontado como uma das razões para que o filme, um dos melhores filmes do seu ano, não tenha recebido nenhuma indicação ao Óscar (Rottenberg, 2016).

As plataformas de streaming tornaram-se, assim, estúdios globais, com acesso direto a todos os mercados. Akser, (2020), defende que estas plataformas atualmente detêm um monopólio de produção, distribuição, e cânone e convenções narrativas.

Ted Sarandos na entrevista a Rottenberg (2016), indica que a internet pode salvar Hollywood. Para o autor, o streaming é uma força disruptiva no negócio do cinema e estes serviços tanto podem ser os salvadores como os inimigos, dependendo com quem se fale. O Chief Executive Officer da Netflix defende:

We have no desire to disrupt the movie business for the sake of disruption – or to preserve it for the sake of nostalgia. What we want to do is evolve it so it’s a better experience for filmmakers and a better experience for consumers.¹⁵ (Rottenberg, 2016).

Os avanços que resultam destas ações tornam este período único na história do cinema e da TV. Deste modo, surge a necessidade de pensar em novas estratégias de negócio que serão aprofundadas no próximo tópico.

2.2.3 Mudança do paradigma / Alterações no processo de distribuição

Como foi explorado anteriormente, todas as alterações vividas com a chegada do streaming e, consequentemente, dos novos hábitos de consumo e de mercado geraram uma mudança no paradigma. Abalaram todo o processo, desde a criação à exibição do filme. Esta ameaça obrigou as salas de cinema e os estúdios a repensar e solidificar as suas estratégias. E foi aí que se deu a maior das mudanças – a distribuição.

Segundo o *Oxford Dictionary of Film Studies* (Kuhn & Westwell, 2012), distribuição é “o componente específico e prescrito da indústria cinematográfica comercial em que os filmes são alocados aos exibidores para serem disponibilizados para visualização pelo público” (p. 144). Neste processo, o filme chega ao mercado e é disponibilizado, para venda de direitos de distribuição. Atualmente, as entidades que compram estes direitos são distribuidores de cinema,

¹⁴ *Theatrical runs* (estreias em salas de cinema) com os números mínimos de elegibilidade para os Óscares

¹⁵ (T.A) “Não queremos perturbar o negócio por perturbar nem preservar pela nostalgia. O que queremos é evoluir para dar uma melhor experiência tanto para os cineastas como para os consumidores”.

redes de transmissão, empresas de DVD e plataformas de VOD (Parks, 2012). No entanto, quando surgiu a distribuição, ainda não existiam todos estes meios.

Inicialmente, a distribuição era ditada pelas salas de cinema e pelos estúdios, que eram os únicos intervenientes deste processo (Vox, 2021). Contudo, nesta época, não havia uma distinção tão marcada das duas entidades, o que significa que, na prática, eram muitas vezes o mesmo. Na década de 1940, nos Estados Unidos da América (EUA), surgiu uma denúncia que acusava 5 corporações de conspirar, restringir e monopolizar o comércio da exibição de filmes na maioria das grandes cidades do (U.S. Supreme Court, 1948). Ao combinarem a produção, distribuição e exibição de filmes, violavam a Lei Sherman, que regula a livre concorrência no mercado (Sherman Anti-Trust Act, 1890). No caso *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U.S. 131 (1948) lê-se:

(...) it violates the Sherman Act if it was a calculated scheme to gain control over an appreciable segment of the market and to restrain or suppress competition, rather than an expansion to meet legitimate business needs.¹⁶ (U.S. Supreme Court, 1948).

Este conflito de interesses levou a que os estúdios e salas de cinema se tornassem entidades separadas. No entanto, apesar de separadas, eram dependentes uma da outra: os estúdios precisam de locais para exibirem os seus filmes, enquanto as salas precisam de filmes para atrair o público e continuar em atividade. Devido à complexidade deste processo, ao longo do tempo foram-se criando e aperfeiçoando normas e padrões que devem ser cumpridos. Assim, ao definir as estreias dos filmes nas salas, geriam toda a distribuição da indústria cinematográfica. Estas estreias seguiam diferentes estratégias, consoante a junção de diferentes fatores como as datas, cinemas (número/dimensão) e território abrangido (grandes cidades/cidades/zonas mais pequenas). Faziam-se estreias cada vez mais amplas, até que na década de 1970, um grande lançamento, ou lançamento saturado, envolvia a abertura simultânea em mais de 500 telas nos Estados Unidos e Canadá (Kuhn & Westwell, 2012). Com a abertura de mais salas, em novos territórios, passou a existir uma maior audiência simultânea nas salas. Segundo Kuhn & Westwell (2012), este crescimento culminou no lançamento supersaturado do filme *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (Chris Columbus, 2001) em 8.000 salas em 3.672 locais, tornando-se o padrão para *blockbusters*.

Mas já vão longe os tempos em que apenas se podia ver um filme nos cinemas. Com o surgimento e domínio da Televisão – primeira grande ameaça aos cinemas – e formatos como VHS, DVD e plataformas de home vídeo, tornou-se possível assistir (ou voltar a assistir) os filmes fora das salas (Nowell-Smith, 2017). Para se defenderem da nova concorrência, as salas

¹⁶ (T.A) “(...) viola a Lei Sherman se for um esquema calculado para obter controle sobre um segmento apreciável do mercado e restringir ou suprimir a concorrência, em vez de uma expansão para atender às necessidades comerciais legítimas.”

de cinema e os estúdios uniram-se e fizeram um acordo de exclusividade garantindo um lançamento do filme nas salas de cinema, antes deste avançar para a distribuição nos restantes formatos (Vox, 2021).

De modo a organizar os lançamentos pelos diferentes médias, criou-se a estratégia *windowing*, termo utilizado no cenário internacional para a distribuição do filme pelos diferentes modos de exibição, em que cada um destes formatos corresponde a uma “janela” (Kuhn & Westwell, 2012). A estratégia de lançamento ou de promoção de um filme deve definir o tempo em que o filme estará disponível em cada formato, desde salas de cinema, televisão cabo (*pay TV*), televisão aberta (*free TV*), suportes físicos e suportes digitais. O objetivo desta separação em janelas temporais é que cada modo de exibição maximize o acesso exclusivo ou não exclusivo ao filme (Vox, 2021). Para tal, a duração e a ordem de sucessão são definidas pela importância e prestígio, originando padrões. Todo o ciclo pelo que o filme passava podia durar um período de 1 a 2 anos, contando com as janelas e os seus intervalos. Porém, a demora no acesso resultava numa procura do filme por outros meios, o que ameaçou todo o processo de distribuição nos anos 2000. A pirataria oferecia os filmes gratuitamente e antes do seu lançamento nos diferentes suportes, o que deixou de justificar a compra de DVDs e mesmo bilhetes de cinema. A resposta da indústria passou por reduzir drasticamente o intervalo de tempo entre os lançamentos nos diferentes formatos. Alguns distribuidores experimentaram ir mais além com lançamentos simultâneos (Kuhn & Westwell, 2012).

À medida que os novos meios se consolidaram na indústria, os estúdios perceberam que conseguiam continuar a fazer dinheiro com os filmes após saírem dos grandes ecrãs (Vox, 2021). Adicionalmente, durante o combate à pirataria, os estúdios aperceberam-se que ao surgir com os formatos mais cedo obtinham melhores resultados, uma vez que o filme ainda era falado quando avançava, por exemplo, para DVD. Com a oportunidade de continuar a fazer dinheiro depois dos filmes saírem das salas de cinema, passou a ser um critério recuperar esse valor para cobrir o investimento nos filmes mais dispendiosos.

A pressão dos estúdios, com o tempo, resultou numa diminuição da duração da exclusividade de cada meio de distribuição, nomeadamente no período de exibição exclusiva nas salas. Patrick Corcoran, da NATO, explica a Vox (2021) que esta janela que inicialmente era longa (aproximadamente 1 ano), com a introdução do DVD aproximou-se dos 6 meses. Um exemplo desta passagem é obtido através da comparação da Vox (2021) a 2 filmes do mesmo *franchising* – o *Toy Story 1* (1995) e o *Toy Story 4* (2019). A janela teatral mínima manteve o primeiro filme de Toy Story nos cinemas de novembro de 1995 a setembro de 1996 (cerca de 10 meses), enquanto o quarto filme durou pouco mais de 3 meses nas salas. Esta redução, embora significativa, não invalida a sua existência, uma vez que o desempenho do filme nas salas vai ditar a sua futura distribuição. É através do *box office* que se determina o valor da venda e negociação de um filme nos mercados auxiliares, ou seja, nas janelas subsequentes. Esta quantia recebida durante o lançamento teatral é reconhecida por ser um indicador da rentabilidade/sucesso de um filme tanto pela imprensa como pela academia do cinema (Kuhn &

Westwell, 2012). Por um lado, os mesmos autores indicam que considerar apenas o lançamento teatral como medida do sucesso de um filme é ignorar novos fluxos de receitas como compra e aluguer de DVD, difusão na televisão, streaming e licenças (por exemplo, para *merchandising*), que unidas já representam 85% do valor arrecadado final. Por outro lado, como foi abordado anteriormente, os números não correspondem à receção do público. Um filme tanto pode ter bons números e má receção, como pode ter números menores devido à falta de investimento por parte dos estúdios. Segundo Chris Stuckmann (2021), cineasta, crítico e youtuber, muitos filmes são "redescobertos" na internet, através de uma crítica nas redes sociais, e divulgados eficazmente pela primeira vez.

Todos os problemas enunciados tornaram a relação entre os estúdios e as salas cada vez mais tensa. Com a maior oferta de distribuição, a dependência que os estúdios tinham em relação às salas foi diminuindo e este desequilíbrio fez com que os estúdios, de modo a assegurar o melhor para o seu negócio, explorassem novas estratégias.

É aqui que o novo paradigma entra em ação. “A arena do consumo de vídeo doméstico expandiu-se tanto no tempo como no espaço” (Gaustad, 2019) e deixa o seu lugar no final do ciclo de distribuição ao migrar para as plataformas. Os estúdios viraram as suas atenções para o streaming por ser uma alternativa de distribuição mais acessível e permitir que o ciclo de distribuição se renove infinitamente. É com o streaming que encontram a força para lutar contra o método de distribuição arcaico e quebrado e evoluir para um novo. Mostrou-se, também, a única maneira de reagir às necessidades de um público cada vez mais exigente, que passou de “consumidor passivo” a “participante ativo” no processo, devido às redes sociais e transmedia (Jones, 2012).

No caso da Sony, após aderir ao streaming, diferenciou-se a estratégia de obliteração e estratégia de curadoria. Definiram que a sua prioridade deixaria de ser o volume de filmes que tinham, e passaria a ser criar um impacto cultural significativo com cada um deles. Isto resultou numa diminuição de projetos, passando assim a produzir apenas 20 filmes por ano (Buchanan, 2019).

A Disney também tem acompanhado estas tendências. A sua resposta às alterações do mercado de distribuição e exibição é uma “combinação de atender às exigências do mercado com o objetivo de mudar intencionalmente a paisagem numa profecia autorrealizável”. Ou seja, as suas medidas passam, simultaneamente, por apostar em grandes projetos que possam chegar às salas de cinema – a compra da Lucasfilm, da Marvel e da Fox comprovam esse desejo – assim como por apostar numa alternativa própria à exibição em sala. Com a plataforma Disney+, controla a distribuição e garantem um espaço de destaque para as obras de menor dimensão, que ao não terem um lugar destacado nas salas de cinema, passam a estar disponíveis digitalmente mais cedo. Assim, mantém uma postura híbrida, focada nos grandes projetos e orientada para o digital. Sem esquecer que a Disney, já em 2010, planeava lançar o DVD de

Alice In Wonderland (Tim Burton, 2010) apenas 3 meses depois da estreia nos cinemas, quando o período normal é 4 meses (Eller et al., 2010).

Vários outros estúdios tentaram diminuir a longa exibição exclusiva nas salas de cinema, como a Warner Bros e a Universal (Vox, 2021). A Warner Brothers viu a sua proposta de “janela teatral” (exibição nas salas de cinema) de 30 dias ser recusada. De seguida, surge a Universal, com a tentativa de colocar *Tower Heist* (2011) *on demand*¹⁷ 3 semanas após chegar aos cinemas (Company Town Blog, 2011). Após as várias ameaças de não ser exibido por várias cadeiras, recuou na decisão e manteve os tradicionais 90 dias de exclusividade (Stewart, 2011). Mesmo sem sucesso, Rebecca Rubin, jornalista de cinema e médias da *Variety*, aponta a Universal como o estúdio publicamente mais agressivo a defender a diminuição da janela teatral (Vox, 2021).

Em 2014, outro anúncio gerou controvérsia e veio diretamente do streaming. A Netflix anunciara o lançamento da sequência *Crouching Tiger, Hidden Dragon* ao mesmo tempo em IMAX e na sua plataforma. No dia seguinte, a rede de cinema americana Regal Entertainment Group, a segunda maior dos EUA e Canadá, divulgou que não exibiria o filme nos seus cinemas. Russ Nunley, da Regal, recusou participar nesta experiência:

[The Regal Entertainment Group] will not participate in an experiment where you can see the same product on screens varying from three stories tall to 3 inches wide on a smart phone¹⁸ (Lieberman, 2014).

Ainda no mesmo dia foi apoiado por parte das cadeias AMC, Carmike Cinemas, Cinemark Theatres, e Cineworld que também baniram o filme (Vox, 2021). Richard Gelfond, CEO do IMAX, argumentou que se tratava de um teste e, como tal, não há certeza se irá resultar (Zakarin, 2014). A única certeza que apresenta é:

(...) I can tell you for sure that attempting to innovate is a good idea because as technology changes, viewers change, and we have to figure out what does or doesn't work.¹⁹ (Zakarin, 2014).

O produtor Jason Blum admite que “nunca sentiu uma energia tão nervosa em Hollywood” (Buchanan, 2019), devido à incerteza do futuro e às mudanças dramáticas que se vivem no sistema. As novas estratégias foram difíceis de implementar devido à resistência das salas de cinema, de alguns estúdios e críticos. Este fenómeno chegou aos festivais, onde foi discutido a medida que as obras do streaming começaram a concorrer nas várias categorias. No entanto, alguns festivais proibiram a elegibilidade dos filmes que não passam por uma estreia teatral

¹⁷ Teste nas zonas de Atlanta e Portland, em que estaria disponível para visualização em casa por aluguer com o custo de 59,99 dólares (Company Town Blog, 2011).

¹⁸ (T.A) “[O Regal Entertainment Group] não participará numa experiência em que se pode ver o mesmo produto em ecrãs que variam entre três andares de altura a 3 polegadas de largura num smartphone”.

¹⁹ (T.A) “(...) posso garantir que tentar inovar é uma boa ideia porque à medida que a tecnologia muda, os espectadores mudam, e temos de descobrir o que funciona ou não”

mínima, como os Óscares e a categoria Palma de Ouro do Festival de Cannes (Wilkinson, 2018). No caso dos Óscares a exigência só não foi mais extrema devido ao aviso por parte do Departamento de Justiça dos EUA (Johnson, 2019). Este fenómeno levanta grandes questões que dividem a indústria. No artigo *How Will the Movies (As We Know Them) Survive the Next 10 Years?* (Buchanan, 2019) para o *New York Times*, vários nomes importantes dos diferentes setores abordam esta dualidade em que: por um lado, existem os que acreditam que o *screening* será sempre qualificação, devido à importância de partilhar a experiência de assistir filmes nas salas; e por outro lado, existem os que defendem que a restrição aos filmes exibidos nas salas de cinema vai limitar o número de filmes independentemente do mérito artístico. Franklin Leonard, membro associado dos Óscares, acredita que:

I'm an associate member of the academy, and it's my belief that the Oscars and the academy, generally, should be about celebrating exceptional motion pictures wherever they exist.²⁰ (Buchanan, 2019)

Mas este pensamento não é partilhado por todos os críticos, nomeadamente a maioria dos que votam nos Óscares. Jessica Chastain aponta o facto destes terem estado em atividade na indústria cinematográfica nos anos 1970, num panorama bem diferente do atual, como justificação da resistência (Buchanan, 2019). Ava DuVernay acrescenta:

The patterns are already going in the opposite direction, and this is why you have people clinging to old systems that do not work anymore. I've been in some of these rooms, I've read some of this stuff that people are saying, and I say you are contributing to your own destruction.²¹ (Buchanan, 2019)

De todas as conversas, o autor conclui que a mensagem a passar para a indústria seria “adaptar ou morrer” (Buchanan, 2019). A nova paisagem exige uma atualização do sistema e, principalmente, uma preocupação com o futuro.

Tudo indicava que as décadas de conflitos entre estúdios e salas de cinema iriam continuar, num processo extremamente gradual (Follows, 2020). Cada alteração no processo de distribuição e exibição era uma pequena vitória nesta corrida e ninguém contava que para mudar a dinâmica do poder se avizinhava uma pandemia. Os números de cada janela antes da chegada da pandemia eram os seguintes: 3 meses nos grandes ecrãs, dos 3 aos 9 meses surge em suporte físico e streaming, dos 9 aos 27 meses passa nos canais *Pay TV* e nos anos seguintes pode ser encontrado em *broadcast* na *Free TV* como a Figura 4 representa. Mas o panorama estava prestes a sofrer a maior mudança.

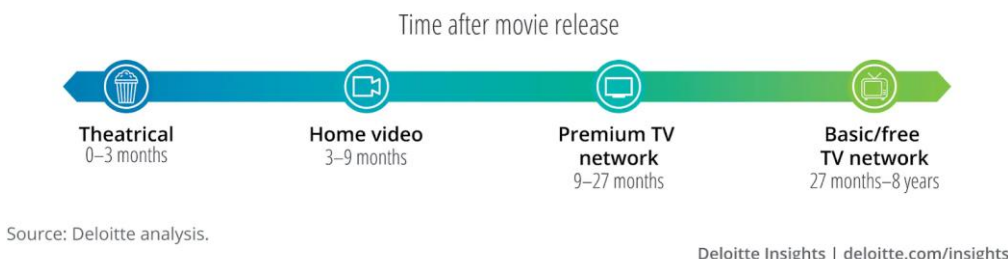
²⁰ (T.A) “Eu sou um membro associado da Academia e acredito que os Óscares e a Academia, em geral, devem celebrar filmes excecionais onde quer que existam.”

²¹ (T.A) “Os padrões já estão a ir numa direção oposta, e é por isso que existem pessoas apegadas a sistemas antigos que já não funcionam. Eu estive em algumas dessas salas, li algumas dessas coisas que são ditas e digo que estão a contribuir para a sua própria destruição.”

FIGURE 3

Exploring the traditional Hollywood windowing system

The exclusive periods through which new release movies have typically been distributed

**Figura 4. Sistema de janelas**

Fonte: The future of movies (Deloitte Insights, 2020)

2.2.4 Pandemia

É impossível falar das mudanças da indústria do cinema sem mencionar a pandemia de COVID-19 que parou o mundo no ano de 2020. O cenário previsto para esse ano era animador, com grandes estreias de *blockbusters*, uma estabilização do número de espetadores em sala e uma consolidação das plataformas de streaming. Segundo Akser (2020), a “ecologia colapsou” com a pandemia, que trouxe mudanças quase irreparáveis à indústria cinematográfica: as salas de cinema fecharam portas, as produções em andamento foram interrompidas; as estreias de filmes previstas foram adiadas, os festivais de cinema foram adiados, cancelados ou adaptados ao digital. Até os futuros cineastas, que ainda não estão inseridos na indústria, viram a sua formação ser comprometida devido ao encerramento das faculdades que, por consequência, impediu a componente prática dos seus cursos.

Todas as consequências sentidas na indústria afetaram diretamente os profissionais que nela trabalham, resultando na exposição da precariedade do setor. Numa indústria marcada por trabalhos a projeto, temporais, sazonais, precários e intermitentes, os profissionais, impedidos de trabalhar, ficam sem qualquer tipo de remuneração (Leão, 2020). Para diminuir a intensidade da crise nos profissionais do sector, surgiram protocolos para salvaguardar os profissionais do audiovisual durante a pausa da sua atividade.²²²³ Em Portugal, as salas de cinema cumpriram os compromissos previamente definidos para com os técnicos e artistas independentes (IDEA Consult et al., 2021). Permanecia sempre o medo e incerteza em relação ao retorno da atividade

²² Covid 19: Medidas excecionais aplicáveis a projetos do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. (2020). Instituto Do Cinema e Do Audiovisual, I. P. <https://www.ica-ip.pt/pt/comunicados/covid-19-medidas-excecionais-aplicaveis-a-projetos-do-fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema/>

²³ Cultura – Medidas de apoio, iniciativas e informações. (2020). Cultura Portugal. <https://culturaportugal.gov.pt/pt/saber/2020/04/cultura-medidas-de-apoio-iniciativas-e-informacoes/>

do setor, uma vez que não se conseguia prever quando seria o nem em que condições seria

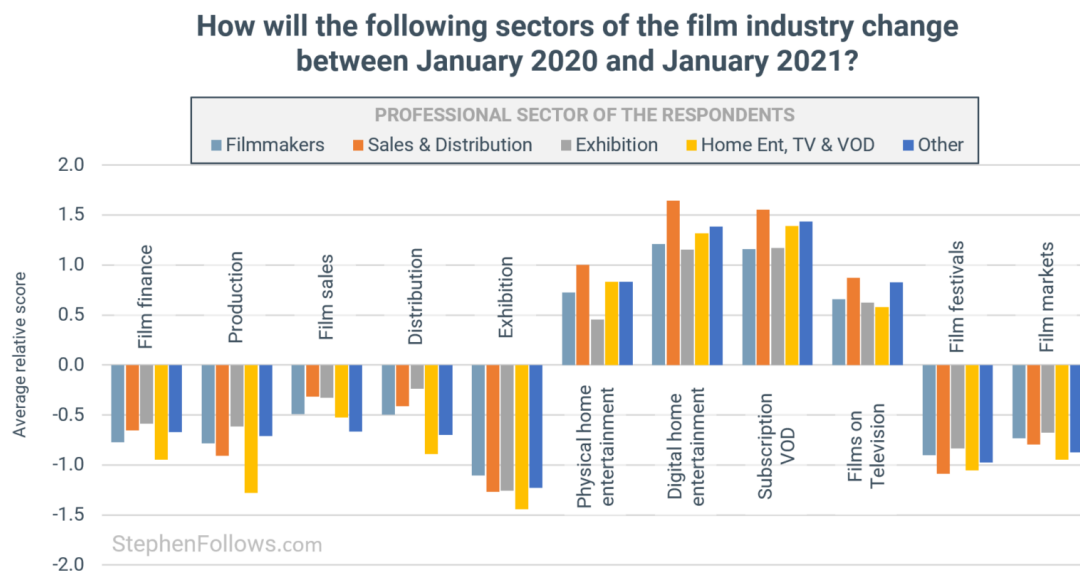


Figura 5. Impacto da pandemia nos setores da indústria cinematográfica

Fonte: “What does the film industry think is the future of exhibition?”, Stephen Follows (2020)

implementado.

Segundo o estudo “What does the film industry think is the future of exhibition?” realizado por Stephen Follows Film Data and Education (2020), todos os setores da indústria cinematográfica foram afetados pela pandemia. A Figura 5 evidencia as diferenças no impacto esperado em cada setor: financiamento, produção, vendas, distribuição, exibição, festivais e mercados foram afetados negativamente, enquanto entretenimento doméstico, serviços de subscrições de VOD e televisão tiveram resultados positivos.

Sobressaem as plataformas de streaming, como a Netflix, Amazon Prime Video, AppleTV+ e Disney+, que já contavam com um lugar destacado na indústria. Após impulsionar a transformação do modelo de negócio tradicional do cinema, com o confinamento as plataformas de streaming registaram um aumento de espectadores – “domesticando a magia do cinema ao sofá” (Lourenço, 2021, p. 47).

Mesmo com as restrições nas exibições, devido ao encerramento das salas, o consumo de entretenimento “explodiu” (MPA, 2021). O relatório de 2020 da *Motion Picture Association* (2021), indica que as pessoas continuaram conectadas e entretidas, independentemente de onde viviam e dos dispositivos que tinham ao seu alcance. Devido ao aumento do número de subscritores, os lançamentos originais das plataformas eram amplamente partilhados e comentados nas redes sociais. Destacam-se *The Queen’s Gambit* (2020) da Netflix e *Soul* (2020) da Disney.

O que aparentava ser um problema gerou uma oportunidade única: com as salas de cinema fechadas, os estúdios não tinham como avançar com as estreias dos filmes que já estavam programadas. A Universal, por exemplo, tinha o filme *Trolls Worldwide Tour* (2020), sequência do *Trolls* (2016), pronto a estreiar quando as salas fecharam. O estúdio tinha duas opções: adiar a estreia para uma data em que se previa os cinemas voltarem à atividade, sempre com a incerteza de voltarem à normalidade e sem previsões de tempo; ou estreiar diretamente para o digital. Como um filme parado não dá dinheiro e, com toda a produção dos restantes projetos interrompida, não podiam perder mais tempo e fizeram o que há muito tentavam fazer – testar uma estreia nas salas e nas plataformas no mesmo dia (Vox, 2021). Uma vez que as salas se encontravam fechadas e não havia maneira de estreiar lá, avançaram exclusivamente para o digital com *Premium VOD* e aluguer por 19.99 dólares. Quase 60% dos profissionais do setor da exibição estiveram contra esta decisão (Follows, 2020).

Em três semanas online, *Trolls Worldwide Tour* fez mais dinheiro do que o êxito de 2016 em 5 meses nas salas de cinema (Schwartzel, 2020). O autor considera que este êxito é o maior exemplo de Hollywood de resposta ao mercado em pandemia, pois souberam aproveitar a oportunidade de implementar uma estratégia que já queriam experimentar bem antes do encerramento das salas. O filme obteve a maior receita numa estreia digital até então e terminou o ano na 11ª posição dos filmes mais vistos nos EUA (MPA, 2021). Este sucesso levou Jeff Shell, diretor da *Universal's parent division*, NBCUniversal, a defender esta estratégia de lançamento simultâneo após a reabertura das salas de cinema (Schwartzel, 2020). Mesmo com as ameaças dos proprietários de AMC e Regal, a Universal avançou com mais 4 estreias para as plataformas digitais ao longo de 2020: *The Invisible Man*, *The Hunt*, *Emma* and *Never Rarely Sometimes Always* (Vox, 2021).

Outros estúdios seguiram estratégias semelhantes. A polémica com a Disney surgiu com os filmes *Frozen 2* e *Star Wars: A Ascensão de Skywalker*, de 2019, a entrarem 2 meses mais cedo na Disney+. Com o surgimento da pandemia, o estúdio optou por disponibilizar os filmes *on demand*. Esta escolha levou *Frozen 2* ao top dos filmes mais vistos em casa, nos EUA, em 2020 (MPA, 2021). Todos os setores se mostraram compreensivos com a situação, exceto a exibição (Stephen Follows, 2020). No entanto, as estreias da Disney também geraram polémica, nomeadamente *Mulan* (2020) e *Black Widow* (2021) que se previam ser grandes *blockbusters* e sucessos de bilheteira. Os sucessivos adiamentos a que foram sujeitos colocavam o estúdio numa posição economicamente desconfortável e começavam a gerar impaciência no público. Através da nova estratégia, a Disney disponibilizou os filmes digitalmente na sua plataforma. Para se ver o filme da heroína da MCU era necessário, além da mensalidade, um acesso *premium* com um custo adicional. Isto fez com que a plataforma recebesse 60 milhões de dólares no seu primeiro fim-de-semana de estreia (Vary & Rubin, 2021). Esta estreia, além da controvérsia inerente ao lançamento digital, acabou por ser comentada por ter gerado problemas entre Scarlett Johansson e o estúdio. Isto porque a estreia simultânea em salas e *on demand* foi uma quebra do contrato da protagonista, que contava com uma parte da bilheteira. O modelo de

estreia híbrido comprometeu a sua compensação, uma vez que o filme não esteve nas salas de cinema no período de 90 a 120 dias como estaria estipulado (Barnes, 2021). Após encerrar este caso, a Disney ajustou acordos de compensação com Emma Stone, protagonista de *Cruella* (2021), um filme que iria seguir o mesmo modelo de *Black Widow*.

A lista de filmes que estiveram nestas situações é longa e foram várias as estratégias adotadas. De maneira geral, assistiu-se a uma quebra das janelas que leva à afirmação do novo modelo híbrido. No entanto, estes casos não foram bem recebidos por toda a indústria cinematográfica. Apenas 1 em cada 10 exibidores apoia as estratégias de VOD por parte dos estúdios (Follows, 2020).

