

CINEMA E CINEMA EM CASA

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



CINEMA COM SALDO positivo

O início do ano marcou as grandes tendências no segmento da tecnologia e o cinema em casa não foi exceção. Já nas salas de cinema, o saldo de 2022 foi mais do que positivo

O CES, considerado o evento tecnológico mais influente do mundo, voltou ao seu espaço físico, em Las Vegas, no início do ano, para se revelar uma das maiores edições já realizadas. Depois do período de pandemia, a grande feira de tecnologia cresceu 70% relativamente à edição de 2022.

O evento destacou as várias inovações nos campos da sustentabilidade, dos transportes e mobilidade, da saúde digital, do metaverso e muitos outros desafios do mundo tecnológico. Mas um dos pontos fortes da feira continua a ser as grandes novidades na área dos televisores, projectores e monitores, que contribuem activamente para novos conceitos de cinema em casa.

Televisores maiores e mais inteligentes, novas tecnologias para imagens mais realistas e cores mais vibrantes, colunas minimalistas para um som mais envolvente, modelos personalizáveis para uma decoração adaptada ao gosto do utilizador e uma maior eficiência energética continuam a ser as variáveis mais importantes para os grandes fabricantes, que aproveitam este evento para revelar a sua mais recente tecnologia de consumo.

Depois dos ecrãs flexíveis, tecnologia OLED e resolução 8K, este ano foram apresentados novos modelos MicroLED, televisores OLED e smart TV sem fios com resolução 4K, que recebem os sinais através de um equipamento similar a uma TV box, ou através de uma bateria recarregável, assim como novos modelos com tecnologia Quantum Dot (que transforma

a luz em mais de mil milhões de tons para dar vida à imagem). A integração da inteligência artificial para apurar a qualidade da imagem, de acordo com as preferências mais comuns do consumidor, foi outro dos highlights, assim como projectores com capacidade para gerar imagens de 150 polegadas, com resolução 8K.

PARA LÁ DA TECNOLOGIA

Televisores que ficam transparentes, para que a vista para o exterior não seja prejudicada, outros que facilmente se transformam em quadros de obras de arte (por exemplo, OLED Gallery Design e Samsung Frame) quando não estão a cumprir a sua função de entretenimento, ou modelos personalizáveis que se adaptam à decoração da sala de estar, são outras das possibilidades com que a tecnologia tem contribuído para uma nova forma de encarar o cinema em casa.

Mas estes novos televisores não apresentam apenas imagens mais nítidas e realísticas à sua experiência de cinema em casa. O acesso facilitado aos conteúdos de internet ou plataformas de streaming é igualmente indispensável. Estrategicamente, algumas marcas integram as plataformas de streaming de forma nativa, criando exclusivos, como a LG, que apresentou no início do ano a sua parceria com a Pluto TV. Para uma ideia global do número de subscritores a nível mundial, em 2021, e segundo dados de um estudo da Market Research Reports, a



Netflix tinha 214 milhões de subscritores, contra 175 da Prime Video, 118 da Disney Plus e 20 da Apple TV.

Numa altura em que a sétima arte está em festa, com a temporada dos principais prémios a atingir o seu auge na entrega dos Óscares da Academia, não é demais celebrar, também, o saldo positivo de 2022 nas salas de cinema portuguesas. De acordo com o relatório de Janeiro (de 2023) do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), entre Janeiro e Dezembro de 2022, observou-se um aumento significativo de receita bruta (mais 80,8% do que no ano anterior) e do número de espectadores (9 595 884), um aumento também na ordem dos 75,1% face ao período homólogo. “Top Gun: Maverick”, de Joseph Kosinski, foi o filme mais visto nas salas portuguesas em 2022, com 715 197 espectadores, ao passo que, no cinema nacional, o grande vencedor foi “Curral de Moinas – Os Banqueiros do Povo”, de Miguel Cadilhe, com 314 285 espectadores. ▀



E o Óscar vai para...

