

Movie Marketing **O caso Português**

Ágata Leonardo

**Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Cinema
e Televisão, realizada sob a orientação científica
do Professor Doutor Domingos Ferreira**

SETEMBRO, 2010



[DECLARAÇÕES]

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada(o) pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

À minha mãe e à minha irmã pelo apoio infinito

Ao Nelson por me ensinar a Ver cinema

*Ao professor Jorge Sá Gouveia por me mostrar que
escrita de argumento também “é” produção*

[RESUMO]

A arte cinematográfica, quase desde o seu nascimento, teve necessidade de se auto-promover, sendo que cada vez mais se pode considerar essa publicitação uma arte em si mesma.

Mais de metade dos filmes produzidos anualmente fazem parte do cinema *mainstream*. Estes, antes de um produto artístico, são um produto que necessita garantir a sua rentabilidade, sendo essencial salvaguardar e aumentar o número de espectadores.

Os filmes começam a ser anunciados semanas, ou mesmo meses antes da estreia, criando complexas campanhas publicitárias, garantindo que não só o público alvo toma conhecimento da existência de determinado filme, mas sim o maior número de potenciais espectadores - consumidores de filmes.

Os meios para a divulgação são variados, a publicidade televisiva, os *sites* (meios de comunicação cada vez mais utilizados), os “tradicionalis” *trailers*, os *outdoors* que interpelam até o transeunte mais alheio, ou mesmo as *magazines*, em publicações especializadas, ou não. Visto isto, e se a publicidade reconhece o filme enquanto elemento importante do complexo processo de propaganda, também o contrário deveria acontecer – algo que só sucede nas maiores indústrias da área.

Assim sendo, desenvolve-se neste trabalho uma análise crítica da dupla relação entre cinema/ *marketing*, e espectador/ *marketing*, com base no público do cinema português, observando e comentando, em paralelo, o envolvente global da indústria cinematográfica.

[ABSTRACT]

The cinematic art, almost since its birth, has had a need of self-promotion and the techniques used to do that have increasingly become an art in themselves. More than half of the films produced each year are part of mainstream cinema. These, more than an artistic product, are a product that needs to ensure its profitability, and it is essential to safeguard and increase the number of spectators.

The films begin to be announced weeks or even months before the opening, creating intricate campaigns, ensuring that not only the target audience becomes aware of a particular film, but that a greater number of potential viewers – movie consumers – also does so.

The means of dissemination are varied: television advertising, Web sites (an increasingly used media), the "traditional" trailers, posters that challenge even the most oblivious of passersby or even magazines, specialized or not. Consequently, and if marketing recognizes Film as an important element of the complex process of advertising, the opposite should also happen - something that only happens in major movie industries.

Therefore, this paper develops a critical analysis of the double relationship between cinema/ marketing, and audience/ marketing, based on Portuguese cinema audiences, observing and commenting, in parallel, the global environment of the film industry.

Movie Marketing **O caso Português**

Ágata Leonardo

PALAVRAS-CHAVE: cinema, *marketing*, público

KEYWORDS: cinema, marketing, audience

ÍNDICE

Introdução	1
------------------	---

Capítulo I: Publicitar Arte

1. Formulação do problema	4
2. Objectivo do estudo.....	4

Capítulo II: O *Movie Marketing*

1. Enquadramento.....	6
2. A propaganda	7
3. <i>As Stars</i>	10
4. O Género.....	12
5. Aparecimento do <i>trailer</i>	13

Capítulo III: O *movie Marketing* no Mundo

1. As principais indústrias	15
2. A semana de estreia	18
3. A vida útil do filme	20
4. Festivais de Cinema.....	22
5. C2C ocupa o espaço <i>web</i>	15

Capítulo IV: O caso português

1. Evolução histórica	29
2. Os números acima da Arte	34
3. Os apoios estatais:	
a) de onde surge, em Portugal.....	37
b) os apoios estatais, actualmente.....	39
c) experiência fora de Portugal.....	40
4. Análise de metodologias – O cinema <i>Indie</i>	41
a) o caso <i>indie</i> americano.....	42
b) o caso <i>indie</i> português.....	43

Capítulo V: Estratégias de *movie marketing*

1. Adequação das estratégias ao público alvo.....	46
2. Análise do <i>Case Study</i>	50
Conclusão.....	57

Notas Bibliográficas e Glossário

Bibliografia

Anexos

Introdução

“...consumption is not only the concluding act through which the product becomes a product but also the one through which the producer becomes a producer”¹⁾

Karl Marx

Ao contrário do que a crítica purista exalta, não pretende esta tese defender a ideia de que o cinema esteja a desaparecer. Se o cinema no geral não está a sucumbir, então porque acreditar que esse pode ser o destino do cinema português?

Os audiovisuais em geral, e o cinema em particular, encontram diariamente novas formas de se dar a conhecer ao público, cada vez mais criativas e inesperadas, gerando relações de sedução tão intrincadas e ao mesmo tempo tão despretensiosas, que existem ainda muitos potenciais espectadores na utopia de que as suas escolhas cinematográficas são isentas de influências exteriores.

Esta ingenuidade por parte do público, mantém a ilusão generalizada de que tudo pode ter (na sua génese) um pouco de realidade. Existe, no entanto, nas grandes indústrias cinematográficas, uma lógica empresarial que gere o cinema de um modo inteligente, perspicaz e extremamente racional. Tal lógica teve início nos anos 30 do séc. XX, período necessariamente analisado mais à frente.

O cinema é, nas últimas décadas, o espectáculo que mais audiência junta em todo o mundo, conseguindo criar estrelas – quase (ou mais que) – mitológicas, e eternizar histórias por vezes improváveis. Quando se fala em produção cinematográfica o comum dos espectadores imagina o cliché do produtor executivo com o principal objectivo de acautelar um investimento que espera recuperar e aumentar. Actualmente a produção está muito para além desta ideia, há muito estabelecida, do produtor enquanto contabilista absolutista.

Desde o *star system*²⁾ que a produção em Hollywood gere não só os orçamentos mas também a publicidade em conjunto com *marketers* especializados. O *marketing* tem, assim, uma função preponderante na venda,

distribuição e exibição dos filmes, que gerarão receitas criando possibilidade ao investimento e produção de um novo filme. Esta permuta quer-se cíclica, de forma a manter uma cadeia circular, ininterrupta e bem engrenada, a fim de promover o auto financiamento da indústria cinematográfica,

Em Portugal existem variadíssimas barreiras ao movimento contínuo de produção/distribuição/nova produção. Poder-se-ia referir o facto dos filmes serem financiados por organismos públicos sem se preverem receitas, criando uma barreira a novas produções financiada pelos filmes anteriormente distribuídos. Podemos também analisar, enquanto entrave, a forma como se tenta seduzir o espectador, a ir a uma sala ver determinado filme, criando expectativas que muitas vezes sem goradas, afastando o espectador da sala.

Existem semanalmente em Portugal cerca de cinco estreias, mantendo-se em exibição ao mesmo tempo mais de quarenta filmes. Então, como é que o futuro espectador pode fazer a sua escolha? Quais são os argumentos prioritários de decisão – o tema, os actores, o carisma das campanhas publicitárias – neste caso, quais os elementos da campanha que mais estimulam a escolha, ou as recomendações dos seus pares?

As principais campanhas de *movie marketing* seguem moldes e métodos (quase) seculares, e escondem (sempre) por de trás, um certo grau de manipulação do presumível consumidor. Semanas antes da estreia de cada filme – ou seja, continuamente, 365 dias por ano – o indivíduo comum é “bombardeado” por comunicação relativa a cinema que é idealizada, ponderada e cuidadosamente preparada durante vários meses antes da estreia. Sendo assim, pretende-se perceber até que ponto o *movie marketing* influencia a opinião geral do público, de que forma trabalha o primeiro para conseguir estimular determinadas sensações e desejos no segundo, e como resulta esta orgânica nos filmes e público português.

Pretende-se proceder a uma análise comparada, por exemplo, com indústria Norte Americana, e encontrar possíveis respostas para questões como: de que modo são desenhadas as estratégias publicitárias e de distribuição dos filmes portugueses? Quais são as grandes diferenças entre as duas realidades? Haverá vantagens em alguma delas, tendo em conta que as desvantagens marcam toda a economia – até certo ponto inexistente – do cinema português?

Serão abordadas (ainda que mais brevemente) questões respeitantes aos espectadores, estão os frequentadores das salas de cinema nacionais mais sensíveis e disponíveis? Ou pelo contrário, poderá o *marketing* insensibilizar o espectador de cinema, tornando-o num mero consumidor de mais um produto como tantos outros procurado frequentemente nesta sociedade cada vez mais consumista e menos exigente, principalmente a nível artístico-cultural?