Devido ao panorama pandémico e às grandes alterações na distribuição e exibição dos filmes, até os festivais de cinema tiveram de se adaptar. Akser (2020), destaca o poder que vinham a ganhar nos circuitos de cinema de arte e independente até então. São importantes essencialmente para descobrir os melhores filmes produzidos nesse ano, com atores e realizadores menos conhecidos que começam a afirmar-se na indústria assim como novas tendências cinematográficas. Porém, com um ano atípico, a Academy of Motion Picture Arts and Sciences alterou alguns critérios de elegibilidade para concorrer aos Óscares. A grande mudança foi considerar excepcionalmente os filmes que não passaram pelas salas de cinema em 2020 na sua 93ª edição, com o anúncio do Presidente da Academia, David Rubin e do CEO Dawn Hudson:

The Academy firmly believes there is no greater way to experience the magic of movies than to see them in a theater. Our commitment to that is unchanged and unwavering. Nonetheless, the historically tragic COVID-19 pandemic necessitates this temporary exception to our awards eligibility rules. The Academy supports our members and colleagues during this time of uncertainty. We recognize the importance of their work being seen and also celebrated, especially now, when audiences appreciate movies more than ever²⁴ (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2020)

Este anúncio despertou, mais uma vez, a dualidade de opiniões na indústria. Apesar de todos os setores reconhecerem a necessidade de mudança, têm visões opostas de como esta deve acontecer (Follows, 2020). Segundo o seu estudo sobre o futuro da exibição, a polarização é sentida em questões como a flexibilidade das janelas e a estreia híbrida como maior fonte global

²⁴ (T.A) “A Academia acredita firmemente que não há melhor forma de experimentar a magia dos filmes do que os ver numa sala de cinema. O nosso compromisso com isso é inalterado e inabalável. No entanto, a tragédia histórica da pandemia de COVID-19 exige esta exceção temporária às regras de elegibilidade para os nossos prémios. A Academia apoia os nossos membros e colegas durante este tempo de incerteza. Reconhecemos a importância do seu trabalho ser visto e também celebrado, especialmente agora, quando o público aprecia filmes mais do que nunca”

de rendimento. Apesar dos dois polos serem, de um lado, os exibidores a favor do padrão antigo e, do outro lado, o *home entertainment*, VOD e TV a favor do modelo híbrido, a opinião que se deve ter em conta é do setor de venda e distribuição, uma vez que são eles que olham para a cadeia de valor completa e procuram maximizar as receitas em todas as plataformas. No entanto, estes concordam com os exibidores, o que irá impedir uma mudança radical após o regresso das salas de cinema à equação.

Face às mudanças de distribuição e consumo das obras cinematográficas de 2020, é com receio que a indústria espera pela reabertura das salas de cinema. É difícil imaginar o cenário uma vez que a diferente incidência da pandemia em todo o mundo poderia levar a um regresso faseado dos cinemas. Não sabiam que cuidados seriam necessários para manter a higienização das salas nem em que condições poderiam estar abertas. Assim, era difícil pesquisar a resposta da audiência: num cenário pessimista, o público teria medo de se juntar em grandes aglomerados e em espaços fechados como as salas de cinema, ou simplesmente perdido o interesse; num cenário otimista, depois de tanto tempo privados da sua vida social e eventos culturais, o público poderia valorizar a experiência da sala de cinema (Mourinha, 2019). O crítico da área de cinema no *Jornal Público*, Mourinha (2019), questiona se a onnipresença do streaming poderia levar à valorização da experiência da sala de cinema. Independentemente da resposta dos comportamentos do público com a abertura das salas de cinema, as maiores alterações vão ocorrer longe da vista do público, pois serão medidas internas na indústria (Follows, 2020). Os resultados da pesquisa de Follows (2020) apontam que as salas de cinema vão abrir portas e retomar o seu poder, equilibrando a balança. Por sua vez, os estúdios podem reagir com diferentes estratégias: por um lado podem não querer recuar das decisões de distribuição e continuarão a pressionar a exibição em sala; por outro lado, podem não ter encontrado as recompensas que procuravam no streaming e querer voltar ao conforto de um *box office*. Estas estratégias preocupam os exibidores que, com as perdas de meses de rendimento, podem não ter capacidade de investir ou mesmo continuar a operar.

2.2.5 Regresso à “normalidade”

O ano de 2020 desafiou a economia global e todos os aspetos da nossa vida quotidiana. A indústria do cinema, adaptando-se à evolução da pandemia, foi progressivamente regressando à sua atividade. Segundo o relatório da MPA (2021), apesar dos contratempos, a indústria provou conseguir adaptar-se e inovar, na tentativa de responder às questões levantadas com a mudança do paradigma acelerada pela pandemia, que até agora tinham sido ignoradas ou evitadas.

A retoma da produção exigiu a desinfecção e limpeza dos espaços, equipamentos de proteção individual, testes e protocolos de segurança, o que resultou num aumento de tempo e custos, com um acréscimo de 25 a 30% dos custos de produção (Leão, 2020).

Por sua vez, na exibição, a abertura das salas de cinema não ocorreu ao mesmo tempo nem com as mesmas condições por todo o mundo (Figura 6). Devido às discrepâncias da incidência da pandemia nos diferentes países, foram desenvolvidas medidas de desconfinamento adaptadas aos seus territórios. Em Portugal, por exemplo, a Direção-Geral da Saúde (DGS) indicou regras como a apresentação do certificado de vacinação, limitação da ocupação da sala, distanciamento entre não coabitantes, o uso de máscara e a proibição de comida e bebida na sala (ICA, 2020).

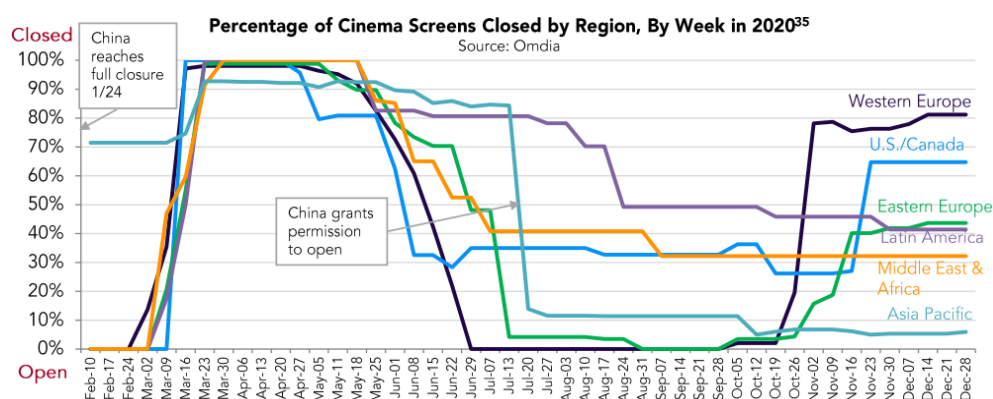


Figura 6. Encerramento das salas em 2020

Fonte: MPA (2021)

Apesar destas diferenças, os números de 2020 não foram muito famosos para as salas de cinema a nível global (Figura 7), contando apenas com 15%²⁵ de quota de mercado (MPA, 2021). Os números mais significativos apareceram em 2021 (Figura 8), com um aumento para os 21%²⁶ de quota de mercado (MPA, 2022).

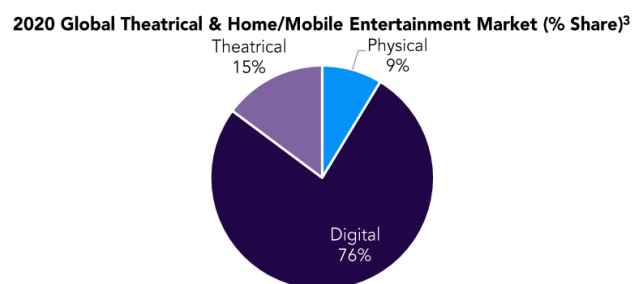


Figura 7. Mercado Global (2020)

Fonte: MPA (2021)

²⁵ sem os dados relativos às subscrições de *Pay TV*

²⁶ sem os dados relativos às subscrições de *Pay TV*

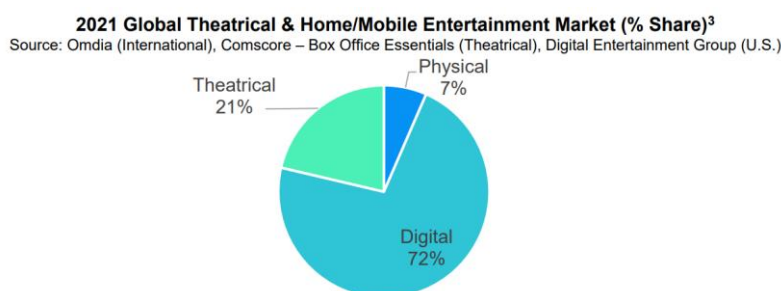


Figura 8. Mercado Global (2021)

Fonte: MPA (2022)

O regresso às salas ficou marcado por grandes estreias internacionais como *Dune* (2021) e *Spider-Man: No Way Home* (2021). Além do sucesso em trazer a audiência de volta às salas, conseguiram bons valores de bilheteira – *Spider Man* conseguiu inclusive bater um recorde de estreia: foi o primeiro filme a atingir 1 bilhão de dólares desde 2019. Mais recentemente surgem as estreias de *The Batman* (2022), *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* (2022) e *Top Gun: Maverick* (2022) que acompanharam este fenómeno. Contudo, estes resultados não se revelam tão animadores como parecem, uma vez que comprovam a tendência que já se vinha a sentir antes da pandemia – as salas de cinema continuam a “estreitar” os tipos de filmes que nelas passam, ficando assim reservadas para as grandes produções como a MCU, DCU e outras grandes tendências (Blichert, 2022). Esta “falsa vitória” confirma as tendências de domínio dos *tent-poles* nas salas, prevista por George Lucas e Steven Spielberg em 2013 (Cohen, 2013). Como já foi abordado, esta seletividade das salas dá mais oportunidades ao streaming de produzir e distribuir todos os filmes que não se enquadram nesta dimensão. Será cada vez mais nítida a divisão da indústria entre “tendência de Hollywood” e “tudo o resto” (Blichert, 2022).

Os festivais voltaram a ser uma realidade. Como se esperava, a Academia voltou a exigir a estreia em sala como critério de elegibilidade para concorrer aos Óscares de 2023 em diante. No regulamento da 95ª edição, lê-se que a exibição teatral para ser qualificada deve durar no mínimo 7 dias no mesmo cinema comercial, com pelo menos 3 horários ao longo do dia, em que uma dessas exibições seja entre as 18h e as 22h, todos os dias (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2022).

Apesar da resposta positiva do público que continua a procurar as salas de cinema para os grandes filmes e dos festivais voltarem aos critérios pré-pandemia, as mudanças na distribuição continuaram a acontecer. Nem as salas nem os críticos conseguiram evitar a evolução para um modelo híbrido. Os estúdios continuaram a forçar a diminuição da exibição e exclusividade dos filmes nas salas de cinema. Por exemplo, a Warner Bros lançou os seus filmes de 2021 nas salas e na plataforma HBO Max ao mesmo tempo (Vox, 2021). Para combater esta tendência, as cadeias de distribuição negociaram com os estúdios e criaram novos acordos para diminuir o

período de exclusividade do filme nas salas. A Disney, Paramount e Warner Bros ajustaram as suas estratégias e aceitaram a duração de 45 dias a partir de 2022, enquanto que a Universal assinou o seu próprio contrato com a duração mais curta de sempre: 31 dias para filmes maiores e 17 dias para os filmes mais pequenos (Vox, 2021). Para assegurar esta condição, uma parte do valor arrecadado em streaming reverte para as salas de cinema. Nada garante que, num cenário em que a distribuição muda tão rapidamente, as salas de cinema estejam garantidas. Mas só o facto de terem sobrevivido à pandemia já mostra que são mais fortes do que se pensava (Vox, 2021).

2.3 O papel duplo do Realizador – novos cargos

Nos capítulos anteriores abordaram-se as mudanças do comportamento do público e os seus efeitos na distribuição. No entanto, esses efeitos podem chegar a todo o processo da criação de um filme. A partir daqui o foco passará para os efeitos que estas alterações podem ter bem antes do filme estar pronto a distribuir e ser assistido. Mia Bruno, *distribution executive*, numa reflexão sobre a distribuição atual para a *Musicbed*²⁷ afirma que os realizadores devem pensar na distribuição desde o momento em que começam o filme. Antigamente, os papéis desempenhados pelos cineastas eram mais segmentados – o realizador dirige, o produtor arranja dinheiro e oportunidades de negócio, enquanto que a empresa distribuidora trata do marketing – mas hoje raramente acontece assim. Isto implica que, na prática, um realizador além de ter um papel criativo passe a assumir o papel de “empreendedor criativo” do seu filme.

2.3.1 Os papéis do realizador

Uma vez que o realizador já controla todo o processo criativo de um filme, todas as decisões envolvidas para criar o efeito final pretendido – seja iluminação, composição, movimento, montagem, som, *acting*, etc – necessitam da sua validação. No entanto, apesar de se tratar de um processo artístico, nem todas as decisões dependem exclusivamente da componente artística. O orçamento revela-se muitas vezes limitador para a qualidade pretendida do produto final. Então, quando abordamos a distribuição, o dinheiro assume, inquestionavelmente, o maior peso na consideração final (Rottenberg, 2016).

Mamet (1992) aconselha que é muito útil pensar no filme exatamente da mesma forma em que o público o vai perceber. E, para que os realizadores pensem no filme exatamente dessa forma, devem avaliar vários fatores que alteram a perceção, nomeadamente o suporte em que o filme será lançado ao mercado e visto pela audiência. Além de ser necessário perceber um

²⁷ Now What? 4 Filmmakers Discuss Film Distribution. (n.d.). Musicbed.
<https://www.musicbed.com/articles/filmmaking/producing/now-what-4-filmmakers-discuss-distribution/>

pouco da natureza da percepção humana (Mamet, 1992, p. 65), o realizador deve conseguir ultrapassar esta última barreira que é a distribuição (Jones, 2012). Para tal, o realizador deve-se informar e perceber mais sobre o processo, encarando-o como uma extensão da sua criatividade. Para Mia Bruno, é tão necessário ser criativo a fazer os filmes como a distribuí-los.²⁸

Numa conversa para a Film Courage (2021), Jeff Deverett aborda as dificuldades da distribuição, um processo longo, caro e pouco transparente, que gerou inúmeros abusos por parte dos distribuidores e resultou na perda da confiança que os realizadores tinham nos mesmos. Evidencia o facto do realizador precisar do *marketing* como sinal de investimento em nome do realizador e partilha do seu filme, no entanto, muitas vezes o dinheiro é gasto em áreas que apenas beneficiam as empresas de distribuição, ignorando por completo o cineasta e o possível potencial do seu filme (Film Courage, 2021). Agora, com a internet e as redes sociais, os cineastas deixam de depender tanto dos distribuidores, passam a ter contacto direto com o público e podem ainda diminuir os custos da distribuição (IDEA Consult et al., 2021). Por exemplo, um realizador pode aproveitar para criar conteúdos próprios e exclusivos para a distribuição desde o início do projeto, como *behind the scenes* e momentos importantes que queira partilhar com o público, e assim aproximar-se dele. Muitos realizadores independentes, que não se podem dar ao luxo dos elevados custos de distribuição, preferem disponibilizar o seu filme em plataformas “*Direct to consumer*” como o *Vimeo* e os conteúdos exclusivos nas plataformas de financiamento como o *Patreon*, de forma a manter o controlo e evitar o envolvimento de distribuidores.

Estas formas de *engagement*²⁹ são importantes numa época com tanto conteúdo e com ciclos de distribuição infinitos, que tornam os conteúdos disponíveis tão fáceis de aceder como de ignorar³⁰. Antigamente, parar de ver um filme exigia vontade por parte do espectador, pois teria de sair da sala depois de já ter o seu bilhete pago. Hoje em dia esta ação banalizou-se num botão da plataforma *on demand*, sem qualquer alteração no custo final da subscrição.

Ao dominar estes aspetos, os realizadores devem passar a ser encarados como comerciantes com poder no ciclo de vida do filme, não apenas os seus criadores (Jones, 2012).

Com o mercado a mudar rapidamente, tanto os realizadores mais estabelecidos como os mais jovens já tiveram de negociar decisões difíceis sobre a melhor forma de levar o seu trabalho ao público: através de um lançamento em sala, streaming ou alguma combinação de ambos (Rottenberg, 2016). Esta decisão além de ser económica (à procura do retorno da bilheteira), deve ter em conta onde realmente se encontra o público para cada filme.

²⁸ Now What? 4 Filmmakers Discuss Film Distribution. (n.d.). Musicbed.

<https://www.musicbed.com/articles/filmmaking/producing/now-what-4-filmmakers-discuss-distribution/>

²⁹ Formas de captar a atenção, interagir com o público e criar compromisso.

³⁰ Now What? 4 Filmmakers Discuss Film Distribution. (n.d.). Musicbed.

<https://www.musicbed.com/articles/filmmaking/producing/now-what-4-filmmakers-discuss-distribution/>

Judd Apatow afirma que as audiências estão a caminhar para o streaming e, consequentemente, irão assistir aos filmes na televisão dezenas de anos após o seu lançamento (Rottenberg, 2016). Estarão muitos anos disponíveis num formato muito diferente do que é pensado inicialmente (os grandes ecrãs).

Muitos realizadores olham insatisfeitos para os meios de distribuição dos seus antigos projetos, como se lê no artigo de Buchanan (2019):

- Paul Feig considera *A Simple Favor* (Paul Feig, 2018) um filme para ser visto num momento divertido, não um filme que motive o espetador a sair de casa, conduzir e pagar para ir ao cinema;
- Jordan Horowitz teve problemas a distribuir o filme da sua esposa, *Fast Color* (Julia Hart, 2018), e acredita que se a escolha fosse uns anos mais tarde o filme teria sido feito ou comprado por uma plataforma de streaming;
- Jason Blum, produtor de *Whiplash* (Damien Chazelle, 2014), considera que o filme foi um desastre nas salas de cinema, uma vez que o público que o assistiu era demasiado velho, enquanto o público-alvo, mais jovem, preferiu ver na TV.

Um facto transversal no cinema é que não há decisões certas nem formas universais de se fazer um filme, e a estratégia de distribuição não podia ser uma exceção. No documentário *Directors: Life Behind the Camera* (Emery & Cimato, 2006), Spike Lee defende a necessidade de se saber adaptar e ser flexível às mudanças no mundo do cinema. Para Brian Grazer:

(...) successfully navigating the new landscape of film distribution ultimately means going where the audience is — and that increasingly means on the other end of a WiFi connection.³¹ (Rottenberg, 2016)

Esta opinião não o impede de apoiar as estreias em salas, apesar de considerar que ir para as salas de cinema é uma atitude elitista, visto que não é a escolha dos espetadores (Rottenberg, 2016). Rottenberg, compara, ainda, a tentativa de contrariar o comportamento do público com “tentar redesenhar a gravidade” (Rottenberg, 2016). No entanto, o digital também não é um caminho assegurado uma vez que, tal como defende o distribuidor Tom Quinn, o digital é um abismo em que estar online não significa que seja encontrado (Finney, 2022).

Até no caso do cinema independente, em que dinheiro para distribuição é um luxo, a abertura do streaming nem sempre é suficiente para que o realizador resista à tradicional estreia nas salas. O filme *Birth of a Nation* (Parker, 2016) é um bom exemplo disso, uma vez que

³¹ (T.A) “navegar com sucesso nesta nova paisagem da distribuição de filmes significa, em última análise, ir onde o público está - e isso significa cada vez mais na outra ponta de uma ligação WiFi”

recusou a oferta de 20 milhões de dólares da Netflix para avançar com exibição em sala com a Fox, por um valor menor de 17.5 milhões de dólares (Rottenberg, 2016).

Apesar de nunca ter sido tão fácil fazer um filme, os realizadores enfrentam uma série de escolhas que podem parecer ao mesmo tempo excitantes e confusas (Rottenberg, 2016).

2.3.2 Como fica o papel de Criador?

A distribuição digital deu vida ao ecossistema cinematográfico, mas também levantou algumas questões que ainda não foram respondidas. Os trabalhos realizados neste âmbito focam-se essencialmente no mercado e no consumidor, revelando uma oportunidade de investigação referente às consequências que as alterações no mercado de distribuição e exibição têm no próprio processo artístico.

Existem aspetos que são associados aos filmes exibidos em sala e outros associados aos filmes criados e exibidos no streaming. A nível visual, um ambiente controlado como as salas de cinema permite planos mais abertos, que não funcionariam no streaming, devido à quantidade de informação que se iria perder ao passar num dispositivo menor. O ritmo também pode influenciar a maneira em que a informação é digerida, uma vez que um movimento menor, num dispositivo pequeno, torna-se quase impercetível. Os efeitos criados com a iluminação podem ser recriados na integra na ambiência escura da sala, o que se perde numa tela com menor qualidade. Mesmo a nível sonoro, os sistemas de som mais avançados permitem posicionar e manipular o som, o que não acontece nos dispositivos utilizados no streaming.

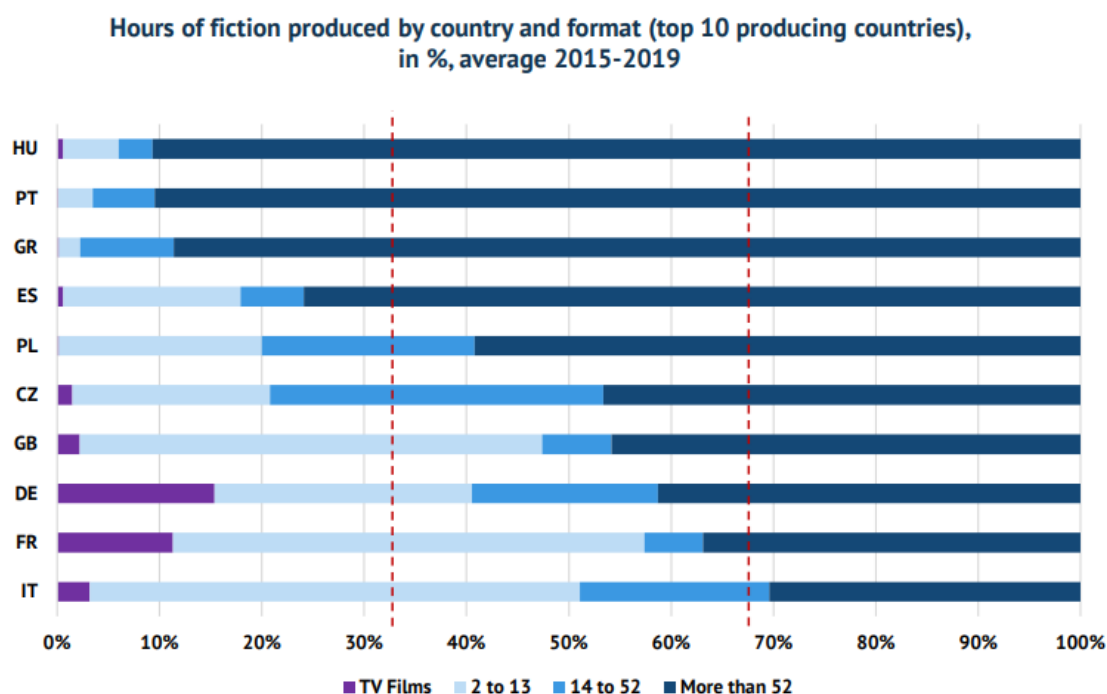
Assim sendo, o realizador ao acompanhar e, até mesmo, ter um papel decisivo nas questões de distribuição, poderá ter novas preocupações no seu processo criativo. Estas são questões pouco exploradas, principalmente pela ótica do realizador, que é o responsável pela tomada de decisões artísticas.

De que forma a tecnologia terá impacto no processo criativo? O realizador, depois de ganhar novas competências na distribuição, terá de ajustar a sua criação? Irá o processo criativo passar a considerar os diferentes formatos? Quais as diferenças entre os filmes das grandes salas de cinema e dos conteúdos em streaming? A tendência será misturarem-se ou a tornarem-se cada vez mais distintos? Estas são algumas questões que se pretende abordar ao longo do presente trabalho e contribuirão para perceber como se caracteriza o mercado atual neste grande momento de mudança.

2.4 Cenário português

Apesar do mundo do cinema ser dominado e intrinsecamente associado à indústria Anglo-saxónica abordada anteriormente, o cinema sempre se desenvolveu em indústrias/nações mais pequenas. Portugal é um desses casos. Segundo (Kuhn & Westwell, 2012, p. 440), no Dicionário de Estudos Cinematográficos, o termo “*small nation cinemas*” inclui os países com: uma população muito pequena para sustentar uma indústria comercial doméstica; mercados pequenos; língua pouco usada fora do seu território; uma audiência muito fragmentada a nível de cultura, língua, etnia, etc; e ter a exibição doméstica dominada pelos filmes de Hollywood. Estes são aspetos que se verificam no caso português que, apesar de ser uma das línguas mais faladas do mundo, as obras em português de Portugal não têm visibilidade na restante CPLP.

Contudo, há muita produção de ficção em Portugal. Entre 2015 e 2019, Portugal esteve no top 4 de países da União Europeia com a maior média de horas de ficção televisiva produzidas (Pumares, 2020). Estes valores são justificados pelas novelas, por serem projetos longos e de exibição diária. Na distribuição das horas de ficção produzidas por país e formato (Figura 9), vemos que as produções com mais de 52 episódios em Portugal representam cerca de 90% das horas totais produzidas. Os restantes formatos que se evidenciam são séries de 2 a 13 episódios e 14 a 52 episódios, não deixando lugar para filmes.



Source: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

Figura 9. Média de horas de ficção produzidas (por país e formato)

Fonte: Audiovisual fiction production in the European Union 2020 Edition (Pumares, 2020)

Portugal conta com uma audiência pequena e, em geral, pouco interessada nos filmes nacionais. Estes filmes têm mais destaque no estrangeiro, devido ao sucesso nos circuitos de festivais. Esta distinção é evidenciada nos filmes de diferentes géneros e técnicas. Segundo cineastas como Frederico Serra, o cinema nacional melhorou, tanto ao nível do conteúdo como técnico, equiparando-o atualmente com qualquer outro (Moleiro, 2023).

Por exemplo, o filme *Restos do Vento* (Tiago Guedes, 2022) esteve na Seleção Oficial do Festival de Cannes em 2022, no ano em que fazia 16 anos que um filme português não era referenciado nesta categoria (Martins, 2022). Em 2023, Portugal tem o primeiro filme de produção portuguesa indicado aos Óscares, na categoria de melhor curta-metragem de animação, com *Ice Merchants* (João Gonzalez, 2022).

No entanto, os conteúdos cinematográficos mais consumidos pelos portugueses são provenientes do estrangeiro. As tendências são ditadas pelo contexto internacional, com foco na indústria anglo-saxónica. Este domínio também aconteceu no streaming. A chegada das plataformas de streaming a Portugal trazem novas abordagens, desde novos formatos, temáticas e diferentes formas de narrativa (Burnay & Ribeiro, 2021).

2.4.1 Influência do streaming internacional

O streaming em Portugal foi uma oportunidade para o cinema nacional independente, que encontrou um lugar fora das salas de cinema. A FilmIn chegou a Portugal em 2016, sensivelmente 1 ano após a chegada da Netflix em 2015, tendo sido a primeira plataforma a focar-se no conteúdo independente português (Resende, 2017). Durante a pandemia, a plataforma teve um papel importante ao exibir gratuitamente alguns títulos mais marcantes da cinematografia europeia, dentro do Europa Film Fest e das comemorações dos 70 anos da União Europeia (Nunes, 2020). No entanto, a Filmin nem é mencionada no gráfico da Figura 10, que apresenta a quota de mercado das plataformas de streaming em Portugal.

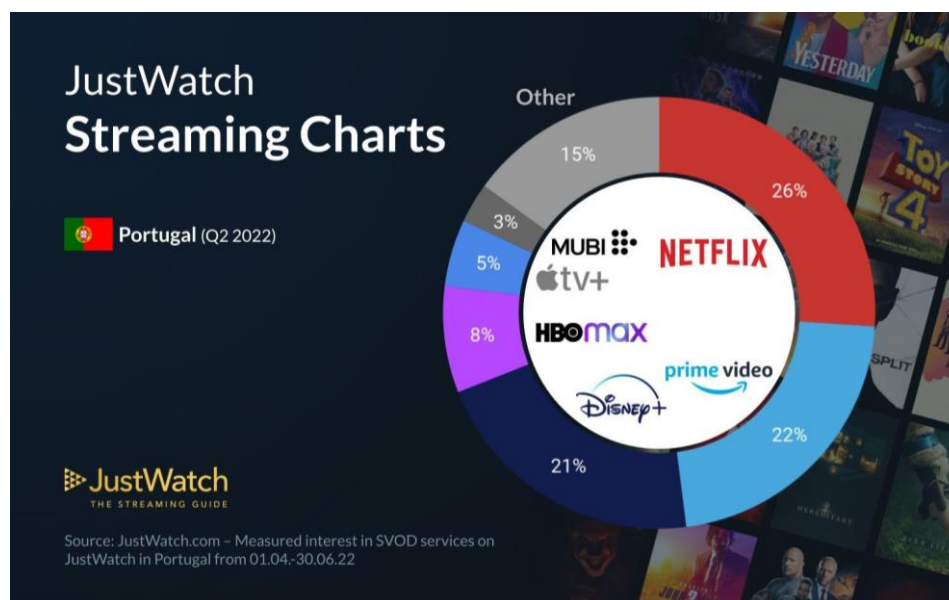


Figura 10. Consumo de streaming em Portugal, por plataforma

Fonte: streaming em Portugal: Netflix ainda lidera e luta pelo segundo lugar aquece (2022)

As plataformas internacionais dominam o conteúdo consumido pelos portugueses, que seguem as tendências do mercado internacional. Este fenómeno fez com que os atores, realizadores e produções nacionais que passassem nestas plataformas dessem o reconhecimento merecido e atraíssem atenção e investimento para o mercado português. Destacam-se as primeiras notícias de protagonistas portugueses em séries internacionais como Alba Baptista em *Warrior Nun* (2020), Nuno Lopes e Paulo Pires em *White Lines* (2020) e Albano Jerónimo e Miguel Amorim em *The One* (2021), todas na Netflix.