No mês em que são atribuídas as estatuetas douradas aos melhores filmes do ano, o Canal Hollywood mantém-se no top dos canais de cinema mais vistos pelos portugueses e não faltam iniciativas para celebrar a Sétima Arte

Após o período pandémico, durante o qual as salas de cinema viram os seus espectadores drasticamente reduzidos ou inexistentes, o sector tem estado a recuperar positivamente e pode dizer-se que 2022 foi um ano de evidente recuperação para o cinema. Com o decorrente aumento de conteúdos disponíveis nas plataformas de streaming e tendo em conta a oferta cada vez mais actual e diversificada dos conteúdos dos canais de cinema em televisão linear, a verdade é que meios como o Canal Hollywood continuam a ganhar a confiança e preferência dos portugueses, levando os consumidores a serem mais selectivos nas suas escolhas de filmes para verem nas salas de cinema.

De acordo com Paulo Bénard Guedes, director de Programação do Canal Hollywood, «os grandes distribuidores, depois

da “febre” das plataformas e dos lançamentos directos, perceberam que é essencial continuar a privilegiar a janela de cinema, uma vez que é uma fonte de receita muito importante para garantir a viabilidade económica dos filmes». No entanto, neste momento, e de acordo com o mesmo responsável, «com o aumento da oferta, tanto das plataformas de streaming como da TV linear no segmento do cinema, o público tornou-se mais selectivo na escolha dos filmes para ver em sala. O enorme sucesso no nosso país de filmes como o “Avatar: O Caminho da Água” mostra que existem experiências que o público gosta de ver no cinema», acrescenta.

TOP OF MIND

Apostando, precisamente, na audiência que continua a dar preferência a conteúdos de cinema disponibilizados através da televisão linear, o Canal Hollywood mantém-se o canal de cinema mais visto pelos portugueses. Para esta liderança nas audiências face à concorrência, a “receita” passa precisamente por «estar em sintonia com o nosso público através de análises exaustivas de audiências e tendências, a par de uma cuidada selecção de produto», adianta o mesmo responsável. Além disso, e presente em Portugal desde 1996, o canal, que pertence à produtora de canais temáticos Dreamia, aposta, ainda, na «enorme força da marca “Canal Hollywood” junto dos consumidores, uma marca que está sempre no “top of mind” dos portugueses quando falamos de cinema em casa», defende Paulo Bénard Guedes.

Num canal que se preocupa em chegar a todos os targets, a pesquisa e selecção de filmes são de extrema importância, sendo uma prioridade para o canal encontrar um equilíbrio na oferta disponibilizada. «No Canal Hollywood temos o cuidado de equilibrar a nossa oferta de filmes para apelar a toda a família com segmentos/blocos especiais. Não existe um ou outro género com maior projecção, existem bons e maus filmes e filmes mais comerciais e menos comerciais. Temos bons resultados com filmes que vão desde a pura acção, até às grandes animações que conseguem atrair tanto os mais novos como a restante família», acrescenta o director do Canal Hollywood.

ESTRATÉGIA E PROMOÇÃO

Numa altura em que as plataformas de streaming se multiplicam, em número e na oferta de conteúdos, o Canal Hollywood acredita que a concorrência é sempre boa para o segmento, aumentando a qualidade dos conteúdos e dando ao consumidor um maior leque de opções. No entanto, e de acordo com Paulo Bénard Guedes, «a televisão por subscrição continua a ser o principal meio de chegar ao consumidor, não só pelo seu valor monetário, mas também pela sua enorme oferta de canais».

Nesse sentido, e face à competição das diversas soluções apresentadas pelos serviços de streaming, o mesmo profissional chama a atenção para as desvantagens do cliente. «Existem neste momento muitas opções no streaming mas, para conse-

guir aceder a todas, o consumidor tem de fazer um esforço financeiro considerável, o que limita o seu sucesso», afirma. O que leva a que um meio como o Canal Hollywood seja uma alternativa mais viável. Fazendo parte de uma oferta alargada «que fornece não só televisão, mas internet e comunicações, a televisão por subscrição está bastante saudável no nosso país e continuará a ser a opção número um da grande maioria dos consumidores», acrescenta o responsável do canal.