Como criar expectativas no futuro espectador, sem que estas saiam goradas ao assistir ao filme, e como é que com o mínimo gasto se podem maximizar as vendas de bilheteira, são questões sensíveis nos estudos da cinematografia mundial, sendo estudado por vários autores de referência. Tendo isto em conta, serão aqui analisadas hipóteses que pretendem utilizar métodos de divulgação para atingirem estes mesmos objectivos, utilizando vias distintas, tanto a nível de orçamento, como de utilização de novos *media*, para dar alguns exemplos.

Não se pode de modo algum esquecer que esta temática para além de cinema e *marketing* estuda a psicologia e sociologia do público que se pretende analisar, e visto estarmos numa era de modificações sociais profundas e contínuas esta será uma temática – quase – inesgotável, mas que se tentará restringir a uma década – a nossa, e a um país – Portugal. Pretende-se assim, e com base nas análises já existentes das maiores indústrias cinematográficas, analisar se existe, como funciona, e como deveria funcionar a indústria de *movie marketing* nacional.

Capítulo I: A problemática da promoção do cinema

1. Formulação do problema

Um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de *marketing* – género, realizador, *stars*³⁾, *storyline*⁴⁾, efeitos especiais, estilo, etc. Para isso, os elementos apresentados são o fundamento da selecção por parte do público. As várias acções de divulgação deveriam ser baseadas na comunicação das virtudes essenciais do projecto, já que o seu intuito é maximizar o número de espectadores dos filmes em cartaz.

Sendo que a divulgação, neste caso, pretende influenciar os potenciais espectadores fazendo com que tomem a resolução de despende o seu tempo e dinheiro num bem que não é de primeira necessidade, torna-se importante perceber como evoluiu desde à 115 anos, a técnica de sedução do público.

Existem hoje grandes campanhas de *movie marketing* que funcionam e ficam na memória, mas também o contrário. Embora em menor escala, encontram-se exemplos de pequenos filmes com divulgação e distribuição quase inexistente, mas com grande visibilidade mediática.

Torna-se então premente analisar as várias soluções de *movie marketing* existentes, no sentido de perceber o que é que funciona melhor e pior, com que tipo de público alvo e para que género e estilo de filme, no sentido de melhorar o exercício da produção, distribuição e divulgação.

2. Objectivos do estudo

O cinema pertencendo ao património cultural, tem um carácter de contemplação, assim, e como todos os géneros de espectáculo, necessita audiência para viabilizar a indústria em que se insere. Assistir a um filme é uma experiência única e irrepetível, assistir a um filme pela segunda vez dá origem

a uma nova experiência, e logo a uma nova reacção. Assim, os produtores e distribuidores não podem contar com um núcleo de espectadores frequentes e fiéis a determinado filme, (a não ser que se trate de um *remake*⁵⁾, ou sequela de um filme de sucesso).

O *marketing* é neste caso o meio pelo qual os distribuidores “asseguram” o reconhecimento de certo produto – neste caso, o filme – por parte dos potenciais consumidores. Mas nada garante que mesmo reconhecendo o título e a *storyline* do filme, os espectadores adiram à proposta enunciada pelo *marketer* e decidam ver o filme. Ou seja, *marketing* é o conjunto de actividades que visam criar e transferir os produtos do meio de produção para os consumidores.

No caso do *movie marketing*, existem dois tipos de direcção distintas, a criação de mercados para um filme, e a participação na distribuição de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição, tal como nas negociações de venda que financiam a produção, sendo que os produtores e/ou realizadores (nos mercados mais pequenos – como o europeu) negociam os filmes à procura de financiamento ainda na fase de pré-produção⁶⁾.

Percebendo como funciona esta arte, que é o *marketing*, em cada estilo de filme, poder-se-ão criar campanhas específicas para os filmes e público português, ao invés da actual tentativa de reprodução das campanhas de outros países, com orçamentos, indústrias e públicos extremamente diferentes do nosso.

Pressupõe-se, que utilizando campanhas mais direccionadas se conseguiria (re)avivar e manter activo o meio cinematográfico português que, actualmente, começa a ter visibilidade a nível internacional – europeu – mas quase é alvo de rejeição por parte do potencial público nacional.

Capítulo II: O *Movie Marketing*

1. Enquadramento

A data de 28 de Dezembro de 1895 está marcada como a primeira projecção pública da história do cinema, na qual os irmãos *Lumière* projectaram alguns filmes de um minuto cada, para uma plateia anónima. Ao analisar de forma um pouco mais pormenorizada a história desta “primeira projecção pública” pode-se distinguir uma primeira forma de campanha de *movie marketing*.

Meses antes da referida projecção, a 13 de Fevereiro, *Auguste e Louis Lumière* registaram a patente do cinematógrafo⁷⁾. A partir desta data filmaram vários momentos do quotidiano. Esses pequenos filmes eram para eles uma exposição do que o cinematógrafo – um instrumento meramente científico – poderia fazer. Assim, as projecções efectuadas de Fevereiro a Dezembro, eram mostras privadas, científicas, para profissionais da área da fotografia, e investigadores/cientistas.

Quando os *Lumière* decidiram fazer a mostra pública, já existia um interesse e especulação generalizado, devido às várias mostras privadas, que funcionaram quase como antestreia. Pode-se então encontrar neste momento histórico um primeiro passo, (consciente ou não), para a preparação da venda de bilhetes ao espectador, que de outro modo não teria tanta curiosidade pelo aparelho de captação e projecção de imagens em movimento.

No dia da projecção pública, foram afixados cartazes nas janelas do *Grand Café do Boulevard des Capucines*, em Paris, espaço a ser utilizado como sala de espectáculo. Um dos cartazes dizia:

“Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante um certo tempo se sucedem na frente da objectiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a plateia projectando as suas imagens em tamanho natural sobre uma tela.”⁸⁾

Assim, o primeiro veículo de acção de marketing da história do cinema, para além de cativar pela curiosidade o possível espectador, utilizou um cartaz.

Este, através de uma mensagem escrita, convidava os transeuntes para presenciar a novidade do cinematógrafo, incentivando-os a ver o aparelho revolucionário capaz de representar o movimento.

Segundo Kristin Thompson e David Bordwell⁹⁾, no primeiro dia de exibição, o senhor *Clément Maurice* que cuidava da bilheteira, terá confirmado que a venda foi de trinta e três bilhetes vendidos e alguns convidados. Os *Lumière* tinham total descrença nas potencialidades comerciais do cinematógrafo e o facto das primeiras projecções terem rendido um valor irrisório parecia confirmar as suas crenças. Mas nas semanas seguintes, o sucesso foi estrondoso. Os comentários dos primeiros espectadores atraíram uma grande quantidade de novos espectadores e em questão de dias *Clément Maurice* arrecadava mais de 2.000 francos por dia. Para controlar as longas filas de pessoas que esperavam para entrar, os irmãos *Lumière* foram obrigados a promover cerca de vinte sessões diárias.

Mais de um século depois, a indústria do entretenimento comercializa filmes produzidos com orçamentos milionários. Actualmente, para o lançamento e divulgação de um filme, produtores, distribuidores e exibidores disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planeamento de *marketing* sustentado por pesquisas meticulosas.

2. A propaganda

“(Battleship Potemkin é...) Um maravilhoso filme sem igual...qualquer um sem convicção política rapidamente se converteria em um socialista”

Joseph Goebbels, ministro de propaganda nazi

Para ser explicada a publicidade e, neste caso, o *movie marketing*, é essencial perceber as origens das imagens em movimento enquanto venda, sendo que a venda mais forte e decisiva é a de venda de ideias. Assim, torna-se importante perceber de onde vem a propaganda no cinema, sendo que a forma mais antiga será a propaganda política.

O cinema enquanto propaganda terá tido o seu auge quando, durante os sistemas totalitaristas, os filmes começaram a ser percebidos como formas de passagem de informação facilmente manipulável, e rapidamente distribuída e assimilada por um grande número de população, literada ou não.

Dois dos principais exemplos históricos de realizadores de propaganda são *Sergei Eisenstein* do qual se herda agora toda uma linguagem de promoção e publicidade, e *Leni Riefenstahl*, considerada “A” realizadora do Partido Nazi.

Eisenstein relacionou-se intrinsecamente com o movimento de arte de Vanguarda Russa. Na celebração dos 20 anos da revolução de marinheiros, ocorrida no navio de batalha *Potemkin* em 1905, o realizador recebe do Estado a incumbência de realizar uma obra de homenagem à batalha.

À data, *Vladimir Lenin* percebera que as imagens montadas em sequências não aleatórias, seriam extremamente importantes para a transmissão de ideias, sendo percebidas de forma inconsciente pelo espectador. Assim, o líder da revolução socialista, considerou que o cinema era a mais importante das artes, e foi estatizado em 1919 para servir de veículo ideológico.