Mas o grande anúncio da plataforma foi *Glória* (2021), a primeira produção portuguesa original da Netflix. Segundo a SPi (2022), a série estreou em mais de 190 países e mostrou ao mundo uma história portuguesa e a qualidade que existe no audiovisual português. Mais tarde, a plataforma anuncia a primeira compra de uma série portuguesa, *Até que a Vida nos Separe* (2020), uma produção original da RTP (Santos, 2022).

Estas notícias começam a surgir com mais frequência e vindas das diferentes plataformas. Por exemplo: a HBO Portugal e HBO Espanha compram *Auga Seca* (2020) da RTP (Espalha-Factos, 2020); e a Amazon Prime Video lança a *Operação Maré Negra* (2022), uma coprodução luso-espanhola (Coutinho, 2022). São dois casos da internacionalização da ficção portuguesa que resultam de coproduções entre Portugal e Espanha.

O estabelecimento de coproduções mostra-se um ativo por excelência para as produtoras e para os canais, ao permitir, por um lado, partilhar custos e, por outro lado, motivar a estreia e circulação dos conteúdos por mais do que um único mercado/país (Burnay & Ribeiro, 2021).

Esta aliança atual é fomentada pela transformação que se vive nos dois países. Alfonso Blanco, diretor-geral da produtora galega Portocabo, considera a transformação de Portugal mais radical que a de Espanha, uma vez que:

Allí [Portugal] hasta hace muy poco no había series semanales, solo diarias. La tele pública decidió apostar por el cambio aun sabiendo que le iba a dar muy malos réditos de audiencia, a cambio de favorecer a su industria audiovisual³² (Martínez, 2022).

A internacionalização traz outras vantagens além de mostrar a qualidade do que é produzido. No estrangeiro começa-se a reconhecer o valor no território português e a sua procura tem aumentando devido à oferta de localizações bonitas, mais baratas e mais acessíveis do que nos países com grandes produções. A produtora Sofia Noronha pretende posicionar Portugal no mapa do cinema internacional ao trazer as rodagens de *House of Dragon* (2022) e *Velocidade Furiosa 10* (2023) para o seu solo. Foram duas produções de grande dimensão e com diferentes tipos de obstáculos, desde colocar 300 figurantes e equipa técnica nos cenários de *House of Dragon* a gravar numa autoestrada para *Velocidade Furiosa 10* (Matos, 2022). Portugal foi o único país a conseguir fechar uma autoestrada em pleno funcionamento, durante um mês, para rodar *Velocidade Furiosa 10*. Sofia Noronha afirma:

Normalmente, só se consegue fechar auto-estradas quando estão em construção e, quando se consegue, é cinco quilómetros. Por isso, aquilo que Portugal conseguiu fazer em conjunto, porque foi um conjunto unido que fez estas forças, foi mesmo de valorizar. (Matos, 2022)

Ao aproveitar a oportunidade dos estúdios (Universal com *Velocidade Furiosa 10*) e plataformas de streaming (HBO com *House of Dragon*), acaba por atrair investimento em Portugal. As rodagens e possíveis coproduções envolvem benefícios para os outros setores, desde hotelaria à restauração. Ligado a este fenómeno, existe Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema, que promove os conteúdos gravados em Portugal e os relaciona com o turismo, uma vez que pretende fazer do país um destino regular de filmagem de produções internacionais (Martínez, 2022).

2.4.2 Influência e resposta da televisão

Tal como se foi mencionando no tópico anterior, a produção em Portugal sempre foi muito direcionada para a televisão. Esta sempre demonstrou um papel fulcral no financiamento,

³² (T.A) “Em Portugal, até muito recentemente não havia séries semanais, apenas diárias. A televisão pública decidiu apostar na mudança mesmo sabendo que isso lhe daria péssimas receitas de audiência, em troca de favorecer sua indústria audiovisual”

produção e distribuição das produções audiovisuais nacionais. Uma aposta mais recente passou por começar a coproduzir e a distribuir os projetos em que colaboram, dando-lhes uma maior dimensão.

De forma a responder ao fenómeno atual do streaming, os canais generalistas já contam com as suas próprias plataformas em que disponibilizam o seu conteúdo *on demand*. A RTP avançou ainda com uma iniciativa pensada para o digital, a RTP LAB. No seu website lê-se:

A RTP [...] criou o RTP Lab, um laboratório criativo e experimental, com novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataformas. [...] Depois da candidatura de vários projetos, a RTP escolheu quatro que nascem e vivem unicamente no meio digital. (RTP, 2019)³³

Esta iniciativa, além de estimular a criatividade, procura gerar inovação ao explorar a interação e outras oportunidades que o digital consegue oferecer. Apoiam todas as fases desde o conceito à exibição das obras, que estão inseridas num separador dedicado à RTP Lab na plataforma *on demand* da RTP, a RTP Play.

As plataformas da RTP, SIC e TVI – RTP Play, OPTO e TVI Player, respetivamente – juntam-se assim à distribuição de obras cinematográficas, a par da programação habitual nos seus canais. Ou seja, armazenam e disponibilizam os conteúdos ao mesmo tempo ou pouco depois de passarem na televisão.

Um projeto de grande sucesso neste sentido foi a série *Pôr do Sol* (2021), uma sátira às novelas nacionais. O conceito foi bem recebido pelo público, uma vez que usou e criticou vários elementos presentes nas novelas, o que levou à produção da sua segunda temporada. A série era disponibilizada na RTP Play durante o dia e exibida na RTP1 à noite. Apesar do streaming não ser o seu foco principal, os resultados da plataforma bateram recordes de visualização online e tornaram-se a “melhor marca de sempre de um conteúdo RTP em dias de estreia” (Costa, 2022). O crescimento dos espetadores *on demand* (+124% de visitantes, +188% no total de visitas e +202% no número de *pageviews*)³⁴ em comparação com a primeira temporada comprovam a mudança do comportamento dos consumidores num caminho em direção ao streaming.

Perante o sucesso da série, os Cinemas NOS exibiram gratuitamente o episódio final da temporada. Os bons valores online traduziram-se em sessões esgotadas, em simultâneo com a exibição na RTP1 e na RTP Play (Soldado, 2022). Além de promoverem a experiência física das salas, aproximaram o público do elenco e da equipa técnica através de uma conversa no final da exibição no cinema do Centro Comercial Colombo. Para não restringirem a sessão apenas aos presentes na sala, a conversa foi transmitida em direto na RTP Play. Este acontecimento único em Portugal, fez com que a série marcasse presença num painel da Comic

³³ RTP Lab. *Novas Formas de Contar uma história*. (n.d.). RTP. <https://media.rtp.pt/rtp/lab/o-que-e/>

³⁴ Dados indicados pela RTP à MAGG (Costa, 2022)

Com Portugal, onde anunciou oficialmente o *spin off* da série, o filme *O Mistério do Colar de São Cajó* (2023), que irá trazer os espectadores de *Pôr do Sol* de volta aos cinemas nacionais.

Apesar desta adaptação de um projeto a diferentes formatos não ser novidade, com as mudanças aceleradas pelo streaming, este fenómeno torna-se cada vez mais comum. Um dos aspetos a desenvolver com a presente dissertação é o reforço da simbiose entre formatos causada pelo streaming. Além de *Pôr do Sol*, uma série que passa nas salas de cinema, existem outros casos relevantes. Numa ordem inversa, existem filmes como *A Herdade* (Tiago Guedes, 2019), representante de Portugal ao Óscar de Mulher Filme Estrangeiro em 2020, que foram adaptados a minisséries (*A Herdade*) para streaming, na Filmin, e, mais tarde, passaram na RTP1. Outro caso interessante é a Série Lusitânia (2023), uma série de 6 episódios em que um dos episódios é adaptado ao formato de longa-metragem de terror. O filme *Criança Lobo* (2022), independente dos restantes episódios da série, estreou no MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa, onde concorreu ao prémio de Melhor Longa-metragem Europeia. Frederico Serra, realizador da série e do filme, defende:

Justificava ser mais que um episódio de uma série de televisão, até pela duração, e espaço que precisava. Aquele episódio resulta melhor em sala de cinema do que em televisão. (Moleiro, 2023)

2.4.3 Incerteza do futuro

É certo que as mudanças vão continuar a acontecer e que o cinema português vai aproveitar as oportunidades para expandir. No exterior, os seus filmes e cineastas têm um destaque cada vez maior. Mesmo no streaming já se começa a sentir uma diminuição dos conteúdos falados em inglês, uma vez que as plataformas também estão a apostar no desenvolvimento das indústrias locais (Burnay & Ribeiro, 2021). Por sua vez, no interior, é sentida uma aposta em novos conteúdos e formatos com maior tendência no digital, como séries pequenas e filmes. As obras portuguesas passam a chegar ao consumidor por vários formatos, desde o cinema, televisão e às novas plataformas *on demand* sejam elas internacionais ou dos canais de televisão nacionais, permitindo adequar às diferentes preferências. O streaming acelerou esta mudança e criou novos hábitos no consumo dos portugueses, que já ouvem falar mais das obras nacionais.

As produções apostam mais no conteúdo de qualidade e diversificado. O maior número de cursos superiores e técnicos na área do cinema e dos audiovisuais permite ter um setor cada vez mais profissional. Frederico Serra afirma que as queixas que existiam do som e da imagem dos filmes portugueses durante várias décadas afastaram o público do cinema nacional e questiona se estas melhorias de conteúdo e técnicas não terão ocorrido demasiado tarde (Moleiro, 2023):

“(...) acho que o cinema melhorou muito nos últimos anos, melhorou não só ao nível de conteúdo, mas melhorou muito a nível técnico. Neste momento a nível profissional, e técnico, o nosso cinema está equiparado a qualquer outro cinema. Dai também virem tantas produções cá filmar, porque, tecnicamente, nós estamos muito bem equipados. As pessoas estão com um grande grau de formação, já não são amadores a fazer cinema. Acho que o cinema melhorou muito. Agora, se calhar, melhorou numa altura em que já era tarde demais, e as pessoas já estão de costas voltadas para o cinema português. Acho que o cinema melhorou muito. Agora, se calhar, melhorou numa altura em que já era tarde demais, e as pessoas já estão de costas voltadas para o cinema português.” (Moleiro, 2023)

O afastamento do público e do cinema nacional não é recente e existem outros aspetos socioculturais que não são considerados nesta reflexão, mas os fenómenos como o streaming, a internacionalização e a simbiose entre formatos e meios são bastante atuais. A questão a colocar é se serão capazes de ajudar o cinema português ou se este já se encontra num ponto sem retorno. A investigação irá prosseguir e abordar todos estes tópicos na visão de um conjunto de realizadores.

3. Investigação

Neste capítulo que introduz a componente prática do projeto, descreve-se como foi conduzida a investigação. Este projeto visa reunir as visões de cineastas com atividade na área do cinema e audiovisual face ao ritmo acelerado de mudanças que se faz sentir recentemente na indústria. O foco será o panorama de distribuição e exibição no mercado português e a relação do povo português com o cinema que é produzido no seu país.

Ao longo do capítulo é detalhado o trabalho de recolha dos testemunhos e posterior análise e edição, de modo a aprofundar as tendências contemporâneas identificadas no capítulo anterior. Por fim, serão apresentados alguns pontos relevantes identificados para cada tema.

3.1 Entrevistas

Após definir o caráter qualitativo, o planeamento passou por compreender os passos a seguir de forma a cumprir os objetivos da investigação e do projeto dentro do tempo e recursos disponíveis.

A estratégia metodológica aplicada na execução do presente projeto foi a realização de entrevistas a profissionais da área em destaque para a investigação, que são os realizadores portugueses. Esta abordagem permitiu recolher os testemunhos dos profissionais da área do cinema e perceber as suas posições sobre o cinema que se faz em Portugal. Deste modo, além de se explorar o cinema que é feito em Portugal, conseguiu-se perceber o que os cineastas pensam dos filmes, dos temas, das abordagens, da relação com o público, das fontes de financiamento, das estratégias de distribuição e todas as preocupações inerentes ao processo de realização de um filme. Recolher estas visões junto das fontes primárias enriqueceu a investigação por trazer uma visão única de quem faz e acompanha as tendências do cinema no seu quotidiano. Só assim é possível identificar as preocupações atuais. A definição dos participantes das entrevistas foi um passo fundamental. Na área do cinema é importante recolher e analisar vários casos porque o processo de realizar é sempre diferente e além de variar de realizador para realizador, varia de

projeto para projeto. Ou seja, não existe uma fórmula universal para realizar filmes e cada caso exige um desenho e uma análise independente.

Ao longo do capítulo anterior foram apresentados nomes de realizadores e projetos em destaque, no entanto, nem todos os realizadores mencionados mostraram disponibilidade para as entrevistas. Pretendia-se fazer um registo de testemunho que cobrisse várias gerações em atividade desde jovens a veteranos, homens e mulheres. A seleção resultou em 5 realizadores e realizadoras que se inserem em diferentes áreas do panorama do cinema em Portugal.

- **Vicente Alves do Ó**

Escritor e Realizador de filmes como *Floribela* (2012), *Al Berto* (2017) e *Amadeo* (2023), uma trilogia de filmes biográficos que retratam a vida de Floribela Espanca, Alberto Raposo Pidwell Tavares e Amadeo de Souza Cardoso. O filme *Amadeo*, até à data da escrita é o filme português mais visto de 2023, contando com mais de 13 mil espectadores³⁵. É um caso importante para analisar visto que sofreu diretamente com a pandemia e teve uma distribuição cuidadosamente pensada que resultou numa digressão onde se teve o primeiro contacto direto com o realizador - numa iniciativa organizada pela Câmara Municipal de S. João da Madeira e o Cine S. João. Após abordar a importância do contacto com o público, de trazer o público de volta às salas após a pandemia e retratar personalidades importantes para a nossa história, foi convidado a colaborar no projeto.

A entrevista realizou-se em regime presencial, entre duas sessões da digressão em Espinho, a 22 de março de 2023.

- **João Maia**

Realizador conhecido pelo filme *Variações* (2019), *biopic* dedicado ao cantor António Variações. Foi um filme importante porque atraiu muito público que não estava familiarizado com cinema português, chegando ao top 5 dos filmes nacionais mais vistos desde que se distribuem os números de bilheteiras das salas de cinema, com aproximadamente 280 mil espectadores³⁶.

No entanto, o realizador também tem trabalhado em séries, tendo corealizado *Operação Maré Negra* (2022), já abordada por ser uma série original para streaming, coproduzida por Portugal e Espanha para a plataforma Prime Video. Além desta série, o realizador encontra-se em pós-produção de uma curta-metragem documental e de uma série para a RTP.

A entrevista foi realizada via zoom, a 29 de março de 2023.

³⁵ Até 31 de maio. Fonte: ICA (2023). RANKING DOS FILMES NACIONAIS ESTREADOS – 2023.

https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estreias_nacionais_2023_2376264786aebcaa5b.pdf

³⁶ Dados até 31 de maio. Fonte: ICA (2023) FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2023. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2023_688864786b523e84f.pdf

- **Luís Ismael**

Realizador conhecido pelo registo comercial com a saga *Balas & Bolinhos*. Conta com 3 filmes na lista dos filmes nacionais mais vistos de 2004 a 2023³⁷: *Balas & Bolinhos – O Último Capítulo* (2012) em 7º lugar, *Balas & Bolinhos – O Regresso* (2004) em 29º lugar e *Bad Investigate* (2018), em 37º lugar. Os seus filmes enquadram-se em diferentes registos, destacando - como o drama histórico *1618* (2021), conhecido por ser o filme português mais premiado de sempre (Serra, 2023). Com mais de 70 prémios, encontra-se disponível no catálogo da HBO Max. Ismael também realiza séries, tendo sido um dos realizadores português na série *Operação Maré Negra*, que foi a grande aposta da Prime Video no mercado ibérico.

A entrevista tomou lugar nos estúdios da LightBox, a 31 de março de 2023.

- **Salomé Lamas**

Realizadora conhecida pelos filmes *Terra de Ninguém* (2012), *Eldorado XXI* (2016), entre outros. Os seus filmes já percorreram vários contextos artísticos e os circuitos internacionais de festivais de cinema, onde a realizadora marca presença e dá workshops. Adicionando à longa lista de obras realizadas e respetivas nomeações e prémios – por exemplo, foi indicada aos Prémios Sophia da Academia Portuguesa de Cinema por 4 anos consecutivos – Salomé é doutoranda de Estudos Fílmicos na Universidade de Coimbra, o que permite aproximar a realidade da indústria ao ambiente académico.

A entrevista foi realizada via zoom, a 7 de abril de 2023.

- **Rita Duque**

Atriz, Realizadora e Embaixadora do Cinema da Trindade na iniciativa 27 Times Cinema do Parlamento Europeu, onde representa Portugal. Esta iniciativa é constituída por um jovem cinéfilo de cada país membro da União Europeia, que formam o júri do festival de Veneza. No LUX Film Prize têm, ainda, a oportunidade de explorar a seleção oficial, discutir com os seus realizadores e com os membros do Parlamento Europeu.

Além da experiência prática com projetos próprios e independentes, enquanto atriz, realizadora e argumentista, consegue oferecer a perspetiva de uma jovem que se iniciou recentemente na indústria e que acompanha atentamente os seus desenvolvimentos.

A entrevista realizou-se em regime presencial, a 11 de abril de 2023, no Polo do Porto da Restart.

³⁷ Dados até 31 de maio. Fonte: ICA (2023) FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2023. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2023_688864786b523e84f.pdf

A preparação das entrevistas passou por desenvolver um banco de perguntas gerais para introduzir cada tema que serviam de ponto de partida da conversa com cada um dos realizadores. Através das entrevistas foi possível realizar uma troca de ideias mais informal, partindo da experiência e visão de cada realizador, o que naturalmente levou cada conversa para diferentes ramos e preocupações. As conversas iniciaram-se sempre com a evolução tecnológica e passavam pelo Cinema Português - a sua ligação com o público português e Estratégias de Distribuição utilizadas. Com base nestas questões, as conversas seguiam com diferentes focos. Por exemplo, numa generalidade, os realizadores Vicente Alves do Ó e Luís Ismael abordaram mais a importância do contacto do público com as salas e a ausência de estratégia no mercado de distribuição, João Maia apresentou uma visão mais prática e pessoal a nível técnico, enquanto Salomé e Rita tocaram em pontos de interesse dos mais jovens, instabilidade na área e a ligação à cultura.

O regime das conversas também foi um fator importante a ter em consideração, uma vez que o formato presencial era o preferível por permitir uma troca de ideias mais fluida e possibilitar uma maior exploração visual do documentário. Deste modo, o registo audiovisual das entrevistas não só foi importante para criar o documentário, mas, simultaneamente, para facilitar a análise das mais de 3 horas de testemunhos recolhidos. Dos entrevistados, todos se mostraram disponíveis para ceder o áudio e quatro dos cinco cederam também a imagem durante a entrevista.

De salientar que, no caso das entrevistas presenciais, a qualidade dos vídeos foi limitada pelo contexto em que os mesmos se inseriram:

- a conversa com Vicente Alves do Ó aconteceu na receção do Hotel em que este se encontrava. A iluminação era limitada e, perto do final de tarde, a luz natural desapareceu, deixando o vídeo subexposto;
- a conversa com Luís Ismael ocorreu na sala de convívio do estúdio LightBox, perto da hora de almoço. Na parte final da conversa surgiu mais ruído;
- a conversa com Rita Duque passou-se numa sala da Restart Creative Education e, por breves momentos, é evidente o barulho da escola. Adicionalmente, a luz vai-se alterando ao longo da conversa, uma vez que, devido às condições da sala, era impossível impedir a entrada parcial da luz natural.

Foram pensadas alternativas de edição para melhorar ou resolver as questões externas levantadas, através de efeitos e *presets*. Estas ideias foram fomentadas pelo tema da evolução tecnológica e dos diferentes meios de distribuição e exibição. Para o documentário pretendia-se complementar o registo dos colaboradores com ainda imagens de arquivo registadas ao longo do ano, como produções, rodagens, festivais e sessões especiais de filmes portugueses com a presença de realizadores ou cineclubes.

A transcrição integral das conversas serviu de base para a organização dos conteúdos (textuais e audiovisuais) que auxiliou o processo de edição do documentário e da escrita do

relatório. O esquema seguinte (Figura 11) resume as contribuições dos realizadores por temas, num ponto de vista de relevância para a investigação.

	VICENTE ALVES DO Ó	JOÃO MAIA	LUÍS ISMAEL	SALOMÉ LAMAS	RITA DUQUE
TECNOLOGIA NO CINEMA					
DISTRIBUIÇÃO					
CINEMA PORTUGUÊS					
RENOVAÇÃO NO MERCADO					
JOVENS E A CULTURA					

Figura 11. Contribuições para o tema

Nos próximos subcapítulos serão apresentadas as estratégias de organização dos dados reunidos ao longo das entrevistas, assim como os resultados e discussão dos mesmos com base numa análise temática.

3.2 Organização dos conteúdos recolhidos

Realizaram-se um total de 5 entrevistas - uma a cada um dos realizadores convidados - com a duração total de 193 minutos. A duração das entrevistas variou entre 26 minutos e 43 segundos e 1 hora e 8 segundos. Tal como mencionado anteriormente, as transcrições integrais das conversas serviram de apoio para a construção deste capítulo, uma vez que a transcrição foi a primeira tarefa a ser realizada após terminar cada uma das entrevistas.

Ao rever todas as entrevistas, foi destacado o que se pensou mais pertinente para a investigação, identificando o entrevistado, os pontos por ele acrescentados, assim como o tempo de entrevista onde inicia e termina cada contributo. Foram identificados 88 pontos entre os 5 entrevistados e, visto que alguns tocavam nos mesmos temas e questões, foram agrupados nas seguintes secções: “Evolução Tecnológica”, “Estratégias de Distribuição”, “Cinema Português”, “Jovens e a Cultura”, “Entrada no Mercado”, “Futuro”, “Sobre as suas obras” e “Curiosidades”. Numa segunda revisão dos conteúdos, os temas foram reajustados de forma a criar os temas principais: “Evolução Tecnológica”, “Estratégias de Distribuição”, “Cinema Português”, “Jovens e a Cultura” e “Futuro”, que são os temas apresentados nos Resultados do presente documento.

Esta organização culminou num *Excel*³⁸ com as colunas dedicadas a cada entrevistado, em que cada linha contém os pontos discutidos para cada tema. Cada ponto correspondia a uma célula, que continha um número identificador (de 1 a 88), um resumo do que era exposto, algumas citações e o tempo da entrevista em que se encontravam. Ao mesmo tempo que se ia dividindo as transcrições em células do *excel*, ia-se cortando os cliques das entrevistas no software de edição de vídeo – o *Adobe Premiere* – e renomeando cada segmento de clipe com o código correspondente no *excel*. Assim, foi possível criar uma passagem eficaz do material textual para o material audiovisual no editor.