Esperando que o Canal Hollywood continue a ser a referência do cinema em casa para os portugueses por muito mais tempo, a produtora Dreamia reconhece a importância de uma comunicação assídua e próxima da audiência, procurando manter-se no top of mind dos portugueses como «a melhor oferta de cinema, sendo sempre a primeira opção quando querem ver um filme no conforto da sua casa». Nesse sentido, a aposta da marca assenta numa estratégia que «mistura campanhas de legacy, que garantem uma boa performance, com formatos mais inovadores, que pretendem manter a frescura da marca, ao mesmo tempo que nos diferenciam das ofertas concorrentes», complementa.

Para combater a fragmentação de audiências, provocada não só pelo aumento do streaming, mas também pelos canais especializados em cinema que surgiram em Pay TV, o Canal Hollywood tem investido igualmente em diversas acções especiais, que contribuem para que a marca seja uma referência. É o caso de “Palpites dos Óscars”, uma sondagem de opinião feita em Portugal sobre os Óscars, com mais de 10 mil participações em cada edição, ou o Hollywood in Concert que, na sua última edição, contou com mais de 3000 espectadores, assim como outras acções de marca que ajudam a refrescar a imagem do canal. Foi o caso do Natal à Hollywood, uma campanha



com um conceito muito específico e alusivo à época, que, além de criatividade, contribuiu para o aumento das audiências em 25%, em comparação com o mesmo período no ano anterior.

PRESENTE E FUTURO

Desde 1996, o Canal Hollywood tem-se mantido fiel à sua filosofia, garantindo uma oferta cinematográfica variada e de qualidade, com as maiores estrelas de Hollywood e os mais conceituados realizadores. A interação com o público português é, assim, uma acção constante e uma das principais estratégias do canal. Em 2022, o Canal Hollywood voltou a apostar num espaço original de produção própria, lançando o “Conversas à Hollywood”, um formato que entrevista actores e actrizes portuguesas no âmbito pessoal e profissional, seguindo o famoso questionário de Proust. Diogo Morgado, Inês Castel-Branco, Pêpê Rapazote, Maria João Bastos, Anabela Moreira e Ana Bustorff foram algumas das personalidades que aceitaram partilhar as suas emoções e histórias pessoais no programa intimista, filmado numa sala de cinema, apenas na presença do protagonista e das perguntas expostas na tela de cinema.

Por outro lado, no último Comic Con Portugal, o canal marcou presença de forma original, através do “Canal Hollywood in Concert”, um espectáculo interpretado pela Lisbon Film Orchestra, que recriou o ambiente de diversos filmes

emblemáticos – “Piratas das Caraíbas”, “Missão Impossível”, “Star Wars”, “Obi Wan Kanobi”, “Batman”, “Avengers”, “Capitão América”, “Harry Potter”, “Spiderman” e “Gladiador” –, fazendo soar algumas das melhores bandas sonoras de sempre no palco do evento.

Para a comemoração da época mais relevante para o mundo do cinema, que fecha sempre com a atribuição dos Óscares no Dolby Theatre, em Hollywood, o canal de cinema da Dreamia preparou, mais uma vez, três iniciativas: “Semana dos Óscares”, com a exibição de filmes vencedores de Óscares, “Palpites dos Óscares”, um passatempo para ganhar uma viagem a Los Angeles, e a “Festa dos Óscares, em parceria com a NOS, no Centro Comercial Colombo.

Para o futuro, a produtora vai focar-se «no refresh da marca e nas grandes estreias que estão previstas para 2023», complementa Paulo Bénard Guedes. Sobre as estreias que a audiência pode esperar, o mesmo responsável não satisfaz a curiosidade dos mais apaixonados por esta área, mas levanta uma ponta do véu: «Todos os meses temos grandes lançamentos e 365 filmes em estreia por ano, o que representa uma estreia por dia. Estamos constantemente em negociações com os nossos principais fornecedores para conseguir trazer para o Canal Hollywood filmes inéditos, isto é, filmes que nunca passaram na televisão por subscrição, e 2023 não será excepção. Fiquem atentos», conclui. ▀





CANAL HOLLYWOOD

O CINEMA EM CASA.