Battleship Potemkin, o segundo grande filme de *Eisenstein*, tornou-se devido às inovações estilísticas, a principal referência da linguagem cinematográfica. A Teoria da Montagem¹⁰⁾ ramo de estudo das possibilidades da utilização da montagem como criador de sentidos inexistentes nas imagens por si só, é aplicada aqui com toda a sua potencialidade e força. Todos os aspectos estéticos do filme pretendem influenciar o que cada espectador deve sentir. É um filme, que na sua essência, é de propaganda e comemoração socialista e que ainda assim, rompeu fronteiras e foi totalmente incorporado no mundo ocidental. Para o governo da União Soviética do período, esse tipo de filme era totalmente necessário, mas para os padrões actuais é extremamente desproporcionado. Hoje, quando um autor quer passar a sua opinião, seja ela cultural, política ou económica, ele expressa-a de forma subtil, através de subtextos, procurando deixar margem para interpretações e opiniões por parte do espectador.

Não se pode aqui mencionar *Battleship Potemkin*, e deixar de destacar a célebre cena do massacre, nas escadarias de *Odessa*, considerada por muitos

historiadores como a maior cena já filmada. A alternância rápida entre a imagem de um carrinho de bebé, e a marcha e ataque do exército do imperador (cossacos), os *close-ups*¹¹⁾ de pessoas desesperadas e as tomadas distantes da massa humana caótica, criam para a audiência uma forte sensação de terror e fragilidade.

O perigo de um filme de propaganda este tornar-se maior que o próprio acontecimento. O massacre da escadaria, por exemplo, não chegou a existir nestas proporções, tendo sido inventado com maestria por *Einsentein*, para ilustrar os acontecimentos que na realidade sucederam.

Por incitar a revolta, a obra acabou por ser banida em diversos países ao longo dos anos, inclusive na União Soviética. É importante referir que *Eisenstein* não manteve o equilíbrio de *Potemkin* em filmes posteriores. *Outubro (1928)*, o filme de comemoração dos dez anos da revolução, teve um carácter altamente experimental, e foi bastante simplificado pelas autoridades. Com a subida do ditador *Josef Stalin* ao poder no final da década de 1920, o cinema soviético sofreu um forte golpe e deixou de ser visto como uma arte essencial e de prestígio.

Existem várias teorias e dúvidas relativas à vida e carreira de *Leni Riefenstahl*, o outro grande exemplo de propaganda, no cinema. De acordo com algumas fontes, a jovem realizadora teria ouvido *Adolf Hitler* discursar num comício em 1932 e oferecido os seus serviços como realizadora por ter ficado fascinada pela sua eloquência. Já outras fontes, como a própria, afirmam que teria sido *Leni* a ser solicitada por *Hitler*. Em 1933, realizou uma curta-metragem sobre um comício do Partido Nazi. *Hitler* pediu a *Riefenstahl* que filmasse a convenção anual do Partido em *Nurembergue*, um ano depois. A princípio, ela terá recusado, mas acabou por realizar um dos mais relevantes documentários da sua carreira, e da época *Triumph of the Will (1934)*. A partir deste filme, a carreira de *Riefenstahl* prosseguiu, sempre a par do Partido, realizando um filme sobre a *Wehrmacht*, exército alemão, *Olympia*, o filme que retrata os Jogos Olímpicos na Alemanha, exaltando o fervor nacionalista, entre outros. Após a Segunda Guerra Mundial, a realizadora passou quatro anos presa num campo de concentração francês por ser acusada de usar nos seus filmes os prisioneiros dos campos de concentração nazis. As acusações nunca foram provadas, e sem conseguir encontrar nenhuma responsabilidade no apoio da realizadora aos nazis, o tribunal considerou-a apenas

“simpatizante”. Em entrevistas posteriores, *Riefenstahl* insistiu que tinha sido fascinada pelos nazis, mas que era politicamente ingénuo e ignorava as falhas cometidas na guerra, uma posição que vários de seus críticos consideraram ridícula.

Ainda que os seus filmes de propaganda provoquem rejeição por várias pessoas, a sua estética é indubitavelmente singular e é citada por vários outros cineastas, tendo desenvolvido formas subtis de engrandecer, embelezar e tornar apetecível aos cidadãos seus contemporâneos um partido, uma pessoa mas principalmente um ideal – uma ideia. Essa é a herança que continua a ser diariamente utilizada na publicidade em geral, exactamente da mesma forma, passados quase 80 anos de experimentações estéticas e teóricas.

3. As Stars

A ideia de “estrelas de cinema” não é recente, tendo surgido do fenómeno do *star system* a partir dos anos 20, e desenvolvendo-se a partir da concorrência entre os grandes estúdios americanos, no período que ficou denominado como Época de Ouro do Cinema, em que tudo girava em volta da “Fábrica de Sonhos”¹²⁾.

Desde a constatação feita pelos produtores, de que eram, e continuam a ser, as “cabeças de cartaz”¹³⁾ e não tanto a narrativa que lotam as salas de cinema, que o *star system* se desenvolveu como método inteligentes de criação de vidas interessantes e cinematográficas mesmo para lá do ecrã, não existindo um verdadeiro distanciamento entre a realidade e a ficção, ou mesmo entre a vida pública e privada dos actores, promovendo e explorando as grandes estrelas do Cinema Clássico Americano¹⁴⁾.

Os estúdios, indústrias fechadas, monopolizadas e bem estruturadas do ponto de vista económico, ao escolherem os jovens actores, que contratavam a prazo, e não para um filme (como actualmente acontece), criavam automaticamente um personagem que o actor iria representar fora da sala de cinema. No contracto eram incluídas cláusulas de carácter pessoal que controlavam os novos “investimentos”. Essa criação, as *personas*, muitas vezes

tinham nomes, passados, os mesmo escolhas sexuais diferentes da pessoa real, no sentido de fantasiar a vida tal qual um filme, criando uma necessidade no publico de ver, seguir e consumir não só os filmes, mas também a vida daquela figura, desenvolvendo assim toda a indústria “cor-de-rosa” existente passados quase 100 anos.

O sistema hollywoodiano era, assim, uma forma de escola/máscara para jovens escolhidos pela aparência, que ensinados e, até certo ponto, manipulados ao gosto do produtor e agente, se tornavam em homens à imagem de cavalheiros sedutores, e as mulheres (e muitas vezes jovens raparigas) em senhoras glamorosas, nunca aparecendo sem a roupa e a maquilhagem adequada.

Estes complexos artificios eram formas de esconder as verdadeiras identidades e conflitos, de forma a incentivar a ideia de conto de fadas que os espectadores idealizavam para os actores, ou pelo contrário dramatizar vidas mais comuns, criando romances fictícios que os fotógrafos e as revistas desenvolviam sem qualquer tipo de remorsos. Situações de adultério, utilização de álcool ou drogas, eram sempre “abafadas” com combinações entre agentes e colunistas que trocavam favores e futuras histórias.

Hoje o *star system* não funciona de forma tão enclausurante, mas desenvolveu-se de tal modo que vemos por variadíssimas ocasiões os actores serem considerados uma marca, principalmente se estiverem associados a determinados géneros cinematográficos. A partir do momento que o actor é conhecido, (facto que cada vez acontece com mais facilidade, principalmente em meios mais pequenos) torna-se uma ferramenta dessa indústria, fazendo parte do *package*¹⁵⁾ de venda do filme, onde se consideram as estrelas do filme fundamentais no momento da decisão do espectador, por isso ser tão delicada a determinação dos actores que integrarão o elenco de um filme. Existem casos em que a pessoa é fã de determinado actor e decide assistir ao filme apenas, ou principalmente, por sua presença na história.

4. O Género

Os géneros cinematográficos são um campo de estudo muito diverso, o propósito aqui não será analisar e explicar os géneros em toda a sua extensão sendo, ainda assim, essencial mencionar este fenómeno. A diferenciação por géneros é uma prática antiga em Hollywood na qual os estúdios se especializavam em determinado género criando identidade para a marca, como por exemplo, a MGM¹⁶⁾ e os musicais. Esta diferenciação existia também nos realizadores e actores e tendências temáticas escolhidas. Por este motivo foi referido no tema anterior, que as *stars* se relacionam com os géneros cinematográficos. Não se pode, no entanto esquecer que os géneros já existiam muito antes do cinema e, embora não se tenha limitado a isso, este foi buscar grande parte das influências à literatura, mas também à pintura, por constituírem tradições quase inesgotáveis.

Na primeira, os géneros começam por se mostrar fundamentais na *Poética* de *Aristóteles* onde este começa a criar diferenciações entre comédia, (poesia) épica e tragédia. Seguiram-se várias tentativas de caracterizar os diversos géneros. Assim, resultou uma extensa lista de géneros, poema lírico, a epopeia, o romance, o conto, a crónica, o ensaio, entre outros.

O cinema foi buscar um pouco para si a cada um, aparecendo a comédia, o drama, western, terror, policial, *suspense*, animação, *triller*, para mencionar alguns. *Aristóteles* fazia várias concepções que poderão ser interessantes para o estudo em causa, sendo uma delas a possibilidade de os reagrupar todos os “subgéneros” nos três géneros fundamentais: a tragédia, o drama e a comédia. A explicação deste novo reagrupamento de géneros é o fundamental para a análise do marketing, e tem que ver com a forma como o espectador vê e se relaciona com o que vê. A tragédia retrata seres melhores que nós, a comédia tem seres piores que nós, e o drama ilustra a vida de seres iguais a nós.

Na produção os géneros permitem utilizar um conjunto de elementos já testados, que se relacionam com as expectativas do espectador, sempre baseadas na familiaridade que o ser humano cria com a repetição de esquemas (neste caso narrativos e estilísticos). Ao analisar e entender os padrões criam-se formulas que

permitem uma avaliação do risco de determinado projecto, ainda este é apenas uma sinopse, prevendo sucessos ou riscos. Este tipo de análise pode ser tendenciosa, visto os produtores cada vez mais acreditarem que a minimização dos riscos criativos se dá em função da maximização comercial.

Conhecer os géneros ajuda a interpretar e a escolher o filme que se pretende ver, com um risco mínimo de engano. Portanto pode-se dizer que o género é um sistema de códigos, convenções e estilos que permite ao espectador determinar rapidamente o tipo de produto que tem à sua escolha, distinguindo os diferentes tipos de filmes, e fazendo com que estes se tornem compreensíveis e de certa forma, familiares. Cria-se desta forma um auxiliando ao espectador no sentido de este organizar experiências cinematográficas através da catalogação dos filmes em função da cultura cinematográfica – se um filme pertence a um género e exhibe algum grau de similaridade com outras obras, ele cria necessariamente determinadas expectativas para o espectador.

5. Aparecimento do *trailer*

“moving pictures of the rehearsals and other incidents connected with the production will be sent out in advance of the show, to be presented to the Loew’s picture houses and will take the place of much of the bill board advertising”¹⁷⁾

No momento de divulgação do filme através do *trailer*, a caracterização por género é importantíssima, pois ao encontrar neste curto mas eficaz meio de promoção, elementos identificáveis ou com os quais já seja familiarizado, o espectador passa a interessar-se pela mensagem tornando-se mais disponível mesmo que por vezes, de forma inconsciente.

O *trailer (movie trailer)* é basicamente uma propaganda feita nas salas de cinema, na televisão e cada vez mais na internet. Trata-se de uma previsão do filme sendo exibida algumas semanas antes deste estar em cartaz. A função de captar a atenção, excitar e permanecer na memória, fica então, a cargo

de um pequeno filme de cerca de dois minutos, tal qual uma publicidade, mas criado a partir da montagem das partes mais entusiasmantes do filme.

O primeiro *trailer* exibido foi nos Estados Unidos, a Novembro de 1913, sendo o filme, o musical *The Pleasure Seekers*. Tradicionalmente o nome *trailer* ou *tailed*, faz referência ao facto deste aparecer no final do filme. Nessa época a audiência permanecia até ao ultimo instante na sala, para ver o que aconteceria nos próximos filmes, tal como hoje existem em televisão, as “cenas do próximo episódio”. Com o passar dos anos os créditos finais ficaram progressivamente mais longos, e hoje se os *trailers* fossem mostrados após o final do filme praticamente ninguém estaria na sala. Assim os *trailers* mudaram de posição para antes do filme onde têm a oportunidade de alcançar uma audiência com um número que combine com o trabalho e orçamento actualmente dispendido naqueles fugazes minutos.

Até aos anos 50 os *trailers* eram apenas a junção de alguns planos do filme, com grandes textos que explicavam a narrativa do mesmo. No início dos anos 60, o estilo dos *trailers* alterou-se, deixando de existir texto, começando a utilizar a montagem rápida, cada vez mais popular principalmente nos meios televisivos.

Hoje em dia estes instantes de muitas imagens e música cativante são o resultado da junção de equipas especializadas em *trailers*, dos melhores momentos do filme e de muita experimentação, mesmo de formas científicas e clínicas, por exemplo, com TAC's à actividade cerebral durante o visionamento destes “micro-filmes” aparentemente tão simples e inocentes. Esta última, embora ainda com pouca divulgação, começa lentamente a ser um sistema utilizado nos EUA, para compreender, de forma científica, o que sentem as pessoas ao ver o novo *trailer* que acabaram de pós-produzir¹⁸⁾. Exactamente com o equipamento, e como se fossem fazer uma TAC, os voluntários vêem as imagens dos *trailers* durante o exame, percebendo-se segundo a segundo que partes do cérebro estão a ser estimuladas, e que reacções essa estimulação provoca, conseguindo-se deste modo extrapolar para o público em geral, e identificar quais as imagens, ritmos e sons, que mais sensações provocam no espectador, fazendo com que este se sinta interessado e impelido a ver o filme em questão.

Capítulo III: O *Movie Marketing* no Mundo

1. As principais indústrias

A necessidade de análise distinta do *movie marketing* Português, e do que se pratica por exemplo em Hollywood, aparece quando se percebe que os principais pontos de divergência da indústria cinematográfica dos dois Países se reflectem no modo de publicitar os seus produtos. O desenvolvimento da questão portuguesa ficará para posterior estudo no capítulo IV. Neste ponto tratar-se-á de um modo abrangente, do que é a generalidade do *movie marketing* nos meios de indústrias principais

Numa primeira instância, nos grandes mercados cinematográficos, os produtores concorrem pelos serviços das empresas internacionais de comercialização de filmes para negociarem a licença dos seus projectos. Uma vez discutido o valor comercial dos filmes (pela análise do seu *package*) a tarefa dos agentes é a venda ou pré-venda – no caso do filme ser vendido antes da sua exibição, ou mesmo antes da sua produção. Na pré-venda os agentes promovem acções de *marketing* no intuito de obter o financiamento dos distribuidores nacionais e internacionais para os filmes dos seus clientes.

A função dos agentes de vendas é persuadir os distribuidores a adquirirem o filme e obter deles o adiantamento necessário para a sua produção, sendo que as principais ferramentas de *marketing* (B2B – *business to business*) de que dispõem serão *networks*, pesquisas de mercado, sinopses, filmografia e biografia do realizador e dos chefes das equipas técnicas¹⁹⁾, a equipa artística²⁰⁾, o *shooting script*²¹⁾ e, no caso de algumas partes do filme já terem sido filmadas, pode ser produzido um *showreel*²²⁾.

Uma vez vendido para distribuidores, o objectivo do *marketing* passa a ser o aumento da audiência através da maximização da visibilidade do filme, (ou seja *marketing* B2C – *business to consumer*).

No meio do entretenimento, o cinema é um dos produtos com um tempo de visibilidade limitada (entre uma e vinte e quatro semanas em grandes indústrias), o que os torna efémeros, fazendo com que todos os fim-de-semana em cartaz contêm para o resultado final de vendas. Por este motivo, os filmes são publicitados semanas antes da sua estreia, sendo que uma vez exibidos se dissipa o mistério, e a propaganda “boca a boca” assume o papel do departamento de *marketing* na tarefa de levar o potencial público a assistir ao filme. Por vezes, esta torna-se a “estratégia” principal, a par da crítica, para o sucesso de bilheteira de determinado filme (obviamente tendo em conta que este método não funciona para todos os géneros cinematográficos).

O trabalho de *marketing* é muitas vezes iniciado na pré-produção ainda pelo produtor, pois são elementos que influenciam a rentabilidade da sua envolvência no projecto, sendo que aquando do seu envolvimento, o *marketer* terá que analisar os dados já recolhidos pelo produtor.

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira etapa do trabalho do *marketer* é determinar as características essenciais do espectador potencial, ou seja, do público alvo do produto, em termos de idade, género, perfil sócio-económico, preferências de géneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. Seguidamente, este terá que criar campanhas publicitárias, relações públicas e assessorias de imprensa, que se vão sustentando até à estreia, criando um conhecimento e curiosidade generalizada pelo público alvo em relação ao projecto a lançar.

Para que a comunicação com o indivíduo anónimo se dê, a estratégia de comunicação deve, antes de mais, fazer uma avaliação da situação em que se encontra o mercado para o qual será lançado o seu produto – muitos filmes tiveram menos sucesso do que era previsto devido à semana de estreia e aos filmes concorrentes – só de seguida se poderão estabelecer os objectivos de comunicação. Depois de definido o conceito da comunicação, posiciona-se publicitariamente o conteúdo da mensagem que será dirigida ao consumidor, só então se passa a estudos para melhor conhecer o público alvo para que a mensagem criada e veiculada esteja de acordo com os futuros receptores.

Uma campanha de *marketing* que pretenda criar consciência sobre um filme, normalmente divide-se em três fases: publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Campanhas de *marketing* de grandes produções chegam a fruir de cerca de 80% do orçamento inicial do filme.

O orçamento da campanha publicitária, no caso das grandes produções, pode ser separado por investimentos controláveis ou arriscados, segundo o número de potenciais espectadores que serão abrangidos pela campanha, e a percentagem de orçamento investido. Por exemplo, a publicidade tem verbas controláveis, em que o distribuidor paga à priori pela criação dos materiais e utilização dos espaços públicos. Pelo contrário, a promoção de vendas e as relações públicas são formas de campanha que dificilmente são controladas, visto o dinheiro ser gasto para criar uma certa atmosfera em redor do filme, tornando-se difícil prever a cobertura que a imprensa dará e a quantidade de pessoas que serão abrangidas pelas “acções de charme”, o que faz deste tipo de investimento uma aposta – sendo que muitas vezes se mostra rentável.

Os investimentos internacionais em *movie marketing* vão muito para além dos orçamentos soberbos, influenciando a dinâmica de centenas de profissionais de vários sectores. Diz-se que se atravessam tempos de crise mundial, assim sendo, pensar-se-ia que o cinema seria descurado, por ser visto por uns como um parente cada vez mais afastado da arte, e por outros como um bem artístico dispensável e potencialmente substituído pela televisão do futuro e, quase nunca considerado um bem de primeira necessidade, numa sociedade cada vez mais apática, na realidade, e sedenta de experiências e emoções nos meios de ficção disponíveis.

Os principais *marketers* aperceberam-se desde cedo que, tal como na época do Cinema Clássico Americano, é agora necessário e imperativo promover a arte/entretenimento que liberta o indivíduo da sua vida rotineira e muitas vezes incompleta, desenvolvendo campanhas cada vez mais cerradas e provocadoras.

2. A semana de estreia

Depois de semanas de preparação do espectador, informando-o, predispondo-o, finalmente este é confrontado com a semana de estreia. Esta é uma semana preponderante para a trajectória de sucesso de cada filme.

Actualmente a estreia acontece normalmente à quinta-feira, sendo a antestreia à quarta-feira. Tal como a primeira semana é preponderante a nível de vendas, para o do espectador comum, é-o também, em relação aos meios de comunicação, visto ser a antestreia preferencialmente (mas não na sua totalidade) destinada aos críticos, colunistas e *opinion makers*²³⁾.

A partir da análise do quadro de estreias do ano de 2009, (anexo nº1) por semanas, podem-se distinguir várias preferências, uma delas a da primeira semana, em que, salvo algumas excepções, existem mais espectadores. Dentro da primeira semana, o primeiro fim-de-semana em sala é o que exhibe o maior número de vendas, dando assim, uma previsão da quantidade de espectadores para determinado filme. Visto que o cinema é, cada vez mais, uma arte comercial, o sucesso de cada filme é determinado pelos milhares de euros/dólares que arrecada, sendo a maior percentagem nesta primeira semana. Tendo em conta este factor de venda, as novas estratégias e negociações entre distribuidores e exibidores são baseadas em parâmetros de calendarização. A estratégia da escolha da data de estreia poderá ser uma tese em si mesma e não se podendo aprofundar essa questão, é essencial perceber a sua importância para o estudo em geral e para a análise de *case study* desenvolvido a diante.

Embora nem sempre seja possível manipular as datas de estreia, visto ser dispendioso ter dinheiro investido num filme que demora a ser distribuído e exibido, ter em conta os restantes lançamentos da semana em que se quer estrear determinado filme, é uma estratégia importantíssima. Existirá outro filme do mesmo género, ou direccionado ao mesmo publico alvo? Estrear, por exemplo, duas comédias juvenis, ou dois dramas baseados numa premissa²⁴⁾ semelhante, na mesma semana dificilmente poderá ser uma boa estratégia para o que tiver menos valores de produção²⁵⁾. O caso de vários *blockbusters*²⁶⁾ estream na mesma semana,

é quase impensável, visto saber-se à priori que este tipo de filme procura cativar o mesmo tipo de espectador e poder ser prejudicial motivar este tipo de competitividade entre as *majors*²⁷⁾. Quase, ou mesmo tão relevante para a estreia, é o facto de existir algum acontecimento social, cultural, desportivo, ou alguma programação televisiva especial que possa atrair o espectador previsto para o filme em questão, embora não se trate de acontecimentos directamente relacionados com o filme, um jogo de futebol socialmente relevante, ou um fim de semana culturalmente de festas familiares, em determinados países pode alterar significativamente o *box office*²⁸⁾.

Voltando à análise do quadro de estreias do ano de 2009, por semanas, verifica-se uma variação acentuada durante o verão, em que o número de espectadores ou aumenta muito, ou rapidamente decresce. Estas variações devem-se principalmente às mudanças de quinzenas, altura em que as pessoas, na sua generalidade, acabam ou começam as férias laborais. Existe, no entanto, um aumento que se mantém contínuo durante todo o Verão, de público nos filmes direccionados para os adolescentes e jovens adultos (na generalidade ainda em idade escolar, mas com possibilidade de se deslocarem até ao cinema sem acompanhamento parental). Percebe-se então, porque é esta a época mais aprazível para distribuidores e exibidores, sendo nesta altura que os estúdios lançam as consideradas “grandes apostas”. Nestes casos, os filmes e campanhas de *marketing* envolvente, não são desenvolvidas para determinado público alvo, mas sim para serem apelativos ao maior e diferente número de espectadores.

3. A vida útil do filme

*Ars longa,
vita brevis,
occasio praeceps,
experimentum periculosum,
iudicium difficile.*

Hippokrates of Kos

A arte é longa,
a vida é curta,
a oportunidade é fugaz,
a experiencia perigosa/falível,
o julgamento difícil.

O filme é dos poucos produtos que é vendido ao consumidor final, neste caso enquanto ideia, na grande maioria das vezes, antes de ser lançado. É nesta altura que a publicidade pode ser controlada com campanhas previamente estabelecidas. Depois de chegar às salas de cinema, a publicidade mais forte é a que toma o seu rumo, quase que incontrolável, numa onda de críticas e comentários que poderão ser positivos ou não, mas que serão garantidamente incontroláveis.

A publicidade C2C é das mais antigas, e segundo várias teorias será das mais enraizadas e fiáveis (do ponto de vista do consumidor), na sociedade actual, criando uma variável muito importante ao definir a campanha de cada produto cinematográfico, principalmente com a crescente utilização de *blogs* e redes sociais para a partilha de opiniões, mais ou menos fundamentadas, mas sempre divulgadas por centenas de pessoas, e disponível a milhares, e à distância “de um *click*”. Esta temática, por ser tão preponderante na vida actual de cada campanha e de cada filme, voltará aqui a ser tratada, mais a pormenor.

Para além de dificuldade em manter acesa e positiva cada campanha, os filmes necessitam ainda, de criar logo desde o primeiro dia, uma boa venda visto o espaço de exibição, no geral, ser pouco para a grande quantidade de filmes lançados. Se um exibidor tiver que disponibilizar salas para um *blockbuster* certamente escolherá as que estão ocupadas pelos filmes com menores vendas, diminuindo o tempo de vida dos filmes mais modestos.

O número de semanas em sala, (que pode durar vários meses, ou apenas uma semana), é influenciado também pelo número de cópias que o produtor e distribuidor acordam fazer, logicamente tendo em conta o orçamento disponível. Tendo necessariamente de passar cada filme em vários cinemas de várias cidades, o número de semanas pode ser reduzido quanto mais as cópias tiverem que circular, diminuindo o tempo de permanência em cada local.

O tempo de vida útil dos filmes é uma questão polémica, e sobre a qual não se irá dar preferência aqui. Para o efeito de *movie marketing*, e contrariando a célebre frase “a arte é maior que a vida”, poder-se-á dizer que esse tempo é curto, e realmente, comparando com outras artes e partindo do princípio que a vida de uma obra cinematográfica se apaga quando esta sai de sala, esta afirmação pode estar certa. Mas embora a tela de cinema seja o formato primordial da comunicação cinematográfica, não se pode no entanto sonegar a importância do lançamento em *DVD* e *Blu-Ray discs* e semelhantes.

Cada vez com mais qualidade e com mais atractivos, os formatos que continuaram a aparecer no mercado do *home cinema*, agregados melhores equipamentos de som e imagem domésticos, criam também grande parte dos lucros actualmente arrecadados na indústria cinematográfica. Não se poderá, de qualquer modo, desagregar o *box office* do número de *DVD's* vendido, visto que a campanha publicitária do segundo, começa pela atracção do público pelo filme visionado no cinema.

4. Festivais de Cinema

Os festivais de cinema são originalmente um fenómeno Europeu, cujas motivações atendiam a interesses históricos locais. Os sentimentos nacionalistas da época e a crise da indústria cinematográfica foram algumas das influências ao início da vasta lista de festivais actualmente existentes.

Este fenómeno, é antes de mais, uma extensão das exposições, mostras e feiras mundiais em voga na Europa a partir do século XIX, onde se exibiam várias formas de arte ou invenções. Nestas exposições, os sentimentos nacionalistas eram evocados pelas apresentações claramente distinguidas por nações. Consta que o primeiro festival com premiados foi em Itália, em 1907, organizado pelos irmãos *Lumière*, embora seja possível ter existido de uma mostra de cinema anterior, em 1898 no Mónaco.

Aquando da Primeira Guerra Mundial, e com o desenvolvimento da indústria cinematográfica americana, o mercado europeu foi forçado a reagir com medidas que protegessem as indústrias nacionais/europeias. O aparecimento do som, unificou os países Anglo-saxónicos, mas enfraqueceu os países europeus devido às diferenças linguísticas. Assim, os festivais de cinema reforçam-se (não só, mas em grande parte) como uma resposta proteccionista ao domínio *hollywoodiano* dos mercados cinematográficos europeus.

Actualmente, e apesar do espírito crítico que acusa os festivais de cinema como locais de negociação comercial, este não diminuiu. *Cannes*, por exemplo, transformou-se, para além de uma oportunidade de programação cultural, numa das mais importantes feiras da indústria cinematográfica

No fim dos anos 1970 e começo dos 1980, programadores de televisão começam a entrar na feira. Na década de 1980, o *glamour* comercial atingiu um auge, as empresas iluminavam a cidade com *outdoors*, *merchandising*, anúncios e estratégias de *marketing*. As principais estratégias de negócios eram as pré-vendas e a pré-contratação de *stars*. As pré-vendas significavam que, ainda na fase de pré-produção, os direitos para exibição em salas de cinema em DVD

e TV, já estavam vendidos, muitas vezes representando o financiamento necessário e tornando a renda da bilheteira supérflua e puramente lucrativa.

A *Berlinale*, festival de cinema da cidade de Berlim, também se reposicionou como protagonista significativo no cenário da indústria cinematográfica global, expandindo a feira de cinema. De facto, o reconhecimento do importante papel da feira pôs fim a uma antiga discussão sobre a reprogramação ou não do festival para o Inverno, sendo agora um acontecimento que marca mundialmente o mês de Fevereiro. Nos anos 1980, o número de festivais de cinema aumentou rapidamente. Este segundo *boom* foi um evento global. Na Europa, América do Norte, América do Sul, Ásia, Austrália e até mesmo África, as iniciativas sucederam-se. Graças à escala do desenvolvimento, esses festivais tiveram um papel importante na consolidação de “outras” formas de cinema, como o cinema de autor ou filmes independentes (*indies*), os filmes experimentais, e o formato de curta-metragem que conquistaram um nicho no mercado cinematográfico mundial.

Hollywood mantém o domínio da produção, distribuição e exibição comerciais, mas formou-se um campo relevante embora mais pequeno. Os festivais de cinema – os locais de exibição mais importantes para esses tipos de filmes – tornaram-se pontos de encontro de distribuidores e produtores. Muitos filmes percorreram o circuito dos festivais e encontraram público fora dos cinemas comerciais.

A popularidade dos festivais de cinema levou ao reconhecimento do potencial económico dos filmes exibidos nesses festivais, sendo estes usados para posicionar filmes com lançamentos cuidadosamente planejados. *The Blair witch project* de Daniel Myrick, provou em 1999 que um filme de baixo orçamento, minimalista e alternativo, pode alcançar um enorme público internacional e ser um sucesso comercial com técnicas de *marketing* inteligentes, entre elas a participação em festivais (sendo as demais, referidas noutro capítulo).

Os produtores americanos por vezes evitavam as mostras competitivas nos festivais europeus, temendo que seu produto fosse estigmatizado como filme de arte. Os distribuidores americanos usam preferencialmente as sessões “fora de competição”, “evento especial”, de filme de abertura ou de encerramento

de festivais de renome para atrair a atenção adicional a seus *blockbusters*. A estreia mundial de *The Matrix Reloaded* (Andy Wachowski, 2003) aconteceu em Cannes, em 2003, e o filme *Chicago* (Rob Marshall, 2002) teve estreia europeia enquanto filme de abertura em Berlim, no mesmo ano. Poderá ter sido o prestígio do festival a dar força a *Chicago* para um mês depois, nos Óscares, ser o grande vencedor da cerimónia.

Actualmente para além da rede de festivais mais mediática, existem diversos festivais e mostras de cinema que começam a dar passos no sentido de divulgar o cinema *indie* de ficção, de documentário e de animação. Existem nas principais capitais culturais do mundo (principalmente Europa) variadíssimos exemplos, por exemplo, em Lisboa destaca-se o *IndieLisboa*, cada vez com propostas mais apelativas internacionalmente, dando espaço à cinematografia internacional e nacional, ficções, documentários, animações, filmes experimentais, longas e curtas metragens. Tendo já incluído no seu cartaz antestreias de filmes de realizadores de renome tanto na Europa como em Hollywood. Nos últimos três anos, o *IndieLisboa* destacou-se pelo número de espectadores acima da média, comparativamente com outros festivais nacionais (anexo 2). Igualmente de referir é o *Fantasporto*, o festival internacional de cinema da cidade do Porto, que tem tido números de espectadores tão altos ou mais, que o *IndieLisboa*, tendo ficado marcado o ano de 2008, com 57.000 espectadores(anexo 2). Não se pode deixar de referir o *DocLisboa*, pela sua especificidade – visto ser uma mostra de filmes documentais – sendo que, ainda assim, alcança números de espectadores quase a par do *IndieLisboa* (anexo 2).

5. C2C ocupa o espaço *Web*

“It still amazes me. We're able to create all this value for what amounts to the cost of one re-edit on a movie trailer.”²⁹⁾

Gordon Paddison, sobre a utilização de Web sites no movie marketing

Nos dias de hoje, raramente é lançado um filme, sem que este tenha um Web site com o objectivo único de o promover, sendo esta a mais recente e em desenvolvimento crescente, forma de *marketing mix*³⁰⁾. O gasto ao criar um site será sempre menor que o valor de qualquer outro media, estimativamente, pode-se dizer que um site custa poucas centenas de dólares, contra dezenas de milhares gastos habitualmente pelas campanhas em media (tv, rádio, imprensa), gastos pelos estúdios hollywoodianos nos *blockbusters*.

Para além da diferença obvia de valores, começou-se também a distinguir interesse no facto da *world wide web* ser um meio mais perene que, por exemplo, um jornal. Os sites podem continuar, muito depois de os filmes saírem de sala, a gerar circulação de informação sobre o filme, promovendo o filme enquanto DVD, jogos de vídeo, *merchandising*³¹⁾, séries que surgem posteriormente, ou mesmo sequelas e *spin-offs*³²⁾, algo que os restantes media não fazem ao terminarem a promoção depois de poucas semanas do filme em sala.

A internet, mais que um meio de comunicação, é um *multimedia* em que produtores e distribuidores apostam em estratégias de fidelização e relacionamento, comunicando com o seu público, mas também criando plataformas onde os vários utilizadores podem falar entre si. Assim, e tendo em conta que está comprovada a correlação entre utilizadores de internet e espectadores assíduos, as campanhas através de sites promovem não só a proximidade do utilizador/espectador com a empresa (produtora, distribuidora), mas também dão meios para a criação de comunidades *on-line*. Nessas comunidades os utilizadores para além de nova informação podem ter acesso a *newsletters*, actividades interactivas, e comunicar com outros utilizadores,

existindo sempre a possibilidade de criarem audiências leis não só aos sites, mas também as conversas e debates que facilmente se alimentam.

A primeira campanha promocional de uma produção cinematográfica visando a utilização dos meios electrónicos, foi em 1994, ainda em off-line. Para o filme *Forrest Gump* de *Robert Zermickis*, foi desenvolvido um kit *multimedia* que uma vez instalado no computador do utilizador, lhe fornecia como que um *kit* de imprensa, que entre outros elementos apresenta o *press release*³³⁾, informações sobre *script*, realizador, *casting*, aspectos da produção, equipa técnica, *trailers*, fotos promocionais e cartazes, sendo a maior inovação, um jogo interactivo sobre o filme. Todo este material era adequado à linguagem do espectador/utilizador, tal como o jogo era inspirado no filme e o *design* da página em conformidade com a direcção artística do mesmo. Assim, página e *kit* utilizavam o mesmo tipo de linguagem visual criando uma identidade estruturada para o produto a ser vendido.

O grande objectivo para além de promover o filme em questão, era sustentar e amplificar o efeito “boca a boca”, dotando o potencial público de uma maneira inovadora e proveitosa de obter informações sobre os lançamentos da indústria cinematográfica.

“o sucesso de The Blair Witch Project comprova o quanto a Internet foi fundamental na promoção do filme. Muito antes de qualquer espectador a ter visto, a longa-metragem já era motivo de interesse em inúmeras listas de discussão na Internet e sites ligados ao cinema independente. Excertos do filme foram divulgados na internet, aguçando a curiosidade do público”.³⁴⁾

Lançado nos Estados Unidos em 1999, o filme *The Blair Witch Project* de *Eduardo Sanchez* e *Daniel Myrick* é uma produção independente, com um orçamento de 60.000 dólares, valor significativo para um filme que não tinha uma grande produtora a promovê-lo. Este filme foi escrito e filmado como se fosse um “documentário”. A polémica começa quando se percebe que o *footage*³⁵⁾ supostamente seria das filmagens feitas por um grupo de jovens

estudantes que entram na floresta com o intuito de realizar um documentário sobre a lenda da bruxa em questão, e que um ano depois, apenas as gravações são encontradas e transformadas no filme *The Blair Witch Project*.

O êxito do filme é atribuído, em parte, a uma habilidosa campanha de *marketing* facilitada pela utilização do *site*, *newsgroups* e *chat lines*. A distribuidora *Artisan* fez do *site* oficial do filme um dos *sites* de cinema mais acessados antes da estreia de um filme, com um volume de utilizadores que, segundo a distribuidora, terá chegado aos 20 milhões.

O *site* oficial, meses antes da promoção (convencional) do filme, começou a sugerir a ideia de que a história era baseada em factos reais. A começar pela *storyline* e pelo próprio design gráfico do *site*.

Na página de abertura do *site The Blair Witch Project* lê-se:

In October of 1994, three student filmmakers disappeared in the woods near Burkittsville, Maryland while shooting a documentary. A year later their footage was found.

(Em Outubro de 1994, três estudantes de cinema desapareceram numa floresta perto de Burkittsville, Maryland, durante as filmagens de um documentário. Um ano mais tarde o footage é encontrado.)

Tendo em conta que o filme foi lançado há já mais de 10 anos, e a relação do público com o *marketing* era ainda, de certa forma, *naif*, o visitante do *site* tinha o primeiro impacto de acreditar nesta *storyline*, e este primeiro impacto era alimentado pelo texto apresentado com formatação de mensagem jornalística, com uma estrutura declarativa voltada para responder as indagações clássicas do jornalismo: “o quê? Quem? Quando? Onde? Como? E por quê?”, pelo facto de não existir menção aos realizadores e, pelo impacto visual, ou seja o *design* de comunicação gráfica, criado para todo o filme e *site*.

O nome do filme, *The Blair Witch Project*, também foi uma perspicaz

forma de manter a coerência, visto remeter para duas questões importantes. Primeira, o género, segunda, a alimentação da ideia de realidade, com o “project” (projecto) remetendo mais uma vez para os alunos de cinema que tentaram filmar um projecto documental.

A campanha inovadora da distribuidora, fundamentada principalmente na *web*, rendeu frutos para lá do esperado. Segundo dados da revista *Variety* o filme arrecadou, só no território norte-americano, um total de 140.539.099 dólares, o que é acima do esperado, tendo em conta o orçamento, que referi anteriormente, de 60.000 dólares.

Sinopses e *trailers*, seja em televisão, jornais ou *sites*, desempenham, de um modo específico, a tarefa de promover o filme. Com características e utilizando *media* diferentes, eles são igualmente elementos de sumarização que circulam, com certa autonomia, por diferentes locais, cumprindo a mesma função: posicionar o filme na mente dos possíveis espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar.

Quando o posicionamento na mente do espectador se dá em paralelo com a solidificação, através de *marketing* C2C, a campanha para além de informar, passa a fazer sentido na própria vida do espectador, passando o filme a ser tema de conversa, de curiosidade e entusiasmo.

Capítulo IV: O caso português

1. Evolução histórica

Para perceber o estado actual do cinema português, e por relação, do *movie marketing* nacional, será necessário analisar brevemente a evolução do cinema e do público em Portugal. Embora não seja uma análise exaustiva, espera-se a partir do seguimento e contextualização dos géneros e temáticas mais aceites pelo espectador, perceber como chegámos ao actual cinema e às suas temáticas, e o que seria de esperar – pela evolução – que o público actual pretendesse do cinema nacional.

O início do cinema português está marcado, tal como acontece em França, pela primeira exibição pública, conhecida. Em Portugal, esta exibição foi em 1896, e constou numa réplica do filme *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*, intitulada *A saída do pessoal operário da Fábrica Confiança*, por Aurélio Paz dos Reis, na cidade do Porto. Depois desta data a evolução foi, comparativamente com o que sucedeu noutros países, bastante lenta. A ficção cinematográfica nacional nasce em 1907, onze anos depois do primeiro filme do mesmo género, criado em França por George Méliès, e era uma curta-metragem, filmada pelo fotógrafo João Freire Correia, e realizada por Lino Ferreira, intitulada *O rapto de uma actriz*.

Em 1909 a *Portugália Film* aparece em Lisboa, começando a produzir filmes de actualidades, que despertam muita curiosidade, mas a produtora decide investir na ficção: uma adaptação de histórias dos bandidos de Lisboa. *Os crimes de Diogo Alves*, de João Tavares, é um filme de 1911, falado com vozes por trás do écran, e que faz enorme sucesso, instalando-se a marginalidade como tema recorrente do cinema português. Adaptações de clássicos de Camilo de Castelo Branco, recriações religiosas e imitações de *Charlot*, são bem aceites pelo público português muito ligado aos romances dramáticos, à igreja, e à comédia fácil das várias tropelias de *Pratas o Conquistador*.

A 1912, é fundada no Porto a *Invicta film*, uma produtora cuja actividade se destacou nos anos 20, com um número de filmes significativo, e uma actividade de distribuição internacional, notável. A produtora tinha principalmente *panorâmicas*, curtas-metragens de actualidades ou de propaganda comercial e industrial. Vários deles são exibidos em Portugal e no estrangeiro. É fornecedor de jornais nacionais para sociedades francesas com um papel determinante na distribuição e exibição de filmes, como a *Pathé* e a *Gaumont*. Os filmes eram exercícios do exército português, como por exemplo *Grandes Manobras de Tancos*, ou filmagens de desastres, como *O naufrágio do Veronese*. O jornal de actualidades causa sensação em Portugal e no estrangeiro, e desse filme são vendidas mais de cem cópias, para a Europa e Brasil.

O ano de 1918, anos 20, marca o início da indústria de cinema português, com a reestruturação da produtora *Invicta Film* que reactiva o *Ciclo do Porto*, o segundo. Durante os anos vinte, a produção cinematográfica portuguesa dedica-se principalmente à transposição dos clássicos literários portugueses para a tela, entregando a direcção dos projectos a realizadores estrangeiros. Também na cidade do Porto, é aberta a produtora *Caldevilla Film*. Mais tarde, 1932 esta produtora compra um terreno para construir um estúdio na Quinta das Conchas, em Lisboa, lugar onde surgirá, com o aparecimento do sonoro, a *Tobis Portuguesa*³⁶⁾. A produtora *Caldevilla* teve pouco tempo de existência, por questões de dinheiro e maus entendimentos entre sócios, mantendo-se a *Tobis* até aos dias de hoje.

Em 1926 instala-se em Portugal a ditadura que, durante quase meio século, condiciona drasticamente a vida económica, social e cultural do país, afectando a criação e produção nacional, e a entrada de produção estrangeira no país.

Faz-se notar um aumento do interesse do público por filmes documentais antropológicos, provavelmente pela falta de informação que chegava, devido à censura, e as tragédias românticas, que ainda hoje continuam a funcionar em sociedades em depressão como momentos catárticos. Por outro lado, filmes que explorassem correntes mais expressionistas ou futuristas através do cinema não eram muito bem recebidos, como aconteceu como realizador Jorge Brum do Canto que tentou inovar com uma obra dedicada a Marcel L'Herbier.

No início dos anos 30, Leitão de Barros começa com humor numa obra de regime *Lisboa, Crónica Anedótica*, e de seguida com o drama *Maria do Mar* a primeira docuficção³⁷⁾ do cinema português e a segunda etnoficção³⁸⁾ mundial depois de *Moana* de Robert Flaherty, importante realizador e instigador de grande inovações no campo do documentário que apareceria conscientemente como documentário apenas uns anos depois. É Leitão de Barros que, em Portugal, faz o primeiro filme sonoro em 1931, intitulado *A Severa*.

É criado, em 1935, o *Serviço Nacional de Propaganda* que se dá conta do interesse que o cinema tem para o regime. Lopes Ribeiro torna-se o realizador da ditadura salazarista, e a propaganda ideológica e política faz-se com fundos públicos. Nos filmes, a que o público acorre, seduzido pelas imagens animadas que revelam o país, reinam actores de revista como Beatriz Costa e Vasco Santana. É a época da comédia e do romance, que quando juntos se transforma em musical.

O filme sonoro implica mudanças radicais, que se fazem notar mais no estilo que nos conteúdos. É um período de transição que abrirá caminho a novos resultados, sendo o principal, a notória atracção que o filme falado passará a exercer sobre as audiências. Mantém-se a ideologia. Também no cinema o bom uso da palavra é útil para defender a moral e servir de propaganda. Nos anos seguintes os filmes, e as suas temáticas procuravam cativar o público. *A Canção de Lisboa* (1933), com as cantigas da moda e das raparigas bonitas. *O Gado Bravo*, um ano depois, explora a tradicional tourada. O romance esteve sempre presente, as intrigas, a literatura na tela, completa com música de fundo, em *As Pupilas do Senhor Reitor*, *Bocage*, e também *Maria Papoila*, a pastorinha das Beiras a servir em Lisboa, de 1935/36 e 37, respectivamente. Exploram-se as temáticas políticas (com descrição), em *A Revolução de Maio*, de 1937, e exulta-se a inocência da vida rural, com *A Aldeia da Roupa Branca*, de 1939.

Na década de 40 encontram-se três grupos diferentes. *O Pai Tirano* e *O Pátio das Cantigas*, respectivamente de 1941 e 1942, foram os primeiros desta década a seguir o mesmo caminho temático/ estilístico.

Aniki-Bobó (1942), é nota dissonante de Maonel de Oliveira, e nesse mesmo ano, mas com uma obra bem diferente Leitão de Barros volta ao tema marítimo, com *Ala-Arriba!*, sendo presenteado com a *Taça Volpi*, do Festival de Veneza.

O Costa do Castelo (1943), *A Menina e a Rádio* (1944) foram dois dos projectos na linha do grande público, sendo que a adaptação literária e popular também é de êxito entre o público. Dentro deste género estreia em 1945, *José do Telhado*, e um ano depois António de Oliveira Salazar considera *Camões* um filme de interesse nacional, o regime faz sentir a sua força e o filme é produzido com o mais elevado orçamento até então visto, sendo mais tarde apresentado no Festival de Cannes.

Perdigão Queiroga, em 1947, após regressar dos Estados Unidos onde trabalhou como montador de actualidades da Paramount (*Pathé News*)³⁹⁾, explora a vertente populista que muito agradou ao público, com *Fado, História de uma Cantadeira*, com Amália Rodrigues. Ainda nesse ano, explorando o mesmo público, Arthur Duarte obtém um grande sucesso com *O Leão da Estrela*, filme que ficou marcado na memória de mais que uma geração.

Em 1944 é criado o *Serviço Nacional de Propaganda*, que ocupa o lugar do *Secretariado Nacional de Informação*, e em 1948 é promulgada a lei que protege o cinema português e promove a produção artística, controlando-a, tema a desenvolver mais à frente.

Saltando para o momento actual, percebemos que houve, na primeira década do século XXI, um período em que predominaram os filmes de autor, acentuou-se o experimentalismo, e apostou-se em temáticas de injustiças sociais, revelando inquietação pelo evoluir da situação do país e das mentalidades. Nos primeiros cinco anos, alguns filmes marcaram presença em festivais relevantes e foram exibidos comercialmente nalgumas salas independentes por toda a Europa.

A situação altera-se radicalmente com o aparecimento dos telefilmes, que posteriormente deram lugar aos novos filmes comerciais, cujo público-alvo são as audiências habituais das telenovelas. Este público foi habituado sentir necessidade de histórias cor-de-rosa, a seguir intrigas escabrosas ou *fait divers* mediáticos. Na televisão e imprensa nacional, alimenta-se a “comercialização” da vida de figuras públicas. Assim, ao lançarem essas personalidades no cinema *mainstream*⁴⁰⁾, cria-se necessariamente uma linguagem e temática, que embora com muitos problemas como comunicação artística, é rentável.

Os êxitos de *box office* dos últimos anos são visivelmente marcados por filmes onde figuram vedetas do pequeno ecrã, onde há necessariamente uma demonstração explícita dos seus dotes físicos, em cenas de sexo explícito e diálogos que demonstram uma forte falta de vocabulário por parte dos personagens (para utilizar um eufemismo). Deste modo, a produção nacional atingiu o número (até agora máximo) de 300 e quase 400 mil espectadores.

A grande mudança que se pode notar em 2005 explica-se em grande parte pela alteração do meio de produção e distribuição provocada pela quebra financeira de Paulo Branco⁴¹⁾. Tendo por volta de 2002 deixado de gerir a sala parisiense *Action République* onde exibia e promovia filmes portugueses, é obrigado pouco depois a encerrar grandes multiplexes⁴²⁾ que explorava em Portugal. Devido a algumas contrariedades, tem que alienar os direitos de exibição de vários filmes portugueses que tinha produzido. Estes acabam por ficar para o principal distribuidor comercial português, a Lusomundo, o que provoca justificada indignação no meio. Actualmente Paulo Branco mantém abertas algumas salas onde são exibidos filmes de autor, sendo no entanto um número abaixo do ideal.

O vídeo e a televisão entram em força no reino do cinema, as linguagens cinematográficas modificam-se e misturam-se. O país vê-se em crise, e o cinema português numa encruzilhada em que luta por se auto financiar, sem ser no entanto comercial “demais”, tem diante de si questões delicadas a resolver. Criam-se novos modelos de financiamento a par dos que são atribuídos pelo Ministério da Cultura a fundo perdido, surge em 2007 o FICA (*Fundo de Investimento para o Cinema e Audiovisual*), em que são aplicados capitais geridos por uma entidade bancária, com retorno em prazo alargado, actualmente inactivo. Mantém-se o ICA (*Instituto do Cinema e Audiovisual*), tem como objectivo aumentar as oportunidades de financiamento da produção de obras cinematográficas e audiovisuais, é sustentado pela RTP, a televisão pública, pelos grupos privados de televisão SIC e TVI, pelo grupo PT, e ainda pela distribuidora de programas por cabo Zon, controlada pela Lusomundo.

2. Os números acima da Arte

O cinema, enquanto arte, deverá manter algum grau de subjectividade, relativamente à sua crítica. Ainda assim, relativamente aos números – valores de orçamento, número de audiência, receitas de bilheteira, número de filmes produzido anualmente e retorno financeiro – a análise terá necessariamente que ser objectiva. Excepto, o orçamento, todos os valores acima mencionados são baixos, criando fortes dúvidas na capacidade – autónoma – do cinema português.

Tem sido referido e comparado ao longo de vários capítulos, o cinema americano. Devido às suas obvias diferenças com o cinema, sociedade, indústria portuguesa, será agora utilizada Espanha como referência mais próxima.

Em 2007, constatou-se que o número total de espectadores de filmes portugueses foi de cerca de 450 mil para um total de mais de 16 milhões. Os filmes portugueses representaram, por isso, cerca de 2,7% da audiência. Já em Espanha, existiram 16 milhões de espectadores de filmes espanhóis, representando 13,5% do público total (cerca de 115 milhões).

Com o aumento do número de filmes americanos, ou de co-produção americana, em exibição em Portugal, a situação torna-se exponencialmente mais problemática. Em 2007, estes foram de 88 %, enquanto em Espanha cerca de 67 %. Relativamente à produção de filmes, podemos notar que em Portugal nesse ano se produziram 12 longas-metragens, ao passo que em Espanha foram 172.

Os valores mais decisivos para a diferenciação continuam a ser os de *box office*, e foi escolhido este ano para análise, por ter acontecido, nos dois países, um sucesso de bilheteira. Em Espanha derivado da temática do filme, em Portugal devido a polémicas e interesses sócio/políticos. O filme português mais visto foi *Corrupção*, com 230 mil espectadores, e 1 milhão de euros de receita. O filme espanhol mais visto foi *O Orfanato*, com 4 milhões e 270 mil espectadores e uma receita de mais de 24 milhões de euros.

É importante também, comparar valores nacionais de número sessões e número de espectadores. No ano 2009, existiram em 12 meses pouco mais que 651.325 mil sessões, visualizadas, no total, por 15 milhões e 704 mil espectadores,

o que daria uma média de 24 pessoas em casa sessão projectada em Portugal durante todo o ano de 2009 (anexo 3).

Tomando como referência, ainda 2009, visto ser o último ano com valores já encerrados, 22 dos filmes estreados foram portugueses, num total de 87 filmes europeus. Sendo que de produções e co-produções americanas foram 176 filmes (anexo 3).

Tendo em conta que para cada filme português, existem oito filmes americanos, e que os últimos têm grandes valores atribuídos à promoção dos seus filmes, os produtores e distribuidores portugueses têm necessariamente de reinventar a forma de publicitar o cinema nacional, de forma a aumentar as receitas com os filmes portugueses, visto que os valores de *box office* acima referidos traduzem-se em receitas de 1.852.502,21€ para filmes portugueses, definitivamente abaixo dos 67.869.941€ de produção ou co-produção americana. O que equivale ao mercado americano em Portugal monopolizar 70,5‰ da quota de mercado em produções totalmente americanas, 21,4% em co-produções EUA e Europa, e apenas 7,7‰ para produções europeias, existindo ainda 0,4‰ de produção de outros países.

Referencia quadro 3

Se, por exemplo, for feita uma pesquisa na internet, a constatação será de que são poucos os filmes portugueses com *sites* ou *blogs* oficiais, não existe um caso de *merchandising* que seja realmente de referir com posters disponíveis para venda, *action figures* ou mesmo objectos escolares. Se o intuito fosse a análise do *movie marketing* da TV portuguesa, encontraríamos a este nível, diversas bandas musicais de promoção, e promovidas por telenovelas, encontrar