VICENTE ALVES DO Ó	JOÃO MAIA	LUIÍS ISMAEL	SALOMÉ LAMAS	RITA DUQUE
Tema: Evolução tecnológica				
#1 - Surgimento do Streaming [00:24-01:52] Streaming mais eficaz a abalar as salas de cinema do que a TV, VHS e DVD. "Nós neste momento, de há pelo menos 5 anos para cá e de alguma forma agudizou-se um bocadinho mais com a pandemia, temos estes canais de streaming todos que surgiram de repente no mercado começando na netfix e acabando se cair no Filmin e na Mubi, são mais específicos, que estão a mudar um bocadinho o panorama. De uma forma, eu acho um bocadinho mais "eficaz" (entre aspas), do que foi o surgimento da televisão nos anos 50 depois o surgimento do VHS nos anos 80 e do DVD já nos fins de 90 princípios de 2000. Foram tudo embates que o cinema em sala teve que sofrer mas eu acho que conseguiu de alguma forma colimar essa concorrência. Neste momento confesso que vejo uma mudança muito abrupta e acho que, lá está, como disse no início, a pandemia ajudou um bocadinho a acontecerá empurrar mais uma coisa que eu achava que ia demorar mais alguns anos, que é esta transferência de repente de uma sala de cinema para o pequeno ecrã. E quando eu digo pequeno ecrã vou desde o televisor, ao computador, ao telemóvel e ao ipad, por exemplo. De repente estamos a sofrer um shift/uma mudança muito grande."	#22 - Película transportar e gravar [00:58-02:13] Iniciou com película. - transporte de película (cópia física e pastas diplomáticas); hoje é com uma chave para a cópia digital. - processo de gravar também se tornou mais rápido.	#35 - Democratização [00:17-00:42] - evolução tecnológica permite democratização do espaço de trabalho. - quando começou não tinha hipótese de fazer película. Era uma elite.	#58 - Revolução tecnológica e surgimento do cinema 1. [00:24-02:02] A revolução tecnológica não é apenas este momento. O cinema sofreu mudanças, que corresponderam a desejos da humanidade e que acompanharam as mudanças de outras áreas, noutros locais. O próprio surgimento do cinema só foi possível pelas tecnologias e processos que permitiram as primeiras manifestações e/ou experiências audiovisuais. 2. [02:05-02:30] Toda a evolução que aconteceu ao lado da disciplina acaba por a afetar, desde a forma em que as coisas são feitas, distribuídas e como o produto é recebido pelo outro lado. 3. [03:23-04:22] novos fatores e desejos oriam formas diferentes de expressar. A questão que depois é difícil de gerir com as mudanças é a resistência.	#70 - Evolução tecnológica 70.1 [01:19-01:22] - evolução tremenda nos últimos 20 anos [passou de efeitos práticos para efeitos especiais. Pode diminuir a magia de "construídas" e "isto foi miniatura e agora é gigante". Focado em cenografia e set design]. 70.2 [01:52-02:18] - temos mais possibilidades agora. Mas devemos questionar o que é que a evolução da tecnologia traz. Não é apenas "substituir" é "acrescentar". 70.3 [03:08-03:39] A decisão da forma tem que ser justificada, ter sentido/proposito além da logística ou dinheiro. 70.4 [05:51-06:42] dualidade: arte não é definida inteiramente pelo seu processo (internet e redes sociais)
#2 - Implicações: Produção [01:52-02:35] Têm muito dinheiro para produzir e vão continuar a produzir. Vamos continuar a ter histórias. A produção não vai parar. "O que é que isto implica? Eu acho que ainda é muito cedo para tirar conclusões. Uma coisa sabemos, essas estruturas/plataformas têm muito dinheiro e podem entrar na produção. Portanto sabemos que a produção vai continuar a existir. Não acredito que vá deixar de existir até porque a coisa que melhor nos define é a necessidade de contar histórias uns aos outros, é por isso que a humanidade ainda não acabou e acho que não vai acabar tão cedo por causa disso. Enquanto quisermos/tivermos vontade de contar histórias uns aos outros, ainda vamos andar por cá. Portanto... essas estruturas têm muito dinheiro para produção."	#23 - Streaming (geral) [02:35-03:28] - vai roubar pessoas ao cinema; dizem o mesmo da tv. - pode ser algo transitório, que depois as faça valorizar a experiência em sala.	#36 - o digital [00:45-01:17] - o digital permitiu aos underdogs criar conteúdos, foi mais fácil. - é muito bom, apesar de ter desafios, quando encontramos desafios, a primeira coisa que temos que fazer é tentar ultrapassá-los. Precisamos de adaptar constantemente a nossa vida às novas tecnologias.	#60 - Transições com implicações 60.1 [06:22-06:36] as novas tecnologias e mesmo a transição, ou seja, quando nós estamos a falar, se calhar, nestas mudanças que estão a sentir no cinema. 60.2 [07:08-07:29] e mesmo a forma como se faz e as opções que se tomam em relação aquilo que eventualmente se quer trabalhar, acaba por ter implicações e consequências nos próprios canais de distribuição também das obras - na forma como elas chegam ao público, eventualmente na forma como elas são pensadas	#71 - Cuidados com evolução [08:25-11:13] - não vem ameaçar, existirá audiências para tudo. - é muito fácil vir algo novo e tirar o protagonismo do que já existia. Aconteceu sempre na história e não deve ser temido. Deve-se aceitar que diferentes coisas podem coexistir em harmonia. - Não deve existir "afirmação negativa" (competição). Deves ser positiva, através da promoção (mostrar) e educar a audiência para os mais variados métodos. Há espaço para tudo, pensadas
#3 - Implicações: Salas cinema [02:35-03:13] Questionar a viabilidade das salas. O público (jovens e velhos) mudaram comportamentos. Filmes de grande escala continuarão como espetáculo. O resto vai perder lugar (mais pequenos, nicho). "A viabilidade da sala de cinema? Começo a ter algumas questões. Acho que os filmes de grande escala continuarão a existir em sala como elemento de espetáculo. Acho que os filmes mais pequenos não. Poderão sofrer muito com esta mudança do público - não só o público mais jovem mas também o público mais velho que está a mudar para outras formas de ver os filmes. E mesmo os cinemas ditos "de nicho" então, ainda mais, poderão correr o risco de ser corridos das salas de cinema."	#24 - Streaming p/ realizadores [03:43-04:46] - positivo. Mais trabalho, mais histórias para contar e mais público onde chegar. - as salas perdem, pessoas serão despedidas. É negócio. 24.2 - Mas positivo para realizadores, argumentistas e atores. Chegamos a uma plateia como nós nunca tivemos. Entusiasmado.	#37 - novos desafios: IA [01:30-01:49] - é uma coisa natural e desafiante. - o próximo grande desafio da nossa área será a inteligência artificial.	#61 - resistência e instabilidade 61.1 [07:29-08:19] - existe resistência. Tanta mudança e tão rápida gera um desnoite geral - tanto para quem produz como para quem consome. 61.2 [08:59-09:42] - a instabilidade afeta todo o sistema de produção. Desde canais de distribuição, políticas culturais, acesso ao financiamento, temáticas abordadas, formas de fazer, éticas. Esta questão está ligada a várias outras questões.	#73 - diferentes modos de ver filmes [15:53-] - os filmes são feitos para as salas de cinema. Ver em casa é possível mas não irá despertar todos os sentidos da mesma forma. - na sala reunimos um grupo de pessoas com o mesmo propósito. Dualidade experiência única (individual) e coletiva (sala). - educação, cultura e problemas (financeiros) dos jovens - não se ganha para ir ao cinema sempre que quer ver um filme
#4 - Festivais vs arte popular [03:13-04:10] O cinema é arte popular. Reduzir aos festivais é diminuir a importância e impacto na sociedade. "Temos os festivais de cinema, mas eu acho que reduzir a existência do cinema a festivais de cinema, quando o cinema acima de tudo é uma arte popular, acho que é diminuir também a sua importância e o seu impacto na sociedade. E, portanto, eu gosto muito de pensar que o cinema ainda tem um papel muito importante na vida das pessoas. E não gostaria nada que ele se tornasse uma arte de museu, de galeria de arte. Não me parece que seja esse o lugar do cinema. Para isso nós temos as artes plásticas. O cinema tem que ser ainda uma grande arte popular, seja lá isso o que isso for - já deixo à interpretação de cada um. Mas acima de tudo, a mim agrada-me ainda muito ir ver um filme numa sala com 500 pessoas e em conjunto, digamos assim, viver aquela experiência com tanta gente."	#25 - Streaming para salas [04:03-04:12] - desvantagens: as salas vão perder. É negócio. Vai haver menos trabalho e mais despedimentos	#38 - Streaming [02:08-03:53] - o streaming deve ser encarado mediante a realidade vivida em cada país. Os valores têm pesos diferentes nas vidas de um Americano e um português, por exemplo. - O streaming surgiu e trouxe o que as pessoas querem: consumir conteúdos audiovisuais dentro do seu tempo disponível e no local que querem. Tornou o consumo do audiovisual não tabulado. - apesar das mudanças no consumo, não será o futuro. Mas já serviu para abrir esta discussão (mudanças de consumo, distribuição e exibição).	#62 - Plataformas VOD [13:25-13:52] - interessa porque permite que o trabalho seja visto. - mudanças, tal como a forma que o cinema é feito e visto. [seguinte: a ideia de ver um filme também mudou, maioria se calhar é visto num pc]	#75 - Festivais [19:35-20:34] - upgrade da experiência das salas de cinema. Com um passe vê vários filmes diários. É uma corria e cansativa, mas dá a motivação para pensar em criar novos projetos.
#5 - Viragem muito forte [04:10-04:39] Viragem muito grande com as novas formas de ver cinema. Não vai ser modo. Salas ressentem cada vez mais. Irá dividir o que vai para streaming e para as salas. "Não sei se isto respondeu à tua pergunta, mas de alguma forma acho que sim, acho que estamos a viver um momento de viragem muito forte, muito grande no que toca às novas formas de ver o cinema, que de facto as pessoas estão a ir muito atrás delas. E não acho que seja só uma moda. Acho que a sala está-se a ressentir, vai se ressentir cada vez mais. E acho que vai haver aqui uma divisão sobre o que é que vai para o streaming e o que é que fica na sala."		#39.1 - Futuro Consumo [05:37-06:16] - Cinemas correm risco de se tornar obsoletos; a qualidade dos sistemas caseiros está a aumentar e trará novos desafios. - Nostalgia do processo de ir ao cinema. (experiência) - o streaming veio remover isto e tornar tudo mais confuso. 39.2 [06:16-07:17] - há processos que têm que ser discutidos, as próprias plataformas também precisam de se adaptar e, talvez, unir-se numa única. Comparação com PósterTV, que já responde melhor a estes problemas num prisma de funcionalidade e de comodidade. 39.3 [08:22-08:30] - por muito bom que o streaming é, tem muitos desafios pela frente.	#63 - Experiência Cinema [14:36-15:13] - ir ao cinema exige ("pressão implícita") de comentar o filme que se tinha ido ver. Faz parte da cultura.	#76 - ver cinema em casa [22:13-23:07] - nada iguala a sala de cinema. Vídeos e TVs de tecnologia muito recentes. Há distração. Interromper o filme estraga a imersão que estava a tentar ser criada.

Figura 12. Esquema das Conversas (excerto do Excel “Evolução Tecnológica”)

³⁸ O excerto do *Excel* está disponível em apêndice - Apêndice B: Organização das entrevistas.

O Excel responde, ainda, a um código de cores que indica a temática ou época. Por exemplo:

- o laranja corresponde à evolução tecnológica com uma abordagem histórica;
- o amarelo corresponde ao passado, à democratização dos materiais e à transição da película para o digital;
- o verde corresponde à atualidade, streaming e novos desafios de Inteligência Artificial;
- o vermelho corresponde à resistência, instabilidade e problemas que envolvem o futuro da indústria e do consumo de cinema;
- o roxo corresponde aos festivais de cinema;
- o azul corresponde às implicações atuais para as salas de cinema e para o consumo, centrado na audiência;
- o ciano corresponde às implicações atuais na produção, centrado na indústria.

Já com cada um dos 88 pontos identificado nas transcrições, no *excel* e no *Adobe Premiere*, foram-se criando sequências entre cada um dos pontos, de modo a criar um fio condutor para cada um dos temas (“Evolução tecnológica”, “Cinema Português”, “Estratégias de Distribuição”, “Jovens e a Cultura” e “Futuro”) e, numa fase mais avançada, criar as passagens com ligações entre os temas.

Já com uma visão mais consolidada da generalidade do documentário³⁹, foram identificados alguns fenómenos que pudessem ser ilustrados, por exemplo:

- pequenas ações referentes aos hábitos de consumo:
 - ver as plataformas de VOD;
 - ver os filmes em cartaz no cinema e das redes sociais dos cinemas;
 - ver um filme na televisão;
 - fazer pipocas em casa.
- eventos e iniciativas mencionados:
 - estreias de filmes nacionais e sessões especiais com a presença de realizadores portugueses – com imagens das estreias de *Mal Viver* e *Viver Mal* de João Canijo (2023) no cinema da Trindade;
 - sessões em cineclubes – com imagens da sessão do *Great Yarmouth: Provisional Figures* (Marco Martins, 2022) no projeto cultural de promoção de cinema português da autarquia de S. João da Madeira com a curadoria do Cine Clube de Arouca;
 - festivais - como o Duemila30, com workshops e visitas a museus;
 - imagens de cena de produções independentes formadas por jovens.

³⁹ Link para o documentário: <https://www.youtube.com/watch?v=muYPA7Ual9M>

Além destes pontos específicos, levantados a partir das entrevistas, foi importante continuar a seguir atentamente os acontecimentos grandes da indústria, nomeadamente os Óscares – com a forte crítica ao sistema e grande sucesso para os filmes da Netflix – assim como os Festivais de Berlim e Cannes; e os relatórios do ICA referentes aos dados de 2022 e 2023, com os novos lançamentos e respetivos números de bilheteira.

3.3 Resultados

Neste subcapítulo são apresentados os resultados obtidos das entrevistas, com base numa análise temática. Foram identificadas as seguintes temáticas:

Temática 1 – Evolução tecnológica: temática que introduz a conversa e identifica as contribuições tecnológicas que afetaram a produção e o consumo de obras cinematográficas.

Temática 2 – Cinema Português: temática central que engloba toda a indústria do cinema em Portugal, desde a sua produção ao seu consumo.

Temática 3 – Estratégias de Distribuição: temática que explora as estratégias de distribuição utilizadas pelos diferentes realizadores e a maneira como a distribuição e exibição são encaradas pela indústria.

Temática 4 – Jovens e a Cultura: temática que explora a ligação dos jovens à cultura. Aborda o papel dos jovens no consumo e divulgação da cultura, nomeadamente do cinema, e o impacto gerado no que é falado e consumido pela sociedade. Engloba, ainda, as dificuldades sentidas na entrada dos jovens no mercado do audiovisual português.

Temática 5 – O Futuro: temática que aborda as perspetivas para o futuro da indústria cinematográfica em Portugal, incluindo a menção a algumas iniciativas e oportunidades de crescimento.

3.3.1 Evolução tecnológica

A história do cinema foi acompanhada por uma evolução tecnológica, que sempre esteve na base e definição de “cinema”. Ou seja, esta revolução tecnológica não é apenas o momento atual. Salomé Lamas salienta que as mudanças sofridas no cinema corresponderam a desejos da humanidade e que acompanharam as mudanças de outras áreas e noutros locais. O próprio surgimento do cinema só foi possível pelas tecnologias e processos que “permitiram as

primeiras manifestações ou experiências audiovisuais” (S.L.)⁴⁰. Muitas das tecnologias usadas foram substituídas ao longo do tempo, mas os entrevistados sempre encararam este fenómeno como “evolução” e diziam evitar conceitos como “progresso” ou “inovação”.

3.3.1.1 O Suporte e a Democratização

Uma ideia transversal a todas as entrevistas foi que a evolução tecnológica no cinema permite uma “democratização”, tornando o cinema e o ato de fazer filmes mais acessível. Luís Ismael, Vicente Alves do Ó e João Maia mencionam, ao longo da entrevista, que acompanharam a mudança da película para o digital. Ismael menciona que era impossível, quando começou, ter acesso a película. “Era uma espécie de elite” que tinha a possibilidade de, através dos subsídios do ICA, de “chegar a esse patamar”. João Maia acrescenta a facilidade nomeadamente ao nível da distribuição e exibição que o digital trouxe, evitando o transporte de película, com uma cópia física e pastas diplomáticas. Contrasta com o caso do “Variações”, um dos seus filmes mais recentes que foi distribuído por vários países e apenas necessitou de um e-mail para solicitar o acesso à palavra-chave para aceder à cópia digital. Já no processo de produção, salienta o elevado custo da película, também mencionado por Ismael, ao indicar que “era sempre uma parte significativa e passou a ser muito mais diluída” (J.M.). Conclui que, ao nível de distribuição e exibição, “terá sido a grande revolução dos últimos anos” (J.M.).

Ismael conta que, com o digital surgiram os “*underdogs*”, que passaram a aparecer com conteúdos. Isto, uma vez que o digital facilitou a criação dos filmes por pessoas que não tinham acesso à película. Já Vicente destaca que, apesar da “democratização” e da facilidade de acesso aos meios, os filmes não ficaram mais baratos por passarem a ser digitais. Diz que isso não passa de um “engodo”.

Não precisar de 35mm é uma diferença “muito importante que democratizou o acesso a esta ideia de fazer cinema” (V.A.O.). O realizador conta, ainda, a reação que a sua geração teve face à mudança, com a “guerra” de que o digital “já não é cinema” (V.A.O.). No entanto, atualmente é o suporte mais utilizado.

De vez em quando há um ou outro que ainda fazem umas coisas em 35mm para dizer que estão a fazer “*cinema puro*”. Para mim o cinema puro não tem a ver com a forma como as imagens são registadas, não é? Porque o cinema é ele próprio uma tecnologia. (V.A.O.)

Vicente compara esta situação com a evolução do suporte utilizado para a escrita. Apesar de se ter começado a escrever em placas de argila, hoje em dia os escritores enviam as suas

⁴⁰ Daqui em diante, os entrevistados são identificados através das suas iniciais: V.A.O. - Vicente Alves do Ó; J.M. - João Maia; L.I. - Luís Ismael; S.L. - Salomé Lamas; R.D. - Rita Duque.

obras no computador e enviam os manuscritos em PDF para as suas editoras. Neste caso, ao contrário do que aconteceu no cinema, não existe uma resistência para se continuar a escrever noutros formatos. Rita Duque também menciona os cineastas que ainda usam película – “por diversão” e destaca que, por outro lado, existem cineastas que utilizam um telemóvel.

Vicente conclui que “as tecnologias alteram-se e o que é importante é o que está lá dentro. Não é a forma, não é a tecnologia que é utilizada.” e que, “Se calhar a nova geração já vai ter menos problemas que o seu filme só estreie na Netflix, e que não estreie numa sala de cinema.” (V.A.O.).

Salomé concorda que estas mudanças podem ter implicações na maneira como as obras são pensadas. Todas estas mudanças – desde “a forma como se faz e as opções que se tomem em relação aquilo que eventualmente se quer trabalhar” – acabam “por ter implicações e consequências nos próprios canais de distribuição (...) das obras – na forma como elas chegam ao público e eventualmente na forma como elas são pensadas” (S.L.). Rita Duque defende que as mudanças não podem apenas “substituir”, devem sempre “acrescentar algo” (R.D.). Acrescenta que as escolhas tomadas ao longo do processo devem ser justificadas, apresentando um propósito:

“porque é que escolhemos fazer uma determinada forma?” Acho que tem que ser completamente imperativo, se escolhemos esta forma de fazer e não simplesmente porque é fácil, ou porque toda a gente está a fazer assim ou porque gastamos menos dinheiro. Isto tem a ver com isso - ter algum sentido, tem que ter algum propósito, que é mais do que simplesmente logística. (R.D.)

A atriz e realizadora menciona, ainda, a internet e as redes sociais com a nova tendência de “criação de conteúdo”, em que qualquer pessoa pode criar arte e ser artista. Com isto, criou-se “uma linha bastante tênue entre o que é cinema ou arte ou simplesmente a criação de conteúdo” (Rita). Confessa que não se pode criar uma regra para definir o que é ou não cinema. “Isto é interessante e é uma coisa a que temos de nos adaptar, certo? Porque veio para ficar.” (R.D.).

O que nós estamos a sentir neste momento, e se calhar tu dizeres ou identificares isto como qualquer coisa que está a mudar, é que as mudanças agora são cada vez mais rápidas... nos tempos em que nós estamos (...) a viver. (S.L.)

3.3.1.2 O streaming

As plataformas de streaming, com foco na Netflix, também foram mencionadas enquanto mudanças mais recentes e eficazes na indústria:

(...) de há pelo menos 5 anos para cá, e de alguma forma agudizou-se um bocadinho mais com a pandemia, temos estes canais de streaming todos que surgiram de repente no mercado começando na Netflix e acabando se calhar no FilmIn e na Mubi, são mais específicas, que estão a mudar um bocadinho o panorama de uma forma, eu acho, um bocadinho mais “*eficaz*” (entre aspas), do que foi o surgimento da Televisão nos anos 50, depois o surgimento do VHS nos anos 80 e do DVD já nos fins de 90 princípios de 2000. Foram tudo embates que o cinema em sala teve que sofrer, mas eu acho que conseguiu de alguma forma colmatar essa concorrência. Neste momento confesso que vejo uma mudança muito abrupta e acho que, lá está, como disse no início, a pandemia ajudou um bocadinho a acontecer, a empurrar mais uma coisa que eu achava que ia demorar mais alguns anos, que é esta transferência de repente de uma sala de cinema para o pequeno ecrã. (V.A.O.)

Ismael realça que o streaming originou duas situações importantes no panorama atual: trouxe às pessoas o que “queriam muito, que era consumir produtos audiovisuais dentro do seu tempo que tinham disponíveis e no local onde eles queriam”, tornando “o consumo do audiovisual não tablado”; e “abriu a discussão” para novas mudanças, novas opções e novos hábitos. No entanto, o realizador não acha que seja o futuro. Acredita que haverá outras mudanças mais significativas no consumo dos produtos audiovisuais como a melhoria dos equipamentos domésticos que tornarão o “*home cinema*” mais acessível e a possibilidade de as plataformas necessitarem de se unir para responder à forte oferta dos sites ilegais.

Já Vicente Alves do Ó defende que o público aderiu bastante às novas plataformas e que não será apenas uma moda. Acrescenta que o cinema em sala “vai-se ressentir cada vez mais”, criando “uma divisão sobre o que é que vai para o streaming e o que é que fica na sala”.

Por sua vez, João Maia aponta que poderá “ser algo transitório” que, eventualmente, trará de volta o “gosto” e a “nostalgia” pela experiência de ir às salas de cinema. Realça a diferença entre ver um filme em casa e ver um filme nas salas, comparando com a área da Música – apesar das pessoas passarem a comprar discos e a ouvir a música na internet, não deixaram de frequentar os concertos.

Mesmo na ótica do realizador, o streaming é “interessante” (S.L.) pois permite que os seus trabalhos sejam vistos por um maior número de pessoas. João Maia refere que é positivo para os realizadores, mas também para os argumentistas e atores porque, além de “chegar a uma plateia

que nós nunca tivemos”, vão ter “mais trabalho”, “mais histórias para contar” e mais oportunidades de as contar. Vicente salienta que as plataformas “têm muito dinheiro e podem entrar na produção, portanto sabemos que a produção vai continuar a existir”. O realizador explica que o streaming consegue fazer um híbrido entre “cinema” e “televisão”:

O streaming obedece um bocadinho às regras que advêm mais da televisão do que as que advêm mais do cinema. Ou tentam fazer ali um híbrido. A televisão traz o quê? A televisão traz planos mais apertados. Temos de estar mais em cima dos atores, mais em cima das pessoas. Explicamos melhor, duas ou três vezes a informação. Nós temos de estar a lutar contra todas aquelas coisas que estão dentro da casa das pessoas que podem distrair a atenção do espectador. E essa é uma das regras da televisão.

Mas, por outro lado, pode estar a trazer do cinema: o tempo, a noite, o escuro, os assuntos mais desviantes, mais problemáticos, mais chocantes. Porque a televisão reserva-se, é mais conservadora. Estou a falar na televisão generalista, não na televisão de cabo. Estou a falar na televisão mais acessível a toda a gente, não é? Num canal generalista como uma SIC, uma RTP, uma TVI, em que não se passa de determinados assuntos ou determinadas coisas a um horário nobre. (...) A Netflix não tem que lutar com essas coisas, não tem que ter esses problemas no que toca aos assuntos e às abordagens.

Mas tem outras (...) coisas que é *"ah, a ação tem que andar rápida e tem que haver muitos planos e tem que haver planos apertados"* de forma a manter o espectador preso. E isto é importante. No cinema, nós já temos as pessoas presas na sala. Elas já pagaram o bilhete. Estão ganhas à partida. Tem que ser muito mau para elas se levantarem e irem embora. Senão elas ainda ficam até ao fim e dizem "não estou a gostar, mas deixa lá ver como é que isto acaba". Hoje em dia já tens uma outra que se distrai com o telemóvel e liga o telemóvel, mas tens logo a sala a cair em peso. Portanto ainda há ali um certo respeito pela questão da sala. (V.A.O.)

Estas diferenças condicionam, “mas não são um impedimento” (V.A.O.). Isto pode implicar cuidados diferentes, consoante o ecrã em que será exibido:

(...) para o pequeno ecrã, para um ecrã mais pequeno como uma televisão ou um computador, não há dúvida que sendo a imagem mais comprimida, mais pequena, o cuidado que temos que ter com a imagem (...) não é tão grande. Uma coisa muito impressionante, quando se está muito tempo a filmar e depois, a seguir à montagem, quando se faz a Cópia 0, vamos ver pela primeira vez à sala, tudo o que é pequenininho fica enorme. A montagem no cinema parece, às vezes, ou está muito rápido ou está muito lento. Há alguma coisa diferente, porque tu, estando a ver em grande, vês muito mais coisas. Isso pode-se refletir-se um pouco na maneira

de filmar, principalmente nos planos mais abertos, em que esses planos têm que ter mais força para poder aguentar. Um plano que esteja um bocadinho mais fraco, mais mal-enquadrado, que (...) não tínhamos tanto tempo para nos debruçarmos (...) sobre ele... Isso, em grande, vê-se mais. (J.M.)

Mas no cinema não há dúvida, é enorme, vê-se muitas mais coisas. (...) as coisas boas precisam de um bocadinho mais tempo porque o espetador pode demorar mais tempo a digerir, ficar encantado e ter mais prazer durante mais tempo. E as coisas más reparam-se mais.” Outra coisa que também é muito importante no cinema, é os efeitos... - coisas que em televisão ou para streaming são muito tênues e o espetador pode não ter tendência para reparar - na sala grande sim - apagar coisas. Uma coisa que seja de época e está lá um cabo da eletricidade que não deve-se estar lá. Tem que se apagar. Em pequenino pode passar. (J.M.)

No entanto, o realizador defende que não é diferente realizar para cinema, televisão ou streaming:

De resto, eu devo dizer que nunca - para nada que fiz, nem publicidade ou televisão - eu não vejo muito *“ah, isto é para televisão, faz-se assim”*, *“isto é para net, faz-se assado”*, *“isto é para cinema, faz-se assado”*. Para mim, sempre vi isto de uma maneira séria. *“Vamos contar a história o melhor possível e criar o máximo de emoções possíveis no espectador”*. Não o *“vamos tratar isto de uma maneira melhor ou pior porque isto é para net, ou é para televisão, ou é para cinema”*. Nunca vi isso assim. (J.M.)

Relativamente ao streaming, de uma forma geral, todos os entrevistados conseguiram identificar aspetos positivos: permite a espontaneidade; chega a mais público; há mais poder de produção; elevada qualidade; subscrição mais barata; mais prático; maior oferta; sem esquecer a importância das plataformas no período de pandemia, em que ajudaram a manter o público em contacto com o cinema e com a cultura.

No entanto, também foram identificadas várias desvantagens em todas as entrevistas: a experiência de ver um filme não é igual, pode “tocar da mesma forma, mas não despertando todos os sentidos” (R.D.); os locais não são controlados e existem várias distrações com que o streaming tem que lutar (V.A.O.); os espectadores têm “vícios e tiques da tecnologia muito recentes” (R.D.); existe uma maior facilidade em desligar e desistir de um filme⁴¹ (V.A.O.);

⁴¹ Em oposição à sala de cinema, em que, depois de comprar o bilhete, à partida, já têm o público garantido.

entre outros. São vários os fatores que podem interromper e estragar a “imersão que estava a tentar ser criada” (R.D.).

Em suma, todos os entrevistados concordaram que o streaming conseguiu remexer numa situação que já não estava muito estável e “tornar tudo mais confuso” (L.I.) ao abrir esta discussão sobre as novas formas de ver filmes.

3.3.1.3 As salas de cinema

Todos os entrevistados reconhecem as salas de cinema como o lugar ideal para ver filmes. “Os filmes são feitos para as salas de cinema” (R.D.) e nada consegue igualar essa experiência. O “ritual” – expressão utilizada pela Rita – de ir à sala de cinema e a dualidade entre a “experiência única” e “experiência coletiva” foram frequentemente abordados nas entrevistas. Rita, ao explorar a experiência em sala, indica que:

Se quisermos fazer o upgrade dessa experiência, é metermo-nos num festival. (...) O que é ótimo – uma pessoa investe um bocadinho de dinheiro, compra um passe daqueles e passa 10 dias a ver 2, 3, 4 ou 5 filmes por dia, se for preciso. É uma correria. Uma pessoa fica exausta, (...) mas enche o depósito da gasolina para querer fazer mais. Ou para, pelo menos, por isto aqui em cima [aponta para a cabeça] a funcionar de uma forma criativa. E para essa partilha de cultura e criatividade, também, com outros amantes de cinema, outros cinéfilos ou pessoas que não têm nada a ver e que acabaram ali por alguma razão. (R.D.)

Os circuitos de festivais têm crescido em dimensão, popularidade e prestígio por todo o mundo. Todavia, as salas de cinema não se encontram numa posição tão favorável. Todas as entrevistas mencionam a fragilidade da situação em que se encontram as salas de cinema.

Eu acho que reduzir a existência do cinema a festivais de cinema, quando o cinema acima de tudo é uma arte popular, acho que é diminuir também a sua importância e o seu impacto na sociedade. E, portanto, eu gosto muito de pensar que o cinema ainda tem um papel muito importante na vida das pessoas. E não gostaria nada que ele se tornasse uma arte de museu, de galeria de arte. Não me parece que seja esse o lugar do cinema (V.A.O.)

A diminuição das idas ao cinema faz com que estes locais corram “o risco de se tornar obsoletos” (L.I.). Esta desvantagem “É negócio”, diz João Maia ao acrescentar que “Há pessoas que vão ficar com menos trabalho. Há pessoas que vão ser despedidas”. Vicente, por sua vez, confessa também já começar a questionar a “viabilidade das salas de cinema”:

A viabilidade da sala de cinema? Começo a ter algumas questões. Acho que os filmes de grande escala continuarão a existir em sala como elemento de espetáculo. Acho que os filmes mais pequenos não. Poderão sofrer muito com esta mudança do público - não só o público mais jovem, mas também o público mais velho que está a mudar para outras formas de ver os filmes. E mesmo os cinemas ditos “de nicho” então ainda mais, poderão correr o risco de ser corridos das salas de cinema. (V.A.O.)

Rita e Ismael mencionam a importância de diferentes estilos e métodos poderem coexistir e que haverá lugar e público para tudo:

Eu não acho que nada venha ameaçar a outra coisa. Acho que há espaço, há audiências suficientes para tudo. E acho que não tem de haver uma contradição. Acho que é só uma questão de dessas coisas poderem coexistir. Claro que é muito fácil algo novo vir tirar brilharite ou espaço a algo que veio anteriormente, não é? Mas isso acontece com tudo, em toda a história, e continua a acontecer. Acho que não tem de não temos de temer esse “progresso” - se lhe podemos chamar de progresso - sobre as coisas. Acho que é uma questão de aceitarmos que diferentes coisas podem coexistir em harmonia. Claro que depois vamos entrar em questões como o financiamento “para isto” ou “para aquilo”, se “isto” ou “aquilo” chega a mais audiências ou não, se ainda é financeiramente viável fazer alguma coisa “desta forma” ou “neste sentido”. Sim, vão surgir essas questões. Mas acho que é uma questão de trabalho e, se queremos que haja espaço para esta coisa, acho que não é por afirmação negativa - ou seja, competição com as outras. Acho que tem a ver com uma afirmação mais positiva - ou seja, promover. Não negar o resto. Não tentar competir. Acho que é promover isso, mostrar. E acho que, no fundo, também, porque o cinema e a arte vivem do público, é tentarmos proporcionar os mais variados métodos, formas às nossas audiências para que elas também tenham a educação de gostar de coisas diferentes. Não faz mal gostar de coisas diferentes. E acho que se deve. E acho que há espaço para tudo. (R.D.)

3.3.1.4 Síntese

A evolução tecnológica na área do cinema é considerada como algo positivo, apesar dos desafios naturais que vão surgindo. Ismael destaca a necessidade de ultrapassar os desafios e adaptar a vida às novas tecnologias. Compara com o ato de andar de carro, antigamente, sem GPS, e atualmente, em que o telemóvel indica o caminho sem a necessidade de parar para pedir indicações. Ou seja, devem-se encarar estas mudanças desafiantes de forma natural:

eu fico sempre à espera de ser surpreendido com as novas tecnologias. E agora está aí a chegar, e vai chegar em força, a Inteligência Artificial que vai ser um grande desafio para a nossa área. (L.I.)

Em suma, independentemente da tecnologia utilizada, do suporte em que é gravado ou do meio de distribuição em que é lançado, o importante será sempre o conteúdo do filme. Vicente acrescenta, ainda, que “o importante é fazer os filmes”.

Quem é que hoje se preocupa se o “Casablanca” ou “E Tudo o Vento Levou” foi feito para a sala ou para outro veículo qualquer? O importante é que o filme existe, tu e eu podemos vê-lo passados 80 ou 90 anos, não é? O que interessa é que depois a obra se efetive. Fique. E se prolongue no tempo e na sua própria eternidade. (V.A.O.)

O realizador destaca, ainda, que não está preocupado com o suporte, uma vez que não sabe como irão ser vistos os filmes no futuro:

E certamente, daqui a 100 anos, (...) nós não sabemos como é que as pessoas vão ver filmes. Se vai continuar a existir filmes... Mas, seja como for, o que nós estivermos a fazer agora poderá viajar até esse tempo. E será escolhida uma forma que na altura estará na moda, digamos assim, para ser vista. Mas o que interessa foi o que nós fizemos. O que nós fizemos – os filmes – é o que interessa. Eles devem existir, é que é importante. Portanto, não estou assim muito preocupado com isso (V.A.O.)

3.3.2 Cinema Português

O tema do cinema português foi introduzido durante as entrevistas através da sua relação com o povo português. A situação atual foi descrita como “trágico” (J.M.), “péssimo” (V.A.O.) e “triste” (L.I.), ainda que não se trata de um fenómeno recente.

Ismael realça que “somos o povo da Europa que menos vê o seu cinema nacional”. Salomé relaciona este fenómeno com a cultura e educação:

(...) quando nós estamos a falar (...) de espectadores a encher salas, ou não encher salas, ou consumir determinados... estamos a falar de cultura. E acabamos sempre na mesma coisa, que é a educação. Ou seja, se quisermos falar localmente no nosso país, nós estamos num país cuja educação é muito frágil. É um país que, na verdade, só começou a ter literacia depois do 25 de abril. (...) não é como se tivesse também uma grande tradição para trás. Tem para trás e deve valorizá-la, mas existiram muitos anos de opressão. Isso faz com que tu encontres mais salas

cheias de cinema em países com a França, ou Alemanha, ou a Áustria, ou até da Europa de leste, do que em Portugal. E eu estou a dizer até a Europa de Leste só no sentido de estar a tentar referir países que podem ter uma economia mais fraca. (S.L.)

Ismael defende que este afastamento entre o povo e o cinema nacional é ignorado por alguns profissionais, o que cria barreiras difíceis de ultrapassar:

(...) de todos os países da Europa, nós somos aqueles que menos valoriza o seu próprio cinema. E, por outro lado, temos pessoas na área do cinema que vivem alheadas deste problema. Não querem saber. E isso é muito mau. É muito mau, porque, quando tens um público que não gosta de cinema português e tens *players* do cinema português que não querem saber do público, a distância aumenta-se mais. E criam-se barreiras que são muito difíceis de ultrapassar. Isto é o grande problema do cinema português - não ter criado e não saber criar ligações com o seu público (L.I.)

O próprio uso do termo “Cinema Português” ganhou uma carga extremamente negativa e é utilizado de forma pejorativa, como uma demonstração de desprezo. Vicente sugere acabar com esse termo:

(...) Primeiro isto tem que acabar. Não pode ser. Porque isso tem uma carga extremamente negativa (...) Porquê que eu digo isto? Porquê que é negativo? Porque as pessoas associam uma ideia de cinema e de repente todo o cinema português é visto da mesma maneira. E a verdade é que nós somos todos diferentes. (V.A.O.)

Usa o seu exemplo e compara com outros realizadores como João Botelho, Leonel Vieira e Miguel Gomes. Apesar de serem todos realizadores portugueses, têm estilos bastante diferentes:

(...) isto é tudo cinema português e ao mesmo tempo não é. É o cinema de cada um destes realizadores. E devia-se começar a dizer “*olha, vou ver um filme do Vicente Do Ó*”, “*vou ver um filme do Miguel Gomes*”, ou “*vou ver um filme do João Botelho*”, ou “*vou ver um filme do Marco Martins*”. Isto é que era importante que as pessoas dissessem. Porquê? Para desmistificar esta questão do cinema português e dessa imagem que se criou justamente nos últimos 30 anos - de um cinema chato, aborrecido, intelectual, fechado, de nicho, armado ao pingarelho, todas aquelas coisas que a gente ouve, não é? E, portanto, é preciso desmontar isto. É preciso desmontar, começar a chamar os nomes pelos seus realizadores, ou pelos seus atores (V.A.O.)

Esta imagem em torno do cinema português foi desenvolvida por todos os entrevistados e permitiu identificar diferentes fatores que motivam a situação atual. Em primeiro lugar, existe uma falta de identificação com as histórias:

(...) criou-se, também, aqui um bocadinho esta coisa, que não sei se é bem mania, uma coisa muito miserabilista, é uma coisa que vem de há muitos anos, quer dizer, as histórias são muito parecidas. Há um nível, muito afunilado, de uma série de histórias: um brejeiro e foleiro, uma coisa que parece antiga e feita por pessoas velhas, que acham que o popular é uma coisa que é preciso dizer palavrões ou dizer umas coisas muito brejeiras ou aparecer pessoas meias despidas; ou então coisas que também não são a nossa realidade, que é só miséria. Só miséria humana. (...) parece que as pessoas não se sentem totalmente refletidas. Não é que não haja espaço para qualquer um deles, quer dizer, não é preciso ser ou um ou outro. (...) o meu o meu diagnóstico, vendo as coisas, (...), não pode ser muito positivo. (J.M.)

Em segundo lugar, criou-se um método de satisfazer “lá fora” nos festivais internacionais e, se for bom, “passa” para dentro. Adicionalmente, perdem na diversidade e na pouca procura em agradar o público português:

Eu acho que há histórias muito bonitas que Portugal tem e deviam ser contadas, mas nós insistimos num método que é primeiro tentar satisfazer estrangeiros e irmos aos festivais estrangeiros ganhar prémiozinhos lá fora e, depois, quando tens essa “chancela”, esse “Selo de qualidade”, entre aspas - “Se os estrangeiros dizem é bom é porque deve ser muito bom” - é que passa para Portugal. Criou-se esse método de promoção do cinema português, o que não deixa de ser triste. Porque eu acho que o cinema, como todas as artes, tem que ter diversidade. Ok? Portanto, tu podes fazer um bom filme comédia, tu podes fazer um bom filme de autor, podes fazer um bom drama e podes agradar ao público. Tudo isto é possível. Agora, criou-se a ideia de que quando se agrada o público deixa de ser erudito, deixa de ser artístico... percebes? Passa a ser das massas e as massas são estúpidas. O problema está aí. Quando as pessoas entram num patamar um bocado estranho de se alhear do seu próprio povo, que curiosamente, através dos seus impostos, pagam o cinema que as pessoas vêem e produzem (L.I.)

Por outro lado, existe o fator económico, que não pode deixar de ser mencionado. Salomé destaca este fator por limitar a capacidade de produção do país. Vicente relembra que para se discutir cinema é necessário discutir dinheiro:

(...) há uma coisa que as pessoas não falam. Que é, nós podemos discutir cinema, mas temos de discutir dinheiro. Estamos a falar de uma arte que custa muito dinheiro. A verdade é esta. Fazer um filme, mesmo que seja um filme pequeno e

que queiramos fazê-lo bem feito, pelo menos tecnicamente, e que queiramos ter uma equipa de profissionais, isto é dinheiro. É dinheiro. Precisamos de dinheiro e, portanto, nunca vai ser possível, a não ser que as pessoas trabalhem de borla ou em cooperativa, tornar o cinema uma coisa barata. Mesmo com a tecnologia, mesmo com a mudança da película para o digital, houve aqui uma mudança, houve uma democratização no acesso aos meios. Mas os filmes não ficaram tão baratos. Isso é um engodo (V.A.O.)

(...) a nossa indústria só sobrevive do cinema e das séries se houver algum apoio estatal. Porque embora sejamos um país que tenha uma mão-de-obra muito mais barata (...) não é assim muito mais barato do que fazer filmes na Americana ou em França. Quer dizer, é um bocadinho, mas não é muito. (...) Os apoios acontecem em todos os países, para a cultura, para qualquer coisa. (...) Isto existe para todos. Mas o estado recupera grande parte desse dinheiro. Porque estamos a falar especialmente no cinema, onde são empregues centenas de pessoas que pagam impostos. Portanto, em todo o lado é dito que a nossa indústria realmente é uma indústria que dá dinheiro (J.M.)

Os realizadores explicam que o rendimento proveniente dos filmes portugueses não é suficiente para se autofinanciar ou financiarem um segundo filme. Depois de ser entregue ao distribuidor e exibidor, as produtoras necessitam de voltar a concorrer⁴² aos apoios públicos. Esta falta de dinheiro torna o cinema dependente dos apoios e do poder político. Ismael descreve como “uma situação de reféns” em que nem se pode usar o cinema para criticar o regime político, uma vez que é este que financia os filmes. João Maia, por sua vez, coloca um cenário em que pode aparecer um político que não queira investir na cultura e/ou no cinema nacional:

Qualquer dia aparece aí - ganha as eleições - um político qualquer, como aconteceu no Brasil, e quer acabar com a cultura e ninguém vai para a rua queixar-se, porque ninguém tem falta dela. Porque ninguém foi ver nenhum filme português. (J.M.)

Vicente relembra que, apesar do custo de vida ter aumentado muito nos últimos 20 anos, os apoios não acompanham essa subida. Os apoios do ICA demonstram-se insuficientes e as produtoras acabam por procurar outras fontes para complementar o orçamento, como a RTP e o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Como soluções destacam-se as coproduções e as parcerias com os canais de televisão, já com “hipóteses de ter um bocadinho mais de margem”

⁴² Este processo vai ser explorado no tema “Estratégias de Distribuição”, uma vez que é indicada as obrigações de distribuição definidas pelos apoios do ICA.

(J.M.). Estas formas de ir “buscar mais dinheiro” e “financiar mais o filme” (V.A.O.) acabam por ir todas para a fase de produção:

Onde é que nós sentimos a maior falta de haver um bocadinho de investimento, ou mais investimento, ou termos mais dinheiro? É na pura produção. É quando estamos a fazer, mesmo. (J.M.)

O realizador dá o exemplo dos filmes de época, em que é necessário compor os decors para ajudar a vender o filme. Salienta que, quando se trabalha em coprodução com outros países, é necessário gerir interesses e, por vezes, ceder as exigências. Por exemplo: criar algo perto da fronteira; mostrar mais paisagens do outro país; falar na língua do outro país; ter mais atores do outro país; etc. Juntar tudo acaba por perder a identidade, “que é o que nos pode distinguir todos uns dos outros” (J.M.). O realizador usa a expressão “enfiar o Rossio na Betesga” para ilustrar a situação.

Dentro dos fatores económicos, existe ainda a dificuldade no acesso à cultura por grande parte da população portuguesa:

É caro ir ao cinema. (...) os bilhetes são caros. Então é normal que as pessoas não vão. Eu conheço pessoas à minha volta, de classe média, função pública com salários fixos, que sentem que uma das partes que estão a prejudicar na vida delas é o acesso à cultura. Por isso, é uma questão que é, sim, há falta de cultura no nosso país. Não há dúvida. Há falta de educação. Há falta de civismo. Mas quem, às vezes, tem o desejo e até o interesse, e até gostaria de aceder a determinados locais, não tem capacidade para o fazer. E estamos a falar da classe média, que é a grande maioria do nosso país. E, depois, a seguir, temos pessoas que nem sequer tem hipóteses, mesmo, se calhar, de pensar nisso (S.L.)

Ismael lembra alguns comentários que recebeu nas redes sociais sobre o valor dos seus filmes, como “*Valeu bem o dinheiro que eu dei pelo bilhete*”, “*Foram os cinco euros mais bem gastos da minha vida*”, “*Vão ao cinema porque vale a pena gastar dinheiro neste filme*”:

E eu olhava para aquilo e de facto eu pensava assim “*hoje, uma ida ao cinema (...) já não te custa 5€, porque tu aproveitas e vais jantar, depois vais de carro, pagas portagens ou scuts, depois no cinema queres comer (...) pipocas são 5€*”. Por isso, ir ao cinema hoje é um planeamento que tu tens que fazer muito bem porque vai interferir diretamente no teu rendimento, no dinheiro que tens disponível ao final do mês. E, por isso, eu vejo estas pessoas todas preocupadas em ganhar dinheiro e não vejo ninguém preocupado em dizer assim “*pera aí eu tenho que fazer um filme que valha a pena as pessoas irem ao cinema*”. E não há essa preocupação. (L.I.)

Salomé menciona as plataformas de streaming e iniciativas dos cineclubes como possíveis alternativas ou soluções para preservar o acesso à cultura e o consumo de filmes:

depois há movimentos, se calhar, de contracultura, alternativos, ou pessoas que se esforçam, para poder fazer ciclos de cinema – (...) os cineclubes. (...) neste momento, compreendo que existem até bastante cineclubes pela cidade com uma programação regular. Muitas vezes essas sessões são abertas ao público. E o que eu quero dizer com isto é que, se calhar, o desaparecimento das salas está a motivar (...) este género de alternativas (S.L.)

Todos os entrevistados mencionaram os preços dos bilhetes de cinema como um entrave na relação do público com o cinema nacional. No entanto, alguns realizadores ressaltam que o público continua a consumir cultura. Vicente dá os exemplos dos concertos e do Teatro em Lisboa:

As pessoas (...) vão para a Ticketline ou para o Altice Arena e dormem lá se for preciso para ver um concerto que pagaram 80 euros ou 100 euros. (V.A.O)

Tu vais ao teatro em Lisboa e vês salas belíssimas cheias de gente e os bilhetes a duas ou três vezes mais do que um bilhete de cinema, não é? Onde é que estão essas pessoas? No cinema não estão (V.A.O.)

Mesmo o cinema continua a ter espetadores. João Maia dá o exemplo dos jovens que “vêm cinema e vêem séries, não estão a ver as nossas” (J.M.). O realizador acrescenta que, como os filmes portugueses retratam uma realidade mais próxima – por exemplo, falado na mesma língua – devia ter “um efeito diferente”, que aproximasse o espetador. Mas isso não se verifica. Compara com o futebol:

(...) muitos até nem percebem nada de futebol, mas quando joga a seleção há qualquer coisa que ficam a olhar, não é? Porque é uma coisa qualquer do imaginário. A arte deve ser uma coisa que também tem essa obrigação, não é? (J.M.)

Eu não te posso dizer que a relação seja uma relação neste momento muito feliz também não há de ser uma relação infeliz quer dizer... não sei se é uma indiferença, sabes? Não sei se não se há uma pode ser uma indiferença, se calhar. Pode ser uma pessoa que vai ver os trailers e dizer “*não, isto não me interessa*”. Também temos que aceitar isso, não é? Pessoas vêm os trailers dos filmes dizem “*este não me interessa. Pode ser que qualquer dia estreie outro que eu vá ver*”. Agora que não há uma relação de amor, que não há uma relação de orgulho, isso não há. Isso claramente não há. (V.A.O.)

Esta ausência de amor e de orgulho é sentida, principalmente, pelos jovens. Rita questiona:

Se eu não me revejo nisto, como é que eu posso criar empatia a um nível mais profundo ao ponto de gerar interesse por tudo isto? Eu não me revejo, não crio empatia, não gera interesse... eu não vou. (R.D.)

Acrescenta, ainda, que por muito que os adultos tentem abordar temáticas jovens e integrar os jovens na sua arte, não lhes toca da mesma maneira como se fosse um jovem a fazer. Este ponto vai ser desenvolvido no tema “Jovens e a Cultura”

Outros fatores que motivam o afastamento do público são a pouca aposta na divulgação, também resultante da falta de dinheiro, e a falta de consideração da “realidade local” (V.A.O.) e do contacto com o público durante a distribuição. Em suma, os realizadores admitem que existe uma “falta de estratégia” de distribuição. Este tópico será explorado no próximo tema “Estratégias de Distribuição”.

3.3.3 Estratégias de Distribuição

3.3.3.1 Ausência de estratégia

Ao longo das conversas, todos os entrevistados mencionaram a pouca aposta na divulgação dos filmes. Este fenómeno acontece uma vez que os filmes não se autofinanciam, ou seja, o dinheiro revertido da sua exibição e distribuição não é suficiente para cobrir os seus custos de produção ou até mesmo de um segundo filme. Vicente reconhece que a maior parte acaba por não se preocupar com a distribuição e exibição do projeto atual, mas sim em procurar financiamento para o próximo projeto:

(...) eu acho que em Portugal isso não é muito pensado. Porquê? Porque não é através do rendimento que os filmes produzem que se autofinanciam ou que financiam um segundo filme. A coisa não funciona assim. Porque quando o filme vai para a salas e é entregue a um distribuidor e exibidor, o dinheiro que o produtor acaba por receber de volta é muito pouco, não é o suficiente para ele poder investir no novo filme. E, portanto, ele tem que fazer o quê? Voltar a ir aos concursos de apoio público, os concursos do ICA, que tem um júri e cujo júri tem uma subjetividade na escolha dos projetos e que por norma escolhe sempre coisas, como eles chamam, “*de relevante interesse cultural*”.

O (...) embate não é com o público - não é o público que vai lhe dar o próximo filme - é o júri do ICA. E o júri do ICA tem uma série de regras e os apoios públicos têm uma série de regras. Dou-te um exemplo muito simples. Em Portugal, tu, junto do ICA, pontuas muito mais para o teu próximo projeto se fores a um festival de Classe A do que se tiveres público - que é uma coisa que eu não consigo perceber.

E, portanto, o que é que os realizadores ou os produtores fazem? Eles não estão muito preocupados, quando estão a preparar um projeto, com a questão da distribuição e exibição. Eles estão mais preocupados é *“eu tenho de fazer um cinema que agrade, de alguma forma, e vá de acordo a este júri. E aquilo que realmente tenho de me preocupar mais do que tudo é o festival de cinema a eu que posso ir”*. A coisa afunila por aqui. Então, o que é que acontece? O tipo de cinema que nós apoiamos é sempre um cinema aparentemente muito livre - os criadores são livres de fazer o que querem - mas, depois vais a analisar os filmes... há condicionantes. Há condicionantes ou do ponto de vista de relevo cultural ou dos temas que estão a ser abordados - neste momento são as questões sociais continuam com muita força nos festivais de cinema, agora é as questões de género, (...) depois vais estudando o que é que está *“a dar”*, digamos assim, entre aspas, lá fora para teres mais hipóteses de colocares um filme num festival. (V.A.O.)

Deste modo, o foco principal não passa por fazer o filme chegar ao público. Vicente explica “Claro, gostas que o teu filme tenha público, mas sabes que não é aquilo que te vai dar o teu próximo filme”, ou seja, para garantir o apoio do próximo filme é preferível apostar nos festivais *“prioritários”*⁴³ como Cannes, Berlim ou Veneza. Estar “só” em sala é considerado inferior e, deste modo, não é contemplada a “realidade local” (V.A.O.).

Se o teu filme foi diretamente para as salas (...) e só estiveste em sala e fizeste um filme só para o teu país, para eles isso é uma coisa menor. Uma coisa maior é um filme internacional que depois vendes para o mundo inteiro, supostamente, e que é visto pelo mundo inteiro, supostamente. É tudo *“supostamente”*. Mas aquela realidade local não é contemplada no apoio e isto para mim, por exemplo, faz-me imensa confusão. (V.A.O.)

Ainda sobre os apoios do ICA, Salomé destaca o atraso do calendário de concursos deste ano, uma vez que já devia ter sido apresentado no ano final do ano passado. Relembra que já

⁴³ Na candidatura aos apoios do ICA é apresentada uma lista de festivais identificados como “prioritários” ou de “Classe A”. O realizador deve preencher a lista com os festivais em que esteve para pontuar mais.

existiram anos em que não houve financiamento para o cinema, “o chamado “*Ano zero*”” em 2012. Ismael contou uma história referente ao mesmo período:

Eu num dia lembro-me, de quando veio uma crise, eu ter recebido um e-mail de um realizador muito irritado porque os concursos pararam todos quando houve a primeira crise, em 2011, mais ou menos. Muito irritado. (...) era um e-mail de duas páginas em que ele dizia que não tinha dinheiro para pagar a prestação da casa, que não tinha dinheiro para meter gasolina no carro, estava a ficar sem dinheiro “*para beber uma bica*”, dizia ele. E, naquele e-mail, eu não consegui encontrar nenhum parágrafo a dizer assim “*que saudades que eu tenho de fazer um filme*”. Estás a perceber? E, por isso, criou-se, à volta deste conjunto subsídios e destes programas do governo... são meros guichês administrativos de pessoas que têm que apresentar qualquer coisa para garantir que recebem dinheiro e vivem as suas vidas. (...) E é por isso que o cinema português tornou-se neste movimento amorfo. (L.I.)

Vicente criou um cenário para exemplificar a falta de obrigação de distribuir os filmes apoiados, em que reúne 900 mil euros em apoios do ICA, da RTP e do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Estes, além de serem os apoios mais frequentes, são todos apoios públicos. No final, a “única obrigação contratual com o ICA” é entregar um DCP⁴⁴ do filme. Concluiu que o Estado não obriga a estrear um filme para o qual investiu, neste exemplo, 900 mil euros. Acrescenta que isto acontece e há um caso recente, em que o realizador ganhou o próximo apoio após decidir não exibir o filme anterior:

Temos um caso agora em que ele fez isso e neste momento acabou de ganhar o ICA para fazer outro filme. E ele vai fazer outro filme. E ele guardou aquele filme. Decidiu que não queria estrear aquele filme. Portanto, quando tu falas em distribuição e exibição, que papel é que nós temos nisso, a maior parte da produção portuguesa não pensa nessa outra parte. É quase como uma chatice. É quase como uma obrigação. Estás a perceber? Porque como a maior parte deles se calhar já sabe que os filmes não vão fazer dinheiro, primeiro têm que garantir os seus cachês e as suas vidas num orçamento à partida. Não é no fim, não é? É ao contrário de uma empresa ou de um negócio normal. (...) Tu investes tudo para depois ganhar o fim. Aqui como a primeira ideia é “isto não vai dar dinheiro”, então, eu tenho que tirar à partida o que é meu. (V.A.O.)

É por isso que o realizador defende que a relação do filme com o público não é contemplada. Estes dois casos apresentados por Ismael e Vicente ilustram a vontade e preocupação da grande parte da produção é “ir buscar dinheiro” (L.I.):

⁴⁴ “*Digital Cinema Package*” – formato digital para distribuição e exibição utilizado por todo o mundo.

Fazem um filme porque têm que o fazer e depois entregam o DVD ou o ficheiro a quem eles quiserem. Mas não são obrigados a fazer a distribuição. Não são obrigados. E a verdade é que isto é grave, porque tantos filmes são produzidos pelo ICA anualmente e poucos são aqueles que os portugueses vêem (L.I.)

A falta de obrigação da distribuição dos filmes apoiados também foi mencionada com Rita, que questiona:

A arte é para as pessoas. De onde vem o financiamento, não é? Das pessoas. Estamos a falar de financiamento que vai ser tirado de impostos (...). Ou seja, que direito tens tu de tirar dinheiro do Estado - que é a mesma coisa de dizer o dinheiro das pessoas - para criar algo que não é para elas? A arte só funciona com audiência. Se fizeste um filme e não o mostraste, é a mesma coisa que não teres feito filme nenhum. (R.D.)

3.3.3.2 Acompanhamento do processo de Distribuição

Os entrevistados reconhecem que existem realizadores que não acompanham a distribuição dos seus filmes. Vicente, João e Ismael explicaram como se envolvem no processo de distribuição. No caso do João Maia, o seu envolvimento na distribuição dos seus filmes mais recentes *Variações* (2019) e *A Fada do Lar* (2022) foi diferente. No *Variações* acompanhou todo o processo:

(...) no que me diz respeito, possivelmente no “*Variações*” sim, estive muito em cima do processo todo. Todo, todo, todo, todo. Basicamente, não havia nada que se tratasse que eu não tivesse conhecimento ou que pudesse tentar ajudar. Mas, foi uma coisa muito, neste caso, de mim com a distribuidora - com a NOS e, principalmente, com quem estava a frente, o Saúl. O Saúl já está há muitos anos ligado ao cinema português e à distribuição na NOS. Eu e o Saúl tivemos uma relação muito intensa durante esse período e falávamos muito diretamente. Até bastante mais do que ele tratava com o produtor. (J.M.)

Por outro lado, no filme seguinte, “*A Fada do Lar*” foi diferente. Conta que foi um filme em que não teve “tanto input”. Mas admite que o envolvimento do realizador pode ser importante:

Eu acho que é sempre mais uma pessoa a ajudar. Pode ajudar, não é? Mas, não será (...) de uma maneira natural. Até porque a maioria dos realizadores não recebe, depois, (...) se os seus filmes forem mais vistos. (...) Depois uma pessoa trabalhar de borla... não é? Todos precisamos de ganhar a vida, não é? (J.M.)

O realizador acaba por concluir que, quando o filme está em processo de distribuição, muitas vezes o realizador já está a trabalhar noutra projeto. Isso dificulta o seu envolvimento devido ao tempo disponível para dedicar ao projeto em distribuição, principalmente se o novo projeto já estiver em rodagens. A filmar 12 ou 13 horas por dia, não sobra tempo para dedicar a mais nada. Além de, todas as horas de trabalho no filme em distribuição já não são contadas, ou seja, o realizador iria trabalhar de graça.

Já Vicente descreve o seu processo para procurar criar uma relação com o público:

Eu tenho essa relação, que eu gosto que os meus filmes sejam vistos. Então nós discutimos com a distribuição os trailers, os cartazes, os teasers, que ações de distribuição é que fazemos a nível de entrevistas... eles ajudam-nos no *junket* de imprensa, os anúncios na televisão, as digressões... tudo isto é discutido. Tudo isto é um bolo de coisas que eu cada vez que faço um filme tenho que fazer, porque eu gosto muito de pensar que (...) logo à noite⁴⁵ tenho pessoas a ver o meu filme, não é? Eu vou lá estar para falar no fim e contar outra vez tudo o que já contei dezenas de vezes desde que comecei isto. Mas há muita gente que não se preocupa com isso, que acha que isso não é o importante. Eu acho que é a minha forma de retribuir o facto de o estado ter investido em mim. Se o estado investiu novecentos mil euros no meu filme (...), eu além de fazer o filme e lhe entregar o filme, eu tenho que fazer o máximo que posso pelo filme. (V.A.O.)

Por sua vez, Ismael explica que nunca recebeu um subsídio para fazer os seus filmes. Isto exige que o realizador se preocupe em agradar o público para que este continue a seguir o seu trabalho e a recomendar os seus filmes:

Eu vou-te dizer que, de todos os filmes que eu fiz, eu nunca tive prejuízo. Eu devo ser o único realizador em Portugal que não teve prejuízo nos seus filmes e, se calhar, fui o único realizador em Portugal que nunca recebeu o subsídio para fazer um filme. Porquê? Porque, como eu não tenho dinheiro, eu tenho que me preocupar em agradar o meu público, percebes? Agora, imagina o seguinte, eu dou 600.000 € para tu fazeres um filme. Qual é o interesse que tu tens em vender bilhetes? Nenhum. O filme já está pago. O dinheiro já está no teu bolso. Por isso, se tu tiveres uma pessoa a ver o filme ou mil pessoas a ver o filme, para ti é completamente indiferente. Sabes porquê? Porque o teu filme já está pago. O teu risco é zero. Zero. Por isso, na verdade, tu podes fazer um filme de duas horas duma pessoa a comer bolachas e pôs alguém a citar um poema de Camões ou Os

⁴⁵ A entrevista foi realizada horas antes da sessão especial do filme *Amadeo* com a presença do realizador no Multimeios, em Espinho. Esta sessão faz parte da digressão que o realizador planeou para divulgar o filme entre fevereiro e junho de 2023.

Lusíadas, porque depois tu defendes “*não, isto é a minha conceção artística sobre o que é comer uma bolacha*”. Pronto, é assim que é. E a verdade é que isto é apenas e só a comida de muita gente. (L.I.)

A ausência de risco gera uma inércia que resulta em falta de estratégias de distribuição. Nas obras apoiadas, os números da bilheteira acabam por não ter impacto. Nesta fase do ciclo de distribuição, como o filme está feito e pago, as produtoras dos filmes já estão focadas nos próximos projetos e concursos.

Ismael acrescenta que também existem incentivos para a distribuição de cinema português.

(...) isso agora entrávamos noutra pântano. Eu vou te dar um exemplo. Há muitas distribuidoras que querem filmes portugueses. Porquê? Repara bem, eu passo dois anos ou três anos da minha vida a fazer um filme e procuro um distribuidor, e todos os distribuidores querem passar filmes portugueses. (...) Porque eles têm uma coisa que é um apoio à distribuição, em que recebem, posso estar enganado, acho que recebem logo do ICA, por distribuir um filme português, (...) 10.000€. Se tu distribuíres 10 filmes portugueses por ano ganhas basicamente cerca de 100.000€, não é? Basicamente. Sem fazer nada, estás a perceber? É um bom negócio. E é por isso que vejo muitos filmes portugueses que entram numa sala de cinema e dois, três, quatro dias depois desaparecem. E há outros filmes que nem sequer entram no circuito de distribuição. E, por isso, criou-se aqui uma maneira muito criativa de conseguir dinheiro. E eu acho que há muita gente preocupada, em Portugal, em ganhar subsídios e poucos em fazer cinema. (L.I.)

Estes incentivos acabam por ser aproveitados pelas distribuidoras, mas a distribuição dos filmes portugueses continua insuficiente. João Maia, ao abordar a relação dos apoios e a distribuição, completa:

há uma parte que é apoiada. Mas depois, quando vamos para a parte da exibição, é um mundo completamente de economia de mercado. O Estado não pode obrigar um senhor que tem um cinema a por um filme português se ninguém lá o vai ver. O senhor pode ter toda a boa vontade do mundo. O senhor, a NOS ou uma multinacional - ninguém quer perder muito dinheiro. Podes perder um bocadinho, mas não podes perder muito, todos os tempos. E se há um filme português que tá um fim de semana no cinema e faz 6 espectadores ou 200 espectadores... quer dizer é impossível o Senhor continuar a pagar a luz, a água e o senhor que vai picar os bilhetes com esses valores. Portanto, há sempre esta coisa entre a distribuição e a exibição. É a economia pura do mercado. Ou vai ou não vai. É como uma mercearia. (J.M.)

3.3.3.3 Arte vs. Comercial

Ismael acaba por destacar a falta de consideração pela opinião do público português, uma vez que muitos realizadores “entram num patamar um bocado estranho de se alhear do seu próprio povo” (L.I.). Considera que é um dos grandes problemas no cinema, o que resulta numa ausência de tentativa de chegar ao público e de o agradar:

(...) eu acho que o que falta em Portugal é exatamente esta destrição entre o que é que é “*Conteúdos Comerciais*” o que é que é “*Conteúdos Artísticos*”. Tu não podes fazer concursos em que tu metes o comercial e o artístico no mesmo saco. Crias aqui um problema.... Porquê? Porque eu quero fazer uma comédia, por exemplo, eu agora estou a iniciar o processo de pré-produção do “Balas e Bolinhos 4”. Eu nem sequer vou pedir apoio ao ICA. Porque eu sei que não tenho hipótese. Eu vou pedir apoios a empresas e instituições que apreciem o que é que é o “Balas e Bolinhos” na cultura portuguesa e que nos queiram ajudar a concretizar esse filme. Percebes? Mas eu, por exemplo, quando eu fiz o “Chico Fininho”, que era um grande drama, eu fui ao ICA. Eu fui, basicamente, rechaçado... porquê? Porque se eu sou o gajo do “Balas e Bolinhos”. Estás a perceber? Por isso, entramos num pântano... em que as distribuidoras também (...) não promovem os filmes portugueses. Não promovem. Não fazem campanhas de publicidade - são raros os casos em que tu vês uma distribuidora a fazer publicidade na televisão de um filme português (L.I.)

Tal como referido anteriormente, muita promoção é feita através dos festivais internacionais. Rita refere os festivais como o que dá nome, dá prémios e se faz notar. É como “contabilizar sucesso, seja lá o que isso for” (R.D.). Esta aprovação exterior acaba por ser mais considerada do que os números de bilheteira e a receção do público português.

Agora, é como eu digo, e isto que fique aqui bem evidente, eu não sou contra o cinema de autor. Não sou também contra o cinema comercial. Tudo tem espaço. E também acho que o cinema comercial não é melhor do que o cinema de autor, mas também acho que o cinema de autor não é melhor que o cinema comercial. (...) Eu não faço esse tipo de parametrização. (...) Eu considero-me um realizador de filmes comerciais e não tenho nenhum problema, não me sinto de alguma forma afetado, com um prémio que um colega receba no festival de Berlim. Isso não significa que ele seja melhor do que eu, não é. Significa que o trabalho dele foi valorizado por um júri de um festival - um grupo de pessoas que achou que aquele trabalho era bom. É tão simples como isso. E eu prefiro ter uma sala de cinema cheia do que ter cinco pessoas a dizer que o meu filme é bom. São opções que se fazem na carreira e eu prefiro tocar nas pessoas dessa forma do que ser muito considerado e ter uma reputação incrível na área e ser considerado um excelente

realizador. A verdade é que isso não me interessa. (...) Interessa-me fazer o meu cinema e dar às pessoas aquilo que elas querem ver. (...) Eu prefiro ser avaliado pelo público, porque o público nisso é fantástico. O público consegue ser genial, mas também consegue ser, às vezes, difícil. Às vezes nós não gostamos de certas críticas que recebemos, mas é o público e temos que o respeitar. E eu acho que é esse o grande problema que existe no Cinema Português - é esta quase destrinça entre o que é que é artístico e que o público não pode, repara bem, “não pode” gostar e aquilo que é comercial e a maralha gosta. (L.I.)

3.3.3.4 Pouca aposta na divulgação

Tal como foi mencionado ao longo dos resultados, não existe uma grande aposta na campanha dos filmes nacionais. Vários entrevistados mencionam que, com os atuais preços do cinema, muitas famílias optam por fazer outras atividades. E, quando decidem ir ao cinema, por norma, vão ver filmes específicos - que já ouvem falar há algum tempo e já desenvolveram algum interesse. Fica difícil, para os filmes portugueses, competir com tudo isto.

Os filmes portugueses já têm problemas, que normalmente não é gasto muito dinheiro em campanhas. Então, as pessoas já nem sabem muito bem ao que vão. Epá, vão e vêem uma coisa que não querem ver... ficam logo vacinadas. Da próxima vez, será que vão experimentar? Bom, se calhar já não vão (J.M.)

Por outro lado, vão surgindo cada vez mais iniciativas para combater estes problemas. De uma forma transversal foram levantadas iniciativas como: sessões especiais com a presença dos “realizadores e (...) atores mesmo em Lisboa, no Porto, em Coimbra” (V.A.O.); digressões, em que alargam as sessões especiais e levam o filme a zonas mais pequenas do país; cineclubes e ciclos de cinema pela cidade, com programação regular e, por vezes, gratuita; e iniciativas que incentivem a participação dos jovens na cultura como o “27 Times Cinema”, que será explorada no tema “Jovens e a Cultura”. Estas iniciativas, tal como acontece com os filmes portugueses, precisavam de uma divulgação mais eficaz.

Em suma, uma aposta na divulgação pode dar a conhecer o que está a ser feito no cinema português e criar alguma curiosidade no público. Esta aposta pode ter resultados diretos na bilheteira dos filmes em questão. E, para construir uma relação entre a indústria e a audiência, será necessário desenvolver novos métodos de comunicação de modo a gerar mais interesse, nomeadamente, no público juvenil. Rita enfatiza a importância de chegar ao público jovem por terem um papel fulcral na divulgação e na criação de tendências na sociedade atual. Este fenómeno terá um tema dedicado, “Jovens e a Cultura”, na análise dos resultados.

3.3.3.5 Resultados pós-pandemia

Como foi mencionado na Revisão da Literatura, a pandemia afetou todos os setores da indústria cinematográfica. Em Portugal não foi diferente. Muitas produções viram as suas rodagens interrompidas, as estreias adiadas e as salas de cinema fecharam. O confinamento ajudou a instalar novos hábitos de consumo que já se vinham a manifestar. Vicente destaca que “muita gente” já começou a voltar às salas para ver os “clássicos blockbusters norte americanos”, mas o público que consumia cinema português “desapareceu” (V.A.O.).

Os números referentes às estreias nacionais no pós-pandemia, ou seja, 2022 e 2023 não são “números por aí além” (V.A.O.). Existiram dois filmes, de registo comercial, que se destacaram pelos números de bilheteira, como se pode comprovar na Figura 13: *Curral de Moinas - Os banqueiros do povo* (Miguel Cadilhe, 2022) com 314 mil espectadores e *Dois Duros de Roer* (Victor Santos, 2022) com quase 50 mil espectadores.

Nº	TÍTULO TITLE	REALIZADOR DIRECTOR	ORIGEM ORIGIN	DATA DE ESTREIA RELEASE DATE	ESPECTADORES ADMISSIONS	REC. BRUTA GBO
1	Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo	Miguel Cadilhe	PT	11/8/2022	314 285	€ 1 780 209,29
2	2 Duros de Roer	Victor Santos	PT	14/7/2022	49 879	€ 277 064,33
3	Salgueiro Maia - O Implicado	Sérgio Graciano	PT	14/4/2022	16 809	€ 87 889,42
4	A Fada do Lar	João Maia	PT	6/10/2022	14 747	€ 75 752,57
5	Restos do Vento	Tiago Guedes	PT	22/9/2022	11 693	€ 60 889,47
6	O Pai Tirano	João Gomes	PT	21/7/2022	9 166	€ 49 571,84
7	O Natal do Bruno Aleixo	Pedro Santo, João Moreira	PT	22/12/2022	7 780	€ 44 895,58
8	Alma Viva	Cristèle Alves Meira	PT, FR, BE	3/11/2022	7 685	€ 32 562,07
9	O Homem Que Matou Don Quixote	Terry Gilliam	PT, FR, ES, BE, GB	17/2/2022	7 371	€ 39 674,01
10	Cesária Évora	Ana Sofia Fonseca	PT	27/10/2022	7 329	€ 40 880,91

Figura 13. Ranking dos Filmes Nacionais Mais Vistos – 2022

Fonte: ICA, 2023.

O “número extraordinário” (V.A.O.) do *Curral de Moinas*, deve-se, em grande parte, ao sucesso dos seus atores por serem personagens conhecidas que agregam muitos fãs. São um fenómeno regional, um “fenómeno do Norte” (V.A.O.), onde costumam fazer muitos espetáculos. Os seus números fizeram com que entrasse no Top 10 dos filmes mais vistos do país - em 7º lugar, como indica a Figura 14 - sendo o único filme nacional a entrar no ranking.

Vicente acrescenta a importância que o filme *Curral de Moinas* teve na percentagem dos filmes nacionais vistos em 2022 e reconhece a influência que o cinema comercial teve nos resultados:

Sei que 22 foi péssimo. E a percentagem só não é não é a mesmo abaixo de cão porque temos o *Curral de Moinas* a salvar - a verdade é que depois é são esses filmes que salvam ali aquela coisa da percentagem de filmes portugueses no cómodo geral das vendas de bilhetes - mas senão aquilo era muito, muito, muito trágico. (V.A.O.).

Nº	TÍTULO TITLE	REALIZADOR DIRECTOR	ORIGEM ORIGIN	DATA DE ESTREIA RELEASE DATE	ESPECTADORES ADMISSIONS	REC. BRUTA GBO
1	Top Gun: Maverick	Joseph Kosinski	US	26/5/2022	715 197	€ 4 489 758,96
2	Mínimos 2: A Ascensão de Gru Minions: The Rise of Gru	Kyle Balda, Jonathan del Val, Brad Ableson	US	30/6/2022	601 837	€ 3 220 147,20
3	Avatar: O Caminho da Água Avatar: The Way of Water	James Cameron	US	15/12/2022	594 949	€ 4 220 852,63
4	Uncharted	Ruben Fleischer	US	17/2/2022	332 610	€ 1 935 613,87
5	Thor: Amor e Trovão Love and Thunder	Taika Waititi	US, AU	7/7/2022	329 768	€ 2 011 824,23
6	Doutor Estranho no Multiverso da Loucura Doctor Strange in the Multiverse of Madness	Sam Raimi	US	5/5/2022	321 130	€ 1 961 955,80
7	Curral de Moinas – Os Banqueiros do Povo	Miguel Cadilhe	PT	11/8/2022	314 285	€ 1 780 209,29
8	Black Panther: Wakanda para Sempre Black Panther: Wakanda Forever	Ryan Coogler	US	10/11/2022	310 918	€ 1 972 437,58
9	The Batman	Matt Reeves	US	3/3/2022	273 878	€ 1 648 386,07
10	Bilhete para o Paraíso Ticket to Paradise	Ol Parker	US	15/9/2022	264 024	€ 1 489 306,21

Figura 14. Ranking dos Filmes Mais Vistos – 2022

Fonte: ICA, 2023

No entanto, o realizador ao olhar para os restantes números de 2022 (Figura 13 e Figura 14) conclui:

Há um público que consumia cinema português, que andava ali na volta dos 30, 40 mil, que desapareceu. E a gente não sabe onde é que ele está. (...) o máximo que o filme português fez o ano passado - sem ser esses filmes (...) do Curral de Moinas e o do Ferrando Rocha (...) - foi o do Salgueiro Maia, que fez 15 mil e a partir dali é sempre a descer. 10 mil, 3 mil, 2 mil, 500... Nós sempre tivemos números destes, mas tínhamos assim uma média de 3, 4, 5 filmes que (...) passavam para cima dos 30, 40 mil, o que já é um número muito simpático, pronto. Dito isto, onde é que andam estas pessoas? Esses números não estão a surgir. (V.A.O.)

Já João Maia, caracteriza o cenário vivido em 2023 como “trágico”. Destaca que o filme português mais visto até ao momento da entrevista - *Amadeo* de Vicente Alves do Ó - teve 12 mil espectadores. Apesar de dizerem a Vicente que “não é mau”, continua a ser um número relativamente baixo. Vicente menciona o caso de *Great Yarmouth: Provisional Figures* (Marco Martins, 2022) que no primeiro fim-de-semana, em 24 salas, fez 2000 espetadores, o que “não é nada” para os números habituais de Marco Martins.

João Maia ressalva os filmes nacionais com poucas centenas de espetadores e acrescenta que “também nunca foi muito melhor”. Admite que desde que o realizador “anda nisto”, quando surgiram os filmes de autor, que “o público foi-se afastando”. Salomé conclui que as salas de cinema, no nosso país, “alimentam-se a pipocas”.

Em suma, os entrevistados mostraram-se preocupados com a situação atual e indicam que vão continuar a acompanhar os números de bilheteira. Vicente acrescenta que lhe “toca” e “interessa” – “é a minha vida” (V.A.O.). Destacou, ainda, os futuros lançamentos como *Sombras Brancas* de Fernando Vendrell e *Mal Viver* e *Viver Mal* de João Canijo. Adianta que o díptico de Canijo tem hipóteses de chamar mais espectadores por terem sido filmes distinguidos em Berlim. Estes filmes, até ao momento de escrita da dissertação, ocupam o 3º e 4º lugares no ranking dos filmes nacionais estreados em 2023 (Figura 15), com cerca de 11 mil e 6 mil espetadores, respetivamente.

RANKING DOS FILMES NACIONAIS ESTREADOS - 2023 ^[1]

Nº	TÍTULO TITLE	TIPO TYPE	REALIZADOR DIRECTOR	PRODUTOR PRODUCER	DISTRIBUIDOR DISTRIBUTOR	DATA ESTREIA RELEASE DATE	ESPECTADORES ADMISSIONS	RECEITA BRUTA GBO	SESSÕES SCREENINGS
1	Amadeo	Ficção	Vicente Alves do Ó	Ukbar Filmes	NOS Lusomundo Audiovisuais; Ukbar Filmes	26-01-2023	13.275	€ 61.741,86	800
2	Ice Merchants	Animação	João Gonzalez	Cola Quente - Collectivo Audiovisual, CRL	Cinemundo	16-02-2023	11.541	€ 26.063,75	1.323
3	Mal Viver	Ficção	João Canijo	Midas Filmes	Midas Filmes	11-05-2023	11.098	€ 52.034,56	546
4	Viver Mal	Ficção	João Canijo	Midas Filmes	Midas Filmes	11-05-2023	6.966	€ 33.296,17	371
5	Great Yarmouth - Provisional Figures	Ficção	Marco Martins	Uma Pedra no Sapato	NOS Lusomundo Audiovisuais	16-03-2023	6.428	€ 35.987,35	553
6	A Noiva	Ficção	Sérgio Tréfaut	Faux	Leopardo Filmes	12-01-2023	4.355	€ 21.717,47	267
7	Posso olhar por ti	Ficção	Francisco Lobo Faria	Filmógrafo	Filmógrafo	30-03-2023	3.071	€ 10.851,92	194
8	Nayola	Animação	José Miguel Ribeiro	Filmes da Praça	NOS Lusomundo Audiovisuais	13-04-2023	2.600	€ 13.361,40	242
9	O Que Podem as Palavras	Documentário	Luís Marinho, Luísa Sequeira	Anexo 82	Desafio dos Piratas	08-03-2023	2.167	€ 10.678,97	117
10	Interdito a Cães e Italianos	Animação	Alain Ughetto	Occidental Filmes	Risi Film	30-03-2023	2.064	€ 8.199,09	138
11	Nação Valente	Ficção	Carlos Conceição	Terratrete	Terratrete	20-04-2023	1.923	€ 10.912,00	237
12	Sombras Brancas	Ficção	Fernando Vendrell	David & Golias	Projetos Paralelos	20-04-2023	1.734	€ 8.783,41	170
13	Vadio	Ficção	Simão Cayatte	Ukbar Filmes	Mar Filmes	04-05-2023	1.652	€ 5.581,04	121
14	Quem Matou Laura Paula	Ficção	João Capela	RECORDPLATFORM	RECORDPLATFORM	02-03-2023	1.578	€ 9.158,82	128
15	Pacifiction	Ficção	Albert Serra	Rosa Filmes	Nitrato Filmes	09-03-2023	1.092	€ 5.967,07	111
16	Já Nada Sei	Ficção	Luís Diogo	Filmógrafo	Filmógrafo	27-04-2023	1.059	€ 1.427,67	83
17	Águas do Pastaza	Documentário	Inês T. Alves	Oublaum Filmes	Oublaum Filmes	02-03-2023	962	€ 5.609,45	111
18	Guerra	Ficção	José Oliveira, Marta Ramos	Optec	The Stone and The Plot	19-01-2023	690	€ 2.740,10	52
19	A Arte de Morrer Longe	Ficção	Júlio Alves	Ukbar Filmes	Mar Filmes; Ukbar Filmes	02-03-2023	644	€ 2.457,39	104
20	Morada	Documentário	Eva Angelo	Terratrete	Terratrete	16-02-2023	579	€ 2.949,70	46
21	Yoon	Documentário	Pedro Figueiredo Neto, Ricardo Falcão	Soprofilmes	Projetos Paralelos	04-05-2023	542	€ 3.109,60	46
22	Terra que Marca	Documentário	Raul Domingues	Oublaum Filmes	Oublaum Filmes	30-03-2023	503	€ 2.600,80	37
23	Aurinegro	Documentário	Gonçalo L. Almeida	Gonçalo L. Almeida, Alexandra Guimarães	Voz On	27-04-2023	485	€ 2.617,08	53
24	Soldado Nibre	Documentário	Jorge Vaz Gomes	Kintop	K-Top-Kintop	13-04-2023	332	€ 2.000,40	41
25	Margot	Documentário	Catarina Alves Costa	Midas Filmes	Midas Filmes	30-03-2023	319	€ 651,00	7
26	Frágil	Ficção	Pedro Henrique	Promenade	Risi Film	12-01-2023	224	€ 870,00	18
27	Sacavém	Documentário	Júlio Alves	Midnight Express	The Stone and The Plot	23-03-2023	158	€ 847,80	10
28	Diálogo de Sombras	Documentário	Júlio Alves	Midnight Express	The Stone and The Plot	23-03-2023	127	€ 670,40	9
29	A Arte da Memória	Documentário	Rodrigo Areias	Bando à Parte	Nitrato Filmes	19-01-2023	127	€ 545,00	10
30	Os Demónios do Meu Avô	Animação	Nuno Beato	Sardinha em Lata, Marmita films (FR), Basque Films (ES)	NOS Lusomundo Audiovisuais	04-05-2023	77	€ 2,00	1
31	A Morte de uma Cidade	Documentário	João Rosas	Terratrete	Terratrete	25-05-2023	68	€ 306,00	3
32	João Ayres, Pintor Independente	Documentário	Diogo Varela Silva	Hot Chili Films	Hot Chili Films	09-02-2023	67	€ 397,80	17
33	Fato Macaco	Documentário	André Costa	Pirillampo Artes, Mariana Machado, Rui Paixão, André Costa	Cinetoscópio	18-05-2023	39	€ 167,50	10

[1] Dados de bilheteira contabilizados até 31 maio

Figura 15. Ranking dos Filmes Nacionais Estreados – 2023

Fonte: ICA, 2023.

No entanto, os números atuais⁴⁶ (Figura 15) não permitem tirar conclusões. Será necessário esperar até ao final do ano para perceber o que realmente está a acontecer:

Neste momento, eu próprio me debato com essa questão “*o que é que está a acontecer, que eu não estou a perceber?*” Sim... Neste momento que estamos aqui a conversar não tem dados suficientes para te poder... se calhar no final do ano já é mais claro o que é que aconteceu. (V.A.O.)

⁴⁶ Segundo os dados de bilheteira contabilizados até 31 de maio.

3.3.4 Jovens e a Cultura

Este tema resulta unicamente das conversas tidas com os entrevistados, uma vez que não fazia parte do guião original para as entrevistas. Todos os realizadores foram mencionando a dificuldade no acesso à cultura e no afastamento notório dos jovens ao cinema português. Ao longo das primeiras 3 entrevistas - de Vicente, João e Ismael - foram-se levantando questões sobre os acessos ao financiamento, o domínio da “dinastia” formada pelos realizadores mais experientes e a dificuldade em “furar no mercado” (L.I.). Estas questões tornam-se ainda mais pertinentes para os jovens. Com as contribuições de Salomé e de Rita foi possível explorar esta questão, visto que, além de terem sido as últimas entrevistas a ser realizadas, são as realizadoras mais jovens do grupo de entrevistados e as que mantêm maior contacto com os jovens que estão a iniciar na indústria.

3.3.4.1 Consumo de Cultura

As dificuldades económicas mencionadas anteriormente por Salomé agravam-se quando nos referimos aos jovens. Ao abordar as suas novas formas de consumo, Rita destaca:

(...) isto é devido a educação, cultura e os problemas que a geração mais nova tem, hoje em dia, financeiramente. Porque eu estaria em salas de cinema cada vez que me fosse apetecer ver um filme. Mas ninguém ganha para isso, não é? (R.D.)

João Maia ressalva que, ao contrário de alguns dos seus colegas realizadores, não sente orgulho quando recebe mensagens dos jovens a dizer que o seu filme foi o primeiro filme português que viram. Acredita que não deve ser um motivo de orgulho, mas de preocupação:

As centenas de mensagens que eu recebi, da juventude, a dizer que o primeiro filme português que tinham visto tinha sido o *Variações*. Eram muitas. Isto não é um bom sinal. Porque os jovens vêem cinema e vêem séries, não estão a ver as nossas. (J.M.)

Em suma, os jovens sentem limitações no acesso à cultura. Isto fez com que aderissem às novas formas de consumo como o streaming. Independentemente de irem às salas ou verem *on demand*, a esmagadora maioria dos conteúdos consumidos é de origem estrangeira. O afastamento dos jovens aos conteúdos nacionais intensifica-se quando se fala do cinema nacional, que já sofre devido à menor regularidade de exibições, à menor oferta nos diferentes meios e à menor aposta em divulgação.

3.3.4.2 Entrar na indústria

Rita vai mais além e explora a questão monetária enquanto jovem que quer fazer cinema. Para um jovem cineasta que quer acompanhar os lançamentos da indústria, o dinheiro torna-se um problema:

e principalmente para alguém que está a tentar fazer cinema... não é? Porque eu tento, sou atriz e faço as minhas criações, seja lá o que elas forem neste momento e não é viável ter um trabalho que me pague, ao fim do mês, certinho. Porque, senão, ou faça uma coisa ou faça outra. E a maior parte dos jovens também é assim. Dos jovens que querem fazer cinema ou arte, no geral. É porque é difícil furar nesta indústria para os jovens. Está cada vez mais difícil. Nunca houve tantos apoios, nunca houve tanta escola, nunca houve tanto disto, mas também nunca houve tanta gente a querer fazer. Acho que a proporção não ficou diferente. Eu até acho que ficou mais apertada e é mais sufocante (R.D.)

Ismael também menciona os problemas sentidos pelos jovens, que acompanha de perto. Acredita que o que impede Portugal de ser uma plataforma e beneficiar da indústria de cinema é que “muitos teimam em mantê-la amadora, tristonha, nostálgica (...) porque continuam a faturar”. Isto liga-se aos jovens, uma vez que:

isso causa problemas, por exemplo, até de renovação do nosso do Parque artístico. É muito difícil um jovem como tu singrar no cinema português, porque tu tens uma dinastia que te absorve todos os subsídios. (...) Não há essa renovação. E, claro, depois a malta nova, no início, ainda vem cheia de entusiasmo para fazer cinema, só que de repente diz “*epah, eu vou passar fome todas as semanas?*”. Claro, depois desistem e vão para outras coisas que lhes permitem ter o mínimo de futuro (L.I.)

É, ou vão trabalhar de graça ou 90% deles vai desistir e nunca mais trabalha na indústria. O que, para essas pessoas, para os amigos dessas pessoas, e para toda a *Network* que gira à volta dos jovens - porque há sempre um ponto de ligação entre jovem artista e o jovem nunca “*quis saber*” entre aspas de arte, há uma ligação entre toda este círculo - fica desmotivado. Porquê? Porque se não são jovens a fazer arte, por muito que haja pessoas mais velhas que estão a fazer isto e tem conhecimento e práticas interessantes desde os anos 90 ou 80, mesmo que seja cinema de muito boa qualidade e mesmo que o façam - que queiram integrar jovens ou a temática juvenil nos filmes ou na arte deles - não são jovens a fazer. Portanto, não passa (R.D.)

Rita realça a importância em apoiar os jovens na indústria através da promoção e de dar a vaga:

é muito bonito dizer que “*os nossos mais novos são o nosso futuro*”, mas eles não têm que esperar anos para serem esse futuro. Eles têm um presente e deviam vivê-lo, a expressarem como são agora. Porque, senão, vamos ter sempre esta cultura de uma geração Juvenil que está sempre triste ou desinteressada. E não está. Simplesmente, não tem lugar. E ter esse lugar passa por dar a vaga ou por promover (R.D.)

Exemplifica este “círculo vicioso” com dois jovens, de 20 e 35 anos:

É muito triste que um jovem cineasta tenha de passar anos e esperar até os seus 30 e muitos para poder fazer, se calhar, o seu primeiro filme com apoios. Não é? Porque tenho certeza que esse jovem já teve imensas coisas para dizer, anos antes. E, quando este jovem tiver 35 anos, o outro jovem de 20 anos vai estar a perguntar-se porque é que ele não pode fazer um filme e o jovem de 35 anos pode. Estamos num círculo vicioso. Não é? Porque é que são sempre os mais velhos a fazer? Porque temos que esperar até esse ponto. Não pode ser. Há arte jovem. Há arte nova para fazer. Não podemos ter sempre as mesmas pessoas só porque estão a vender. Não estão, senão havia mais apoios (R.D.)

Resumidamente, são apresentados fatores que dificultam a entrada dos jovens na indústria e que levam a maioria a desistir. Isto tem efeitos não só para os jovens em questão, como para os seus amigos e rede de pessoas à sua volta. Criam-se círculos de pessoas desmotivadas e uma descrença no mercado artístico. E, por muito que os cineastas mais velhos e mais experientes queiram chegar aos jovens e às temáticas juvenis, não tem o mesmo efeito que teria se fosse feito pelos seus pares. A falta de espaço para os jovens na área do cinema aliada à falta de identificação com o que é feito, intensifica todo o afastamento que já se faz notar.

3.3.4.3 Papel dos jovens na divulgação e na indústria

Um caso abordado nas entrevistas foi a série *Glória*, que foi a primeira produção portuguesa na Netflix. Esta série teve bons resultados em Portugal por ter sido disponibilizada numa plataforma que os jovens usam e por terem apostado na sua divulgação:

Tendo séries ou filmes que passam para uma plataforma streaming que a juventude está habituada a usar - que raramente vê produtos portugueses lá - é tipo “*vou só ver isto, não porque tenho sequer interesse, mas porque, pela primeira, estou a ver algo português na Netflix, por exemplo*”. “*Deixa-me ver o “Glória”*”. Toda a gente viu. Toda a gente. Mas também foi muito bem divulgado. E parece que, às vezes, precisam de ter as costas quentes para divulgar. É como se nem sequer tivessem fé na arte. (R.D.)

Rita defende que *Glória* foi um projeto que, a partir do momento em que foi comprado pela Netflix, se percebeu que seria bem-sucedido e não houve “medo nenhum em divulgar, porque já sabia que o produto ia ser vendido e visto e revisto” (R.D.). Apesar de ser uma série como tantas outras bem feitas em Portugal, foi a única que chegou aos jovens e é das poucas que estes sabem identificar.

Assim, a pequena aposta em divulgação mantém muito do que se faz no cinema em Portugal longe do conhecimento do grande público. Rita revela que, enquanto jovem cineasta, se obriga a procurar o que é feito, porque não chega até si:

Eu vou ser sincera. Para mim, a maioria do cinema português que é feito passa-me ao lado, porque não chega até mim. Claro que eu posso levantar-me da cadeirinha e ir procurar, não é? Que é o que eu tenho feito mais recentemente. Mas se eu - que sou uma pessoa da área do cinema - se a mim me passa ao lado... e o resto? E os outros 90% dos portugueses que não fazem parte da área do cinema? Que não trabalham na área do cinema... Como é que isso lhes chega? Não chega. É impossível. Acho que não há dúvida de que é uma aposta muito fraca em divulgação e promoção. É literalmente falta de marketing. (R.D.)

Parte desta falta de divulgação pode ser justificada pelo afastamento dos jovens, uma vez que são eles que, atualmente, espalham as notícias e ditam as tendências:

num país ou numa área geográfica, recentemente, quem espalha a notícia são os jovens. Devemos isso à internet. Porque eu vejo uma coisa, eu gosto, eu publico. Os meus amigos vêem, gostam, partilhem (...) e, a determinada altura isso pode chegar às famílias, aos mais velhos - eu acho que os mais velhos também fazem isso, mas acho que os jovens o fazem muito mais e tem uma potência de espalhar e de partilha muito maior. E são jovens que espalham a notícia. Acho que temos de ter em atenção (...) quem está a fazer - a criar - filmes em Portugal. Porque eu quase que ponho a mão no fogo por isto, se fossem jovens que estivessem a fazer cinema, acho que já teríamos essa partilha muito mais espalhada do que o que temos agora. (R.D.)

Por outras palavras, é apresentada a ideia de que os jovens se iriam rever mais no conteúdo criado por outros jovens, o que iria resultar numa maior envolvência dos jovens na cultura. Além disso, na prática, iria proporcionar oportunidades de trabalho e de promoção dos jovens no mercado do audiovisual português. Estando dentro e partilhando o processo de realização de um filme, os projetos seriam mais divulgados entre os jovens e chegariam mais facilmente à restante população. Ao concluir o tema da divulgação, manifesta acreditar que uma aposta na divulgação pode ser uma solução para os problemas do cinema português:

Acho que o problema em Portugal é mesmo a divulgação. A divulgação, quando for bem feita, vai até resolver os problemas de financiamento. Porque vamos passar a ter uma coisa chamada bilheteira. (R.D.)

O envolvimento dos jovens na cultura e na divulgação já é uma preocupação e está a ser combatida através de iniciativas como o 27 Times Cinema. A 27 Times Cinema é uma iniciativa do Parlamento Europeu que reúne um jovem cinéfilo de cada país da União Europeia para formar o painel de jurados da secção de autor do Festival de Veneza. Rita menciona esta iniciativa por ter participado, em 2022 (Figura 16), como embaixadora, onde representou o Cinema da Trindade e, por sua vez, Portugal.



Figura 16. 27 Times Cinema (2022)

Fonte: [Website](#) 27 Times Cinema

Os jovens envolvidos nesta iniciativa tiveram a experiência de formar um painel de jurados num dos maiores festivais de cinema da Europa e contactar diretamente com os realizadores a concurso. Estes 27 jovens cineastas foram os responsáveis pela premiação de *Lobo e Cão* (2022) de Cláudia Varejão na categoria “Dias dos Autores” (Figura 17).



Figura 17. Cláudia Varejão e Jurados "27 Times Cinema"

Fonte: [Website](#) 27 Times Cinema

Este contacto direto com realizadores e outras figuras da indústria em festivais é uma oportunidade para formar contactos e crescer na indústria:

(...) proporciona-te essa experiência de festivais, faz-te amar ainda mais cinema e ir às salas. Porque, a mim... tenho ido muito mais ao cinema do que ia. É só aquela dica. Depois fica aqui aquela traça, como quem precisa de ir fumar um cigarro, mas não, eu preciso de ir ao cinema. (...) Isto é algo extraordinário. Levam-te a um dos maiores festivais do mundo. Cinema da mais alta “*qualidade*”, entre aspas. E conheces imensa gente - lá está, há aquela troca e partilha de ideias e criatividade e culturas.

E sabemos todos que o mais importante nesta indústria é conseguir e formar contactos com outras pessoas. Porque, apesar disto parecer uma bolha que está muito em cima e completamente inalcançável, na verdade é só uma bolha de sabão que já está aqui e é só preciso vê-la para saber furar. E é através de conhecer pessoas. (R.D.)

Apesar da iniciativa ter uma grande dimensão e proporcionar uma experiência única, ainda é muito pouco conhecida mesmo dentro do próprio mercado do audiovisual. Rita revela que

soube da iniciativa por pessoas fora do meio artístico e que nenhum colega da área conhecia a iniciativa. Acrescenta que “se esta [iniciativa] é tão pouco conhecida, eu também não conheço as outras se elas existirem” (R.D.).

Por fim, destaca o lado político da iniciativa e relaciona com o caso português. A Comissão da Cultura e da Educação do Parlamento Europeu promove esta e outras iniciativas que fazem os jovens viajar, conhecer outras culturas e interessarem-se na arte. Ou seja, admite que existe uma preocupação de quem está “no topo” de “tentar resolver” esta questão “Juventude versus Cultura” (R.D.). Todavia, “no final das contas, se fica apenas pela divulgação”:

Acho que o Parlamento Europeu quer promover isto - de temos a juventude bastante envolvida com a cultura - mas há uma falta de sensibilidade para perceber que não é apenas uma questão de divulgar a juventude e de esperar a divulgação por parte da Juventude, mas tem a ver com um envolvimento muito mais decisivo, criativo e ativo nesse sentido. Acho que é exatamente aquilo que se passa no cinema português. Se queremos que a juventude queira saber, a juventude quer saber daquilo que é seu, não é? Não pode passar a vida a ser abnegada e querer saber apenas de outras gerações ou da arte que é feita apenas de outras gerações. (R.D.)

Salomé conta uma história recente onde menciona as preocupações atuais dos jovens. Num workshop que deu a jovens cineastas num festival na Suíça, em formato digital por consequência da pandemia, a “conversa passou invariavelmente” (Salomé) por estas questões. Estes jovens, que estavam a terminar os cursos de cinema e assistiram à interrupção da atividade do setor, questionavam o que se podia esperar agora da indústria:

existe uma preocupação para quem está a estudar agora, ou para quem acabou de estudar e quer fazer os primeiros filmes e quer entrar no mercado de trabalho, que é um certo susto ou uma certa inquietude com o fato de tudo se estar a mexer muito rápido a nossa volta. (S.L.)

O ritmo acelerado a que assistimos às mudanças no mundo tem gerado instabilidade e inquietude para quem procura dar os seus primeiros passos na indústria cinematográfica. O período atual é bastante conturbado devido às mudanças, às ameaças que representam e à resistência que geram na indústria. Salomé aborda estes acontecimentos e destaca a necessidade de os relacionar com outras questões, uma vez que traz grandes implicações:

Eu acho que as novas tecnologias e mesmo a transição, ou seja, quando nós estamos a falar, se calhar, nestas mudanças que estão a sentir no cinema, tendo em

conta que eu sou uma pessoa que faz cinema mas que não sou a pessoa mais integrada na indústria dessa forma - o trabalho que faço às vezes têm interessado em procurar ou pensar questões que cujo produto depois não se aplica, se calhar, a um filme mais comercial - e mesmo a forma como se faz e as opções que se tomem em relação aquilo que eventualmente se quer trabalhar, acaba por ter implicações e consequências nos próprios canais de distribuição também das obras - na forma como elas chegam ao público, eventualmente na forma como elas são pensadas. (S.L.)

Os jovens demonstraram-se perdidos e com incertezas relativamente ao futuro. No entanto, uma participante do workshop ressaltou que esta época pode ser assustadora, mas, ao mesmo, tempo, fascinante. “E cabe-nos a nós fazer alguma coisa por isso”, parafraseou Salomé. É necessário ter consciência e tentar perceber as repercussões. A realizadora salienta que, “numa escala mais pequena”, em Portugal, se irá continuar a produzir conteúdos e “a ideia é tentar perceber... eventualmente (...) quando é que poderá existir alguma estabilidade.” (S.L.).

3.3.5 O Futuro

Este tema reúne as visões dos entrevistados relativas ao futuro do cinema e, em especial do cinema português. Estas questões foram mencionadas através de problemas que se deviam resolver ou oportunidades em que se devia apostar.

Na perspetiva de Salomé, a resistência face às mudanças no cinema pode existir, mas a situação atual é mais grave que isso. A sua preocupação é que, com um ritmo tão acelerado, não existem tempos de maturação. Isto cria instabilidade e uma desorientação geral:

eu se calhar tenho alguma resistência, mas também, mas não sou uma pessoa negativa. Sou uma pessoa positiva. Agora, o que tá acontecer é que existe - e isso eu acho preocupante - uma coisa é mudança (...) que acompanha uma série de questões que já referimos, outra coisa é a ideia de *vertigo* e é um certo desnorte. Ou seja, está-se a mudar muito rápido, mas não sabe para onde e não existem tempos de maturação, nem para quem produz nem para quem depois consome. (S.L.)

O modelo de negócio irá exigir cada vez mais novos produtos cinematográficos com uma maior frequência, o que pode resultar numa descida da qualidade das histórias e num aproveitamento superficial de certas temáticas, que acabarão por ser infantilizadas:

eu acho que, no que respeita aos conteúdos - que é aquilo que me interessa mais - é fácil cair num aproveitamento de determinadas temáticas, que depois, como são

trabalhadas muito rapidamente, acabam por não ser aprofundadas. Acabam por ser infantilizadas. (S.L.)

As tecnologias que serão implementadas no cinema e a sua transição implicam que se pense bem nas “opções”, na “forma como se faz” e todas as decisões que precisam de ser tomadas ao longo do processo de realização. Todas estas questões terão implicações e consequências nas obras, desde o momento em que são pensadas pelo realizador até ao momento em que são exibidas para o público. Será necessário perceber as repercussões deste fenómeno e quando “poderá existir alguma estabilidade” (S.L.).

Por sua vez, Vicente caracteriza o momento atual como “um momento de viragem muito forte (...) no que toca às novas formas de ver o cinema”. Reconhece que as pessoas estão a aderir e não se tratará de uma moda. As salas vão “se ressentir cada vez mais” e irá haver uma “divisão sobre o que é que vai para o streaming e o que é que fica na sala” (V.A.O.).

O realizador defende que, para o futuro, o mais importante é continuar a fazer filmes. Pode-se sempre acompanhar atentamente a evolução tecnológica e os hábitos de consumo da audiência, mas é impossível controlar ou impor. Relembrando o cenário hipotético levantado pelo realizador, em que não se sabe como os filmes de hoje vão ser visualizados daqui a 100 anos, o importante é ter obras que se possam efetivar e prolongar “no tempo e na sua própria eternidade” (V.A.O.).

Todavia, ao focar-se na atualidade do cenário português, ressalva a importância de perceber as alterações do comportamento do público, nomeadamente se as pessoas desistiram das salas – motivado pela incidência da pandemia e dos novos hábitos de consumo caseiros – ou se “realmente não querem ver” cinema português. Havia um público regular que desapareceu, e o realizador defende a necessidade de estudar este fenómeno. Adianta que ainda é cedo para analisar os resultados de bilheteira e que precisa de mais informações relativas às próximas estreias. Sugere, que num futuro próximo, se faça um estudo estatístico “à séria”:

Eu não sei se são as pessoas que estão a ir para as plataformas, se são as pessoas que definitivamente desistiram da sala de cinema, ou as pessoas realmente não querem ver estes filmes. Não nos querem ver. Acho que era bom fazer uma sondagem... uma coisa estatística mesmo à séria.... Saber o que é que se está a passar, porque o Avatar teve já mais de um milhão de espectadores e a gente não consegue por 20 mil pessoas numa sala. (V.A.O.)

O realizador destaca ainda a nomeação de *Ice Merchants*, como prova de que “não é preciso estar dentro do sistema para chegar aos Óscares” (V.A.O.) e que foi o mais perto que se teve de uma relação de amor e orgulho entre o público português e os filmes nacionais. Esta

nomeação pode chamar algumas pessoas para o cinema português, nomeadamente, para o cinema de animação.

Ismael, da sua experiência, refere que Portugal terá sempre a condicionante da barreira linguística, uma vez que, mesmo partilhando a língua com o Brasil – que tem uma dimensão considerável - existem diferenças linguísticas e culturais que dificultam a distribuição das obras portuguesas no seu território:

É muito difícil tu distribuíres, no Brasil, um filme português. Muito difícil. Muito, muito difícil. Já vi isso várias vezes a acontecer. O cinema português tem que se juntar com os espanhóis, com os Ingleses, ou seja quem for, para tentar exportar cá para fora o cinema português e os conteúdos portugueses. (L.I.)

Num tom de conclusão, o realizador menciona que “os players políticos e decisores deste país têm (...) que fortalecer as empresas e esta área do audiovisual” uma vez que existem várias oportunidades que, sendo bem aproveitadas, podem tornar Portugal numa plataforma importante no panorama de cinema mundial. Enumera fatores que favorecem a localização de Portugal:

- Situa-se perto do centro da Europa e com bom acesso às capitais europeias;
- Tem uma ligação estratégica com o continente americano através da proximidade com Nove Iorque;
- O clima é “fantástico” (L.I.);
- Contem paisagens diversificadas como praias, montanhas, planícies, etc;
- Mesmo que seja preciso, por exemplo, um deserto, chega-se a Marrocos em menos de 2 horas de voo.

Deste modo, ao atrair projetos internacionais, iria dar trabalho à construção civil, hotelaria e restauração nacional. O realizador desenvolve este cenário em que seria possível transformar as paisagens em ícones turísticos – compara com Notting Hill que, graças ao destaque num filme, conseguiu tornar-se um ponto turístico de paragem obrigatória em Inglaterra:

Notting Hill não era conhecido. De repente vem um “*filmezinho*”, uma “*historiazinha*” de amor, e tornou Notting Hill um sítio turístico onde as pessoas vão quase obrigatoriamente (...) - porque foi o sítio onde se passou uma história de amor do filme inglês muito ligeiro, muito bonito, muito engraçado, que transformou aquele espaço, que era uma simples feira da ladra, (...) num ícone cinematográfico. Por isso, eu costumo dizer que se um dia tivemos a sorte do George Clooney dar um beijo aí numa miúda qualquer, ali no Cubo da Ribeira, se calhar o Cubo da Ribeira ganha este perfil cinematográfico, este glamour todo, que era importante que Portugal tivesse. (...) E Portugal tem condições para isso. (L.I.)

3.3.5.1 Considerações finais

De seguida serão enumerados alguns pontos sobre o futuro da realização, distribuição e exibição no cinema português que foram discutidos nas entrevistas:

- A tecnologia continuará a evoluir em todas as áreas e o cinema irá acompanhar essa evolução. Trata-se de um fenómeno recorrente em toda a história. Apesar da ameaça das novas tecnologias e de todas as questões colocadas nestas fases de transição, haverá lugar para tudo. É importante aceitar que “diferentes coisas podem coexistir em harmonia” (R.D.).
- O streaming, independentemente de ser ou não uma “moda”, vai enfrentar muitos desafios no futuro. Já se assiste: a várias tentativas de impedir as suas obras de concorrer em festivais como os Óscares ou em Cannes; a exigências de contributos monetários às produções nacionais; e à forte resposta da pirataria, ao fornecer os conteúdos das diferentes plataformas num único serviço, mostrando-se uma alternativa para quem não consegue comportar financeiramente a subscrição de todas as plataformas que deseja.
- Os entrevistados admitem que as plataformas de streaming, apesar de roubarem público ao cinema, podem ajudar a divulgar os produtos portugueses e, deste modo, atrair o público português aos conteúdos feitos em Portugal. Atualmente assistimos ao lançamento da 2ª produção original Netflix em Portugal, *Rabo de Peixe* (2023) e, em breve, teremos os *Morangos com Açúcar* no Prime Video, em parceria com a TVI. O modelo de negócio destas plataformas funciona de maneira diferente, com outra “lógica de mercado” (V.A.O.), por isso é preciso estudar a resposta do público. Dependendo da adesão, podem continuar com mais projetos assim no futuro. E, como estes conteúdos se inserem em plataformas que a população já aprendeu a usar, e onde raramente aparecem produções portuguesas, podem gerar curiosidade e interesse. Até ao momento, as plataformas apenas se interessaram por séries nacionais, mas será que terão lugar para cinema português?
- Caso as plataformas queiram investir em cinema português, Vicente defende que estreiar apenas nas plataformas, sem passar pelas salas de cinema, não será um impedimento para muitos realizadores, principalmente para os da “nova geração” (V.A.O.).
- O crescimento do consumo de streaming em Portugal também vai corresponder a uma aposta por parte das plataformas, nomeadamente da Netflix, nas produções locais – através de produção própria e do ICA. Isto é uma ajuda e uma oportunidade para os projetos nacionais, que vão continuar a depender do apoio estatal para sobreviver. Para complementar estes apoios, as produtoras continuarão a recorrer à RTP, aos fundos como o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema ou a coproduções com outros países. Isto irá resultar em mais adaptações televisivas

das obras que são feitas e numa maior troca de experiência com outros países e diferentes métodos de trabalho. Ismael, do trabalho que desenvolveu diretamente com Espanha para a *Operação Maré Negra*, reconhece que “nós estamos perto de um gigante [Espanha] e podíamos aprender com isso” (L.I.). O realizador diz “de uma forma muito cruel” que Espanha vê Portugal como um sítio onde “podem vir buscar mais um dinheirinho” para concretizar os seus projetos e que não acredita que “os espanhóis olhem para Portugal como um sítio que os vá surpreender, infelizmente” (L.I.). Ou seja, no futuro, estas experiências partilhadas podem vir a ser uma oportunidade de crescimento.

- Portugal sofre “de escala” e de “algumas coisas que estão instaladas há muito tempo, que também é negócio” (J.M.). As produtoras vão continuar a depender dos apoios públicos para produzir os filmes e o modelo atual permanecerá em prática: concorrem aos apoios; garantem o pagamento do filme e dos profissionais numa fase inicial; depois de o filme estar pago e feito, dedicam-se a procurar financiamento para o próximo projeto. Neste processo continuam com risco “zero” ao que diz respeito à distribuição e à exibição, uma vez que não vão depender da bilheteira e da resposta da audiência. Deste modo, a distribuição permanecerá estagnada, sem estratégias e sem pensamento de negócio.
- Uma maneira de melhorar a relação com o público é fazer o máximo pelo filme, garantindo que chega até o mesmo. Os realizadores que se preocupam em acompanhar o processo de distribuição vão continuar a fazê-lo por conta própria, usando muitas vezes o tempo livre e não remunerado. Esta preocupação em fazer o filme chegar ao público vai permanecer facultativa, enquanto os apoios não exigirem a distribuição das obras financiadas.
- Os festivais internacionais vão continuar a ditar as tendências e continuar como um critério de peso nas candidaturas ao ICA. Se a realidade local não for preservada nas candidaturas, as salas vão se ressentir cada vez mais. Os números de bilheteira apresentados em muitos filmes portugueses são incontroláveis para os cinemas e, naturalmente, irão perder o seu lugar. Apesar do circuito de festivais continuar a crescer e a ganhar reconhecimento, “reduzir a existência do cinema a festivais de cinema, quando o cinema acima de tudo é uma arte popular” irá “diminuir (...) a sua importância e o seu impacto na sociedade” (V.A.O.). O realizador acrescenta que acredita “que o cinema ainda tem um papel muito importante na vida das pessoas” e não gostaria que “se tornasse uma arte de museu” (V.A.O.).
- Além da necessidade de contemplar a realidade local, é importante que a indústria deixe de se “alhear do seu próprio povo” (L.I.). O realizador defende que é possível agradar o público e diversificar, sem impor o que o público “pode” ou “não pode” gostar (L.I.). Esta destriça e a falta de preocupação por parte de

muitos cineastas portugueses contribui para criar “barreiras que são muito difíceis de ultrapassar” (L.I.).

- Com cada vez menos idas ao cinema, é importante proporcionar uma boa experiência com o filme e que a mesma compense o investimento monetário. Ismael defende que “a maior conquista que o cinema português e o audiovisual português têm que fazer é ganhar a confiança e, acima de tudo, o benefício da dúvida” (L.I.). Estes dois fatores são apresentados pelo realizador, uma vez que, atualmente, além do investimento monetário, com tanto conteúdo disponível e num ritmo de vida tão frenético, é importante que as horas entregues para ver uma obra compensem no final. Com o impacto certo, será possível um realizador manter uma relação com a sua audiência, mantendo-os interessados, envolvendo-os nas suas obras e surpreendendo-os a cada lançamento. Apesar de o cinema não ser uma ciência exata e existirem “sempre coisas que podem correr mal” (J.M.), o sucesso é mais do que números, é “chegar a alguém” e “ter qualquer tipo de impacto” (J.M.).
- Será necessário investir mais na promoção dos filmes portugueses. Os realizadores referem que não se vê muita publicidade aos filmes portugueses na televisão. O que funciona melhor em Portugal é a “boca a boca” (V.A.O.) e deve-se promover essa partilha e discussão após ir ao cinema. Adicionalmente, é importante pensar no papel que os jovens podem ter na divulgação atualmente. Se os jovens se revirem nas histórias, nas personagens, nas temáticas ou noutras componentes mais técnicas do filme, conseguem criar uma ligação mais profunda ao ponto de gerar interesse e, posteriormente, partilharem ou recomendarem o filme. Assim, o filme pode alcançar outra dimensão e conseguir números mais significativos.
- As dificuldades no acesso à cultura manter-se-ão para a maior parte da população. As iniciativas e movimentos de contracultura irão permanecer para promover o cinema e o cinema nacional. Vão continuar a lutar para combater o desaparecimento das salas e solucionar o afastamento e possível falta de interesse do público no cinema. No entanto, devem apostar mais na divulgação para chegarem a um maior número de pessoas e procurar envolver o público de uma forma mais ativa, de modo a ter um impacto significativo.
- Para Rita, o futuro do cinema português passa também por promover e dar vaga aos mais jovens. João Maia confessa que demorou a subir na indústria, mas, se ele está a trabalhar é porque é possível. Acrescenta que não é “nenhum génio” (J.M.).

É de notar que o texto do presente capítulo procura expor as ideias em causa funcionando como uma espécie de diálogo entre os intervenientes. Como o documentário poderá vir a sofrer alterações no futuro, o registo dos testemunhos no relatório é essencial para memória futura. Com esse objetivo em mente, a informação usada ao longo do capítulo foi retirada do documentário e compilada, procurando criar um efeito de diálogo no texto, usando um discurso mais verbal e mantendo a essência dos entrevistados que é visível no documentário.

Deve-se considerar que o trabalho desenvolvido a par da investigação – a produção do documentário – normalmente é desenvolvida por uma equipa composta por várias pessoas com diferentes papéis. No presente projeto, foi necessário percorrer as diferentes fases de produção de um projeto, nomeadamente a pré-produção, produção e pós-produção, assim como executar as diferentes tarefas:

- de produção;
 - estabelecer contactos;
 - agendar as entrevistas;
 - garantir as condições para filmar.
- de realização e guionista;
 - elaborar uma planificação *a priori* em face dos contactos existentes
 - desenvolver uma estratégia de estimativa com o que poderia resultar dos mesmos contactos.
- de registo visual e sonoro em diferentes condições, genuinamente documentarista;
- de edição;
 - montagem dos testemunhos e outros conteúdos;
 - correção de cor;
 - edição do som.

4. Conclusões e Trabalho Futuro

Neste projeto foram exploradas as implicações das rápidas mudanças tecnológicas sentidas no mundo do cinema que geraram novas formas de distribuir, exhibir e consumir filmes. Foi possível compreender, no âmbito do mercado português, como estas mudanças são encaradas durante todo o processo de realização – desde a ideia inicial, ao argumento, à produção, à montagem, à distribuição e à exibição de um filme. Dos meses de investigação, além do presente relatório, resultou um documentário com os registos em primeira pessoa de 5 realizadores e realizadoras em atividade no mercado português.

O trabalho realizado passou por procurar novas formas de compensar as poucas publicações contemporâneas encontradas sobre a conjuntura atual nas fontes tradicionais. Para sustentar a investigação com informação atualizada foi necessário recorrer a jornais, entrevistas e à internet, por serem locais onde estas novidades são abordadas e disponibilizadas com mais frequência. Foi possível perceber como a evolução tecnológica criou oportunidades e, simultaneamente, discussões na indústria cinematográfica por todo o mundo. No cenário atual, destacou-se o streaming como forte concorrente às salas de cinema e aos estúdios, capaz de mudar os hábitos de consumo e com um papel fulcral durante a pandemia. Estes fatores foram abordados tendo em conta o papel do realizador – que além de criador ganha a dimensão de empreendedor criativo – e, em particular, no contexto português.

Através da vertente prática, comprovou-se o contraste entre o cenário internacional e o fenómeno português, que ainda se encontra numa fase muito inicial no que diz respeito ao streaming e à presença online. Uma aposta no digital, desde as redes sociais às plataformas de VOD, seria uma forma para compensar a fraca exibição em sala dos filmes nacionais. Estes projetos, ao serem inseridos nas plataformas que o público utiliza, têm a oportunidade de chegar

de forma direta a uma audiência maior, o que pode resultar não só na aproximação com o público português como ir além da fronteira e da língua portuguesa - integrando-se, assim, nas tendências internacionais.

No entanto, o processo de distribuição e exibição praticado atualmente em Portugal ainda não é muito pensado. Apesar de ser encarado como uma espécie de obrigação, formalmente, nem é uma obrigação contratual exigida pelo ICA. Este fator aliado à falta de contemplação da realidade local pode motivar a continuidade destas práticas sem visão de negócio ou definição de estratégias. Mesmo os realizadores não têm a preocupação de acompanhar e ter um papel ativo e decisivo na distribuição dos seus filmes. Os que procuram fazê-lo é por iniciativa própria o que, na muitas vezes, não envolve qualquer tipo de remuneração.

Em suma, as estratégias atuais utilizadas passam por sessões especiais com a presença do realizador e das equipas artísticas e/ou técnicas, digressões e iniciativas como cineclubes e projetos de promoção do cinema português e europeu. Estes fenómenos, apesar de importantes, partilham da fraca aposta em divulgação e, deste modo, continuam sem chegar ao grande público. É necessário pensar e apostar em novas estratégias que tirem partido do crescente número e dimensão dos recursos digitais disponíveis atualmente.

4.1 Satisfação dos Objetivos

O universo dos entrevistados, que resultou da resposta e disponibilidade dos cineastas, limitou as respostas obtidas. Apesar da diversidade dos testemunhos, existiram questões que ficaram por contrapor com a realidade vivida em Portugal.

Em algumas temáticas nota-se que falta representatividade de outros protagonistas, nomeadamente realizadores mais jovens e mais velhos do que os entrevistados. Seria interessante complementar os testemunhos atuais com mais um interveniente jovem, mais novo do que os restantes, que explicasse como tira partido das plataformas digitais para afirmar a sua entrada e atividade na indústria. E, adicionalmente, confrontar as visões com um realizador mais velho – “veterano” – ligado ao cinema de autor.

Por fim, para tornar a investigação mais representativa do panorama atual de cinema em Portugal, seria relevante convidar mais mulheres.

4.2 Trabalho Futuro

O trabalho desenvolvido retrata o início das produções das plataformas de streaming em Portugal. Foi possível identificar um fenómeno contemporâneo e com potencial para crescer e influenciar o audiovisual português, que seria importante continuar a acompanhar no futuro. Face ao ritmo acelerado a que se vivem as mudanças atuais e se criam novas tendências, de

certo surgirão novos fenómenos e fatores significativos para analisar que exigirão uma atenção constante.

A continuação deste projeto permitirá assistir a receção das próximas estreias nacionais em sala e nas plataformas digitais. Ambas indicarão dados fulcrais para compreender a evolução da relação entre os conteúdos e o público português.

Uma forma de elevar a investigação realizada passará por desenvolver o documentário, tornando-o mais completo e ampliando a magnitude das perspetivas que apresenta. Destaca-se a oportunidade de enriquecer a investigação através da expansão da análise aos setores da produção, distribuição e exibição. Para isso, seria fulcral obter a presença de um dono ou representante de alguma plataforma de streaming em Portugal.

Ao procurar explorar novos pontos de vista, seria imperativo voltar a entrar em contacto com profissionais envolvidos nos grandes projetos atuais ligados ao digital, como as séries *Glória*, *Pôr do Sol* ou *Rabo de Peixe*. No futuro, caso surja a oportunidade, também seria interessante acompanhar internamente algum projeto em desenvolvimento, desde a sua produção à sua exibição.

Por fim, um fator essencial para o desenvolvimento desta investigação será continuar a acompanhar o cenário internacional e a estudar as tendências que vão surgindo, contrapondo com a realidade sentida no contexto Português.

Referências

(Bibliografia e Sites consultados)

- Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (2020). *Awards Rules and Campaign Regulations Approved for 93rd Oscars®*. Academy of Motion Picture Arts and Sciences. <https://www.oscars.org/news/awards-rules-and-campaign-regulations-approved-93rd-oscarsr>
- Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (2022). *95TH ACADEMY AWARDS® OF MERIT*. https://www.oscars.org/sites/oscars/files/95th_oscars_complete_rules.pdf
- Akser, M. (2020). Cinema, life and other viruses: the future of filmmaking, film education and film studies in the age of covid-19 pandemic. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 1–13.
- Barnes, B. (2021). Scarlett Johansson and Disney Settle Suit Over ‘Black Widow’ Pay. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/09/30/business/scarlett-johansson-disney-black-widow.html>
- Blichert, F. (2022). *Will movie theaters ever make a full comeback in the age of streaming?* Android Authority.
- Buchanan, K. (2019). How Will Movies Survive the Next 10 Years? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>
- Burnay, C. D., & Ribeiro, N. (2021). *Anuário do setor de produção audiovisual em Portugal 2021*. Universidade Católica Portuguesa.
- Cohen, D. S. (2013). George Lucas & Steven Spielberg: Studios Will Implode; VOD Is the Future. *Variety*. <https://variety.com/2013/digital/news/lucas-spielberg-on-future-of-entertainment-1200496241/>
- Company Town Blog. (2011). ‘Tower Heist’ to hit video-on-demand three weeks after theatrical debut. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/blogs/company-town-blog/story/2011-10-05/tower-heist-to-hit-video-on-demand-three-weeks-after->

theatrical-debut

- Costa, R. (2022). Sucesso na TV e na net. “Pôr do Sol” cresce nas audiências e bate recordes na RTP Play. *MAGG*. <https://magg.sapo.pt/televisao/artigos/sucesso-na-tv-e-na-net-por-do-sol-cresce-nas-audiencias-e-bate-recordes-na-rtp-play>
- Coutinho, M. (2022). Primeira série luso-espanhola da Amazon Prime Video estreia-se em Fevereiro. *Time Out*. <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/primeira-serie-luso-espanhola-da-amazon-prime-video-estreia-se-em-fevereiro-011222>
- Deguzman, K. (2020). *Highest-Grossing Movies of All Time: What Makes a Blockbuster?* StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/highest-grossing-movies-of-all-time/>
- Eller, C., Chmielewski, D. C., & Verrier, R. (2010). Disney’s plan to release ‘Alice’ on DVD early upsets theaters. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-feb-11-la-fi-ct-disney12-2010feb12-story.html>
- Emery, R. J., & Cimato, S. (2006). *Directors: life behind the camera* [Film]. Media Entertainment, Inc.; First Run Features.
- Espalha-Factos. (2020). “Auga Seca”: série da RTP comprada pela HBO Portugal e Espanha. *Comunidade Cultura e Arte*. <https://comunidadeculturaearte.com/auga-seca-serie-da-rtp-comprada-pela-hbo-portugal-e-espanha/>
- Film Courage. (2021). *3 Ways Distributors Rip Off Filmmakers - Jeff Deverett*. <https://www.youtube.com/watch?v=Qh-viRcgYhk&list=PLnWfMuOCbaQRNDbwqxycyegIIOpAW1mX4b&index=10>
- Finney, A. (2022). Indies Get Creative With Distribution Strategies in Rocky Theatrical and Streaming Market. *Variety*. <https://variety.com/2022/film/spotlight/theatrical-streaming-market-1235420274/>
- Floorwalker, M. (2019). Netflix Gives Perfect Response To Viewers Hating On The Irishman. *Looper*. <https://www.looper.com/177167/netflix-gives-perfect-response-to-viewers-hating-on-the-irishman/>
- Follows, S. (2020). *Survey: What does the film industry think is the future of exhibition?* <https://stephenfollows.com/film-industry-survey-on-post-covid-future/>
- Follows, S., & Michlin, L. (2019). *Into Film Regainig Young Audiences Research*.
- Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67–84.
- ICA. (2020). *COVID 19: MEDIDAS EXCECIONAIS APLICÁVEIS AO FUNCIONAMENTO DAS SALAS DE CINEMA. A CULTURA É SEGURA, A CULTURA NÃO PÁRA*. Instituto Do Cinema e Do Audiovisual, I. P.
- ICA. (2023). *Cinema & Audiovisual Portugal 2023*. ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/catalogo_ica_digital_2023_com_links17_02_5459642ec3ee27593.pdf
- ICA. (2023). *FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2023*. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2023_688864786b523e84f.pdf
- ICA. (2023). *RANKING DOS FILMES NACIONAIS ESTREADOS - 2023*.
- IDEA Consult, Goethe-Institut, S., A., & J., H. (2021). *Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU\(2021\)65](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)65)

- Iñárritu, A. G. (2015). *The Revenant*. New Regency Productions. <https://www.imdb.com/title/tt1663202/awards/>
- Johnson, T. (2019). Justice Department Warns Academy Over Potential Oscar Rule Changes Threatening Netflix (EXCLUSIVE). *Variety*. <https://variety.com/2019/politics/news/doj-oscar-rules-changes-netflix-1203178413/>
- Jones, C. (2012). It's time for film makers to take action over distribution... it's OUR problem, not theirs! *Chris Jones Blog*.
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767–774.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *A dictionary of film studies*. Oxford University Press.
- Leão, T. (2020). Política e Trabalho no sector do cinema e audiovisual em contexto pandémico: velhas tensões, novos protagonistas. *Cadernos Da Pandemia-Em Suspenso. Reflexões Sobre o Trabalho Artístico, Cultural e Criativo Na Era Covid-19*, 5, 40–55.
- Lieberman, D. (2014). Regal Won't Show 'Crouching Tiger 2' On Its IMAX Screens. *Deadline*. <https://deadline.com/2014/09/regal-wont-show-crouching-tiger-2-imax-843490/>
- Lloyd, R. (2016). When rental and online retail companies decided to become studios, the last blurred line between movies and TV disappeared. *Los Angeles Times*.
- Lourenço, J. (2021). O Ano em que o Cinema que conhecíamos parou: um retrato em três actos. *O Ano Em Que o Cinema Que Conhecíamos Parou: Um Retrato Em Três Actos*, 2, 45–55.
- Mamet, D. (1992). *On Directing Film*. Faber & Faber. <https://books.google.pt/books?id=yJw7PgAACAAJ>
- Martínez, H. L. (2022). 'Sequía' y otras series que hermanan a España con Portugal. *El País*. <https://elpais.com/television/2022-02-08/sequia-y-otras-series-que-hermanan-a-espana-con-portugal.html>
- Martins, M. (2022). Português Tiago Guedes na Selecção oficial do Festival de Cannes. *Rfi*. <https://www.rfi.fr/pt/video/20220522-realizador-tiago-guedes-com-restos-do-vento-na-selecção-oficial-de-cannes>
- Matos, I. (2022). Sofia Noronha, a produtora que trouxe House of the Dragon e Velocidade Furiosa para Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2022/11/15/p3/noticia/sofia-noronha-produtora-quer-hollywood-dentro-portugal-2027384>
- Moleiro, A. (2023). Entrevista. Frederico Serra: “Não acho que o cinema português seja pouco interessante. A prova é que muito do nosso cinema tem boa carreira lá fora.” *Comunidade Cultura e Arte*. <https://comunidadeculturaearte.com/entrevista-frederico-serra-nao-acho-que-o-cinema-portugues-seja-pouco-interessante-a-prova-e-que-muito-do-nosso-cinema-tem-boa-carreira-la-fora/>
- Mourinha, J. (2019). O que foi já não é e o que vai ser ainda não se definiu. *Publico*. <https://www.publico.pt/2019/12/20/culturaipsilon/noticia/ja-nao-vai-nao-definiu-1897460>
- MPA. (2021). *2020 Theme Report*. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>
- MPA. (2022). *2021 Theme Report*. <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>
- Nowell-Smith, G. (1996). *The Oxford history of world cinema*. OUP Oxford.
- Nowell-Smith, G. (2017). *The history of cinema: a very short introduction*. Oxford University Press.

- Nunes, R. (2020). Plataforma de streaming Filmin exhibe gratuitamente filmes europeus. *Sapo*. <https://mag.sapo.pt/cinema/atualidade-cinema/artigos/plataforma-de-streaming-filmin-exibe-gratuitamente-filmes-europeus>
- Ormanlı, O. (2019). Online film platforms and the future of the cinema. *CTC 2019*.
- Parkinson, D. (2012). *100 ideas that changed film*. Laurence King Publishing.
- Parks, S. (2012). *The insider's guide to independent film distribution*. Routledge.
- Pumares, M. J. (2020). *Audiovisual fiction production in the European Union 2020 Edition*. <https://rm.coe.int/european-fiction-production-2020-edition/1680a206c4>
- Resende, T. (2017). *Um Ano de Filmin Portugal*. Filmin. <https://www.filmin.pt/blog/um-ano-de-filmin-portugal>
- Rottenberg, J. (2016). Netflix's Ted Sarandos on how his 'disruptive' methods are ensuring the future of film. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-blur-netflix-ted-sarandos-20160515-snap-story.html>
- Rottenberg, J. (2016). To stream or not to stream: Filmmakers face a tough choice on getting their films to audiences. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-ca-mn--blur-decision-20160511-snap-story.html>
- Santos, J. (2022). "Até que a Vida nos Separe", a Série Portuguesa da Netflix que está a ser elogiada internacionalmente. *RFM*. <https://rfm.sapo.pt/content/12387/ate-que-a-vida-nos-separe-a-serie-portuguesa-da-netflix-que-esta-a-ser-elogiada-internacionalmente>
- Schwartzel, E. (2020). 'Trolls World Tour' Breaks Digital Records and Charts a New Path for Hollywood. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trolls-world-tour-breaks-digital-records-and-charts-a-new-path-for-hollywood-11588066202>
- Serra, I. (2023). HBO Max estreia o filme português mais premiado de sempre. *Magazine.HD*. <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/hbo-max-estreia-1618-filme/>
- Sherman Anti-Trust Act. (1890). *Sherman Anti-Trust Act (1890) Act of July 2, 1890 (Sherman Anti-Trust Act), July 2, 1890; Enrolled Acts and Resolutions of Congress, 1789-1992; General Records of the United States Government; Record Group 11; National Archives*. <https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act>
- Soldado, D. (2022). *Bilhetes esgotados! Último episódio de "Pôr do Sol" será exibido nos Cinema NOS*. RTP Extra. <https://media.rtp.pt/extra/eventos/bilhetes-esgotados-ultimo-episodio-de-por-do-sol-sera-exibido-nos-cinema-nos/>
- SPi. (2022). *Sobre a SPi*. SPi. <https://www.sp-i.pt/pt/sobre-a-spi/>
- Stephen Follows. (2020). *Survey: What does the film industry think is the future of exhibition?* <https://stephenfollows.com/film-industry-survey-on-post-covid-future/>
- Stewart, A. (2011). Cinemark goes nuclear, boycotts 'Tower Heist.' *Variety*. <https://variety.com/2011/film/news/cinemark-goes-nuclear-boycotts-tower-heist-1118044061/>
- TV Brasil. (2016). *Como o cinema digital proporcionou o barateamento da distribuição cinematográfica*. <https://tvbrasil.ebc.com.br/artedoartista/post/como-o-cinema-digital-proporcionou-o-barateamento-da-distribuicao-cinematografica>
- U.S. Supreme Court. (1948). *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U.S. 131 (1948). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/334/131/>
- Vary, A. B., & Rubin, R. (2021). Marvel's 'Black Widow' Made \$60 Million on Disney Plus. Is That Good? *Variety*. <https://variety.com/2021/digital/box-office/black-widow-disney-plus-opening-analysis-1235017115/>

- Vox. (2021). *Why movie theaters aren't dead yet*.
<https://www.youtube.com/watch?v=JdYiPSl0xpo&list=PLnWfMuOCbaQRNDbwqxcyeglIOpAW1mX4b&index=9>
- Wilkinson, A. (2018). Netflix vs. Cannes: why they're fighting, what it means for cinema, and who really loses. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2018/4/13/17229476/netflix-versus-cannes-ted-sarandos-thierry-fremaux-okja-meyerowitz-orson-welles-streaming-theater>
- Zakarin, J. (2014). IMAX's CEO Responds to Theater Owner Rejection of 'Crouching Tiger' Netflix Deal. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/imaxs-ceo-responds-to-theater-owner-rejection-of-crouching-tiger-netflix-deal/>

Obras cinematográficas referidas

Adam McKay. (2021). *Don't Look Up*
Alejandro González Iñárritu. (2015). *The Revenant*
Alexandr Sokurov. (2002). *Russian Ark*
Alfonso Cuarón. (2018). *Roma*
Anthony Russo & Joe Russo. (2019). *Avengers: Endgame*
Autumn de Wilde. (2020). *Emma*
Brett Ratner. (2011). *Tower Heist*
Cary Fukunaga. (2015) *Beasts of No Nation*
Cate Shortland. (2021). *Black Widow*
Chris Columbus. (2001). *Harry Potter and the Philosopher's Stone*
Clare Kilner, et al. (2022). *House of Dragon*
Cláudia Varejão. (2022). *Lobo e Cão*
Craig Gillespie. (2021). *Cruella*
Craig Zobel. (2020). *The Hunt*
Damien Chazelle. (2014). *Whiplash*
Daniel Calparsoro, et al. (2022). *Operação Maré Negra*
Danny Boyle. (2008). *Slumdog Millionaire*
David Ayer. (2017). *Bright*
Denis Villeneuve. (2021). *Dune*
Eliza Hittman. (2020). *Never Rarely Sometimes Always*
Fernando Vendrell. (2023) *Sombras Brancas*
Frederico Serra. (2022). *Criança Lobo*
Frederico Serra. (2023). *Lusitania*

George Lucas. (2002). *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones*

Greg Marks. (2003). *11:14*

J. J. Abrams. (2019). *Star Wars: A Ascensão de Skywalker*

James Cameron. (1997). *Titanic*

James Cameron. (2009). *Avatar*

Jane Campion. (2021). *Power of the Dog*

Jennifer Lee & Chris Buck. (2019). *Frozen 2*

Jeremy Lovering, Catherine Morshead, & Brady Hood. (2021). *The One*

João Canijo. (2023) *Mal Viver*

João Canijo. (2023) *Viver Mal*

John Lasseter. (1995). *Toy Story 1*

Jon Watts. (2021). *Spider-Man: No Way Home*

Joseph Kosinski. (2022). *Top Gun: Maverick*

Josh Cooley. (2019). *Toy Story 4*

João Gonzalez. (2022). *Ice Merchants*

João Maia. (2019). *Variações*

João Maia. (2022). *A Fada do Lar*

Julia Hart. (2018). *Fast Color*

Leigh Whannell. (2020). *The Invisible Man*

Louis Leterrier. (2023). *Velocidade Furiosa 10*

Luís Ismael. (2004). *Balas e Bolinhos – O Regresso*

Luís Ismael. (2012). *Balas e Bolinhos – O Último Capítulo*

Luís Ismael. (2018). *Bad Investigate*

Luís Ismael. (2021). *1618*

Manuel Pureza. (2021). *Até que a vida nos separe*

Manuel Pureza. (2021). *Pôr do Sol*

Manuel Pureza. (2023). *O Mistério do Colar de São Cajó*

Marco Martins. (2023). *Great Yarmouth: Provisional Figures*

Martin Scorsese. (2019). *The Irishman*

Matt Reeves. (2022). *The Batman*

Michael Curtiz. (1942). *Casablanca*

Miguel Cadilhe. (2022). *Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo*

Mike Mitchell. (2016). *Trolls*

Nate Parker. (2016). *Birth of a Nation*

Nick Hamm, Luis Prieto, & Ashley Way. (2020). *White Lines*

Niki Caro. (2020). *Mulan*

Paul Feig. (2018). *A Simple Favor*

Pete Docter. (2020). *Soul*

Robert J. Emery & Suzanna Cimoto. (2006). *Directors: Life Behind the Camera*

Ryan Murphy & Ian Brennan. (2020). *Hollywood*

Salomé Lamas. (2012). *Terra de Ninguém*

Salomé Lamas. (2016). *Eldorado XXI*

Sam Raimi. (2022). *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*

Scott Frank. (2020). *The Queen's Gambit*

Simon Barry, et al. (2020). *Warrior Nun*

Tiago Guedes. (2019). *Herdade*

Tiago Guedes. (2021). *Glória*
Tiago Guedes. (2022). *Restos do Vento*
Tim Burton. (2010). *Alice In Wonderland*
Toño López & Sérgio Graciano. (2020). *Auga Seca*
Vicente Alves do Ó. (2012). *Florabela*
Vicente Alves do Ó. (2017). *Al Berto*
Vicente Alves do Ó. (2023). *Amadeo*
Victor Fleming. (1939). *Gone with the Wind*
Victor Santos. (2022). *2 Duros de Roer*
Walt Dohrn. (2020). *Trolls Worldwide Tour*

Apêndice A: Documentário

O documentário final do presente projeto apenas pode ser acessado a partir da seguinte ligação: [Documentário Projeto de Bárbara Pedrosa | MM | 2023 \[Link\]](#)



Figura 18. Print do Documentário no YouTube

Apêndice B: Organização das entrevistas

Tal como foi referido no capítulo da Investigação, a organização dos diferentes materiais textuais e audiovisuais culminou num excel. Em seguida, encontra-se um excerto referente à primeira temática “Evolução tecnológica” para demonstrar o cruzamento entre o conteúdo das entrevistas e o formato de vídeo.

VICENTE ALVES DO Ó	JOÃO MAIA	LUÍS ISMAEL	SALOMÉ LAMAS	RITA DUQUE
Tema: Evolução tecnológica				
#1 - Surgimento do Streaming [00:24-01:52] Streaming mais eficaz a abalar as salas de cinema do que a TV, VHS e DVD "nós neste momento, de há pelo menos 5 anos para cá e de alguma forma agudizou-se um bocadinho mais com a pandemia, temos estes canais de Streaming todos que surgiram de repente no mercado começando na Netflix e acabando se calhar no FilmIn e na Mubi, são mais específicas, que estão a mudar um bocadinho o panorama. De uma forma, eu acho um bocadinho mais “eficaz” (entre aspas), do que foi o surgimento da Televisão nos anos 50 depois o surgimento do VHS nos anos 80 e do DVD já nos fins de 90 princípios de 2000. Foram tudo embates que o cinema em sala teve que sofrer, mas eu acho que conseguiu de alguma forma colmatar essa concorrência. Neste momento confesso que vejo uma mudança muito abrupta e acho que, lá está, como disse no início, a pandemia ajudou um bocadinho	#22 - Película transporte e gravar [00:58-02:13] Iniciou com película: - transporte de película (cópia física e pastas diplomáticas); hoje é com uma chave para a cópia digital. - processo de gravar também se tornou mais diluído.	#35 - Democratização [00:17-00:42] - evolução tecnologia permite democratização do espaço de trabalho. - quando começou não tinha hipótese de fazer película. Era uma elite.	#58 - Revolução tecnológica e surgimento do cinema 1. [00:24-02:02] A revolução tecnológica não é apenas este momento. O cinema sofreu mudanças, que corresponderam a desejos da humanidade e que acompanharam as mudanças de outras áreas, noutros locais. O próprio surgimento do cinema só foi possível pelas tecnologias e processos que permitiram as primeiras manifestações e/ou experiências audiovisuais. 2. [02:05-02:30] Toda a evolução que acontece ao lado da disciplina acaba por a afetar, desde a forma em que as coisas são feitas, distribuídas e como o produto é recebido pelo outro lado. 3. [03:23-04:22] novos fatores e desejos criam formas diferentes de expressar. A questão que depois é difícil de gerir com as mudanças é a resistência.	#70 - Evolução tecnológica 70.1 [01:19-01:22] - evolução tremenda nos últimos 20 anos [passou de efeitos práticos para efeitos especiais. Pode diminuir a magia de "construídas" e "isto foi miniatura e agora é gigante". Focado em cenografia e set design] 70.2 [01:52-02:18] - temos mais possibilidades agora. Mas devemos questionar o que é que a evolução da tecnologia traz. Não é apenas "substituir" é "acrescentar". 70.3 [03:08-03:39] A decisão da forma tem que ser justificada, ter sentido/propósito além da logística ou dinheiro. [o que usamos para fazer cinema: película (divertido) ou smartphone (acessível)] 70.4 [05:51-06:42] dualidade: arte não é definida inteiramente pelo seu processo (+internet e redes sociais)

a acontecer/a empurrar mais uma coisa que eu achava que ia demorar mais alguns anos, que é esta transferência de repente de uma sala de cinema para o pequeno ecrã. E quando eu digo pequeno ecrã vou desde o televisor, ao computador, ao telemóvel e ao iPad, por exemplo. De repente estamos a sofrer um shift/uma mudança muito grande."				
#2 - Implicações: Produção [01:52-02:35] Têm muito dinheiro para produzir e vão continuar a produzir. Vamos continuar a ter histórias. A produção não vai parar. "O que é que isto implica? Eu acho que ainda é muito cedo para tirar conclusões. Uma coisa sabemos, essas estruturas/plataformas têm muito dinheiro e podem entrar na produção. Portanto sabemos que a produção vai continuar a existir. Não acredito que vá deixar de existir até porque a coisa que melhor nos define é a necessidade de contar histórias uns aos outros, é por isso que a humanidade ainda não acabou e acho que não vai acabar tão cedo por causa disso. Enquanto quisermos/tivermos vontade de contar histórias uns aos outros, ainda vamos andar por cá. Portanto... essas estruturas têm muito dinheiro para produção."	#23 - Streaming (geral) [02:35-03:29] - vai roubar pessoas ao cinema; diziam o mesmo da TV. - pode ser algo transitório, que depois as faça valorizar a experiência em sala.	#36 - o digital [00:45-01:17] - o digital permitiu aos underdogs criar conteúdos; foi mais fácil. - é muito bom, apesar de ter desafios. quando encontramos desafios, a primeira coisa que temos que fazer é tentar ultrapassá-los. Precisamos de adaptar constantemente a nossa vida às novas tecnologias.	#60 - Transições com implicações 60.1 [06:22-06:36] as novas tecnologias e mesmo a transição, ou seja, quando nós estamos a falar, se calhar, nestas mudanças que estão a sentir no cinema 60.2 [07:08-07:29] e mesmo a forma como se faz e as opções que se tomem em relação aquilo que eventualmente se quer trabalhar, acaba por ter implicações e consequências nos próprios canais de distribuição também das obras - na forma como elas chegam ao público, eventualmente na forma como elas são pensadas	#71 - Cuidados com evolução [08:25-11:13] - não vem ameaçar. existirá audiências para tudo. - é muito fácil vir algo novo e tirar o protagonismo do que já existia. Aconteceu sempre na história e não deve ser temido. Deve-se aceitar que diferentes coisas podem coexistir em harmonia. - Não deve existir "afirmação negativa" [competição]. Devia ser positiva, através da promoção (mostrar) e educar a audiência para os mais variados métodos. Há espaço para tudo.
#3 - Implicações: Salas cinema [02:35-03:13] Questionar a viabilidade	#24 - Streaming p/ realizadores [03:43-04:46]	#37 - novos desafios: IA [01:30-01:49] - é uma coisa natural	#61 - resistência e instabilidade 61.1 [07:29-08:19] -	#73 - diferentes modos de ver filmes [15:53-]

das salas. O Público (jovens e velhos) mudaram comportamentos. Filmes de grande escala continuarão como espetáculo. O resto vai perder lugar (mais pequenos, nicho). "A viabilidade da sala de cinema? Começo a ter algumas questões. Acho que os filmes de grande escala continuarão a existir em sala como elemento de espetáculo. Acho que os filmes mais pequenos não. Poderão sofrer muito com esta mudança do público - não só o público mais jovem, mas também o público mais velho que está a mudar para outras formas de ver os filmes. E mesmo os cinemas ditos "de nicho" então, ainda mais, poderão correr o risco de ser corridos das salas de cinema."	- positivo. Mais trabalho, mais histórias para contar e mais público onde chegar. - as salas perdem, pessoas serão despedidas. É negócio. 24.2 - Mas positivo para realizadores, argumentistas e atores. Chegamos a uma plateia como nós nunca tivemos. Entusiasmado.	e desafiante. - o próximo grande desafio da nossa área será a inteligência artificial.	existe resistência. Tanta mudança e tão rápida gera um desnorte geral - tanto para quem produz como para quem consome. 61.2 [08:59-09:42] - a instabilidade afeta todo o sistema de produção. Desde canais de distribuição, políticas culturais, acesso ao financiamento, temáticas abordadas, formas de fazer, éticas. Esta questão está ligada a várias outras questões.	- os filmes são feitos para as salas de cinema. Ver em casa é possível, mas não irá despertar todos os sentidos da mesma forma. - na sala reunimos um grupo de pessoas com o mesmo propósito. Dualidade experiência única (individual) e coletiva (sala). - educação, cultura e problemas (financeiros) dos jovens - não se ganha para ir ao cinema sempre que quer ver um filme
#4 - Festivais vs. arte popular [03:13-04:10] O cinema é arte popular. Reduzir aos festivais é diminuir a importância e impacto na sociedade. "Temos os festivais de cinema, mas eu acho que reduzir a existência do cinema a festivais de cinema, quando o cinema acima de tudo é uma arte popular, acho que é diminuir também a sua importância e o seu impacto na sociedade. E, portanto, eu gosto muito de pensar que o cinema ainda tem um papel muito importante na vida das pessoas. E não gostaria nada que ele se tornasse uma arte de museu, de galeria de arte. Não me parece que seja esse o lugar do cinema. Para isso nós temos as artes plásticas. O	#25 - Streaming para salas [04:03-04:12] - desvantagens: as salas vão perder. É negócio. Vai haver menos trabalho e mais despedimentos	#38 - Streaming [02:08-03:53] - o Streaming deve ser encarado mediante a realidade vivida em cada país. Os valores têm pesos diferentes nas vidas de um americano e um português, por exemplo. - O Streaming surgiu e trouxe o que as pessoas querem: consumir conteúdos audiovisuais dentro do seu tempo disponível e no local que querem. Tornou o consumo do audiovisual não tabulado. - apesar das mudanças no consumo, não será o futuro. Mas já serviu para abrir esta discussão (mudanças de consumo, distribuição e exibição).	#62 - Plataformas VOD [13:25-13:52] - interessa porque permite que o trabalho seja visto. - mudanças, tal como a forma que o cinema é feito e visto. [seguinte: a ideia de ver um filme também mudou, maioria se calhar é visto num PC]	#75 - Festivais [19:35-20:34] - upgrade da experiência das salas de cinema. Com um passe vê vários filmes diários. É uma correria e cansativo, mas dá a motivação para pensar em criar novos projetos.

cinema tem que ser ainda uma grande arte popular, seja lá isso o que isso for - já deixo à interpretação de cada um. Mas acima de tudo, a mim agrada-me ainda muito ir ver um filme numa sala com 800 pessoas e em comunhão, digamos assim, viver aquela experiência com tanta gente."				
#5 - Viragem muito forte [04:10-04:39] Viragem muito grande com as novas formas de ver cinema. Não vai ser moda. Salas ressentem cada vez mais. Irá dividir o que vai para Streaming e para as salas. "Não sei se isto respondeu à tua pergunta, mas de alguma forma acho que sim, acho que estamos a viver um momento de viragem muito forte , muito grande no que toca às novas formas de ver o cinema , que de facto as pessoas estão a ir muito atrás delas . E não acho que seja só uma moda . Acho que a sala está-se a ressentir, vai se ressentir cada vez mais . E acho que vai haver aqui uma divisão sobre o que é que vai para o Streaming e o que é que fica na sala ."		#39.1 - Futuro Consumo [05:37-06:16] - Cinemas correm risco de se tornar obsoletos; a qualidade dos sistemas caseiros está a aumentar e trará novos desafios; - Nostalgia do processo de ir ao cinema. (experiência) - o Streaming veio remexer isto e tornar tudo mais confuso. 39.2 [06:16-07:17] - há processos que têm que ser discutidos. as próprias plataformas também precisam de se adaptar e, talvez, unir-se numa única. Comparação com PobreTV, que já responde melhor a estes problemas num prisma de funcionalidade e de comodidade. 39.3 [08:22-08:30] - por muito bom que o Streaming é, tem muitos desafios pela frente.	#63 - Experiência Cinema [14:36-15:13] - ir ao cinema exigia ("pressão implícita") de comentar o filme que se tinha ido ver. Faz parte da cultura.	#76 - ver cinema em casa [22:13-23:07] - nada iguala a sala de cinema. Vícios e TIC de tecnologia muito recentes. Há distração. Interromper o filme estraga a imersão que estava a tentar ser criada.

LEGENDA
Tema: evolução tecnológica com uma abordagem histórica
Tema: passado, à democratização dos materiais e à transição da película para o digital; As salas de cinema.
Tema: a atualidade, Streaming e novos desafios de Inteligência Artificial
Tema: resistência, instabilidade e problemas que envolvem o futuro da indústria e do consumo de cinema; Economia de mercado.
Tema: festivais de cinema; internacionalização
Tema: implicações atuais para as salas de cinema e para o consumo, centrado na audiência
Tema: implicações atuais na produção, centrado na indústria
Tema: Jovens; Coproduções.