NO CANAL HOLLYWOOD

TUDO PODE ACONTECER



© 2023 Lions Gate Ent., Inc. All Right Reserved.

Quase a completar 40 anos, a Prís Audiovisuais é um dos mais sólidos distribuidores de entretenimento no nosso país. Em 2023, as grandes estreias estão de volta!

Fundada em 1984, a Prís Audiovisuais é hoje um dos líderes do mercado nacional de distribuição de filmes, tanto em Portugal como nos PALOP, em especial Angola e Moçambique. E distribui os seus conteúdos para Cinema, TV livre e paga e New Media, tendo no seu portefólio conteúdos dos mais importantes estúdios: Lionsgate, Miramax, Pathé, Filmnation, TF1, entre outros. Responsável por grandes estreias, o distribuidor reflecte sobre a recuperação do cinema no pós-pandemia, depois das salas terem estado encerradas durante quase todo o 1.º semestre de 2021, encarando com optimismo e «com a convicção de que a presença de público nas salas irá aumentar ainda mais nos próximos anos». Sobre este aumento de espectadores, a Prís Audiovisuais admite que o mesmo se deveu «à união de esforços entre todos os players do mercado (Exibição e Distribuição) que, em conjunto, tomaram iniciativas que permitiram que o público pudesse voltar a ganhar confiança e regressar em segurança às salas de cinema».

Devido ao facto de a pandemia ter afectado o comportamento do público, particularmente o da faixa etária mais alta,

do lado do distribuidor a missão na promoção do filme não muda drasticamente, mas afina a direcção do que é importante: «Um filme rentável é aquele cujos resultados, nomeadamente os de cinema, atingem ou ultrapassam os valores perspectivados aquando da sua aquisição e elaboração do plano de lançamento, marketing e publicidade. É fácil constatar que muitos filmes, comparáveis a outros que costumavam funcionar em cinema no passado, já não funcionam», adianta a mesma fonte.

Esta constatação da realidade actual é contornada com uma abordagem adaptativa, fruto de mais de 40 anos ao serviço deste sector: «Temos de encontrar estratégias de comunicação direccionadas ao público que já frequenta as salas e, em simultâneo, encontrar soluções para recuperar o público que se afastou do hábito de ir ao cinema. Hoje, a comunicação online é uma prioridade, mas continuam a existir os meios “tradicionalistas”, como a TV, outdoor e rádio, que se mantêm relevantes», acrescentam.

Um outro factor importante é a proliferação das plataformas de streaming. No entanto, e perante esta realidade, a Prís Audiovisuais continua a afiançar que «a ida ao cinema ainda é uma experiência única que provoca uma sensação especial no consumidor. Enquanto distribuidores, o nosso papel continua a ser o de encontrar e disponibilizar conteúdos que alimentem a experiência única de ver um filme no grande ecrã, alavancado com campanhas de promoção e comunicação diferenciadoras».

Acreditando que a experiência de sala continua a ser ímpar, o distribuidor aposta em grandes estreias que irão levar mais espectadores ao cinema em 2023: «O bom naipe de lançamentos mainstream que vão estrear cria boas expectativas para que o mercado cresça novamente.» Para isso, irão estrear este ano filmes como “John Wick: Capítulo 4”, “About My Father”, “Saw X” e “The Hunger Games: The Ballad of Songbirds and Snakes”. ■



JOHN WICK

CAPÍTULO 4

23 MARÇO

SÓ NO CINEMA

TM & © 2016 LIONEL LINCOLN

PARA QUEM GERE PESSOAS



ASSINE JÁ!

41,00€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

72,00€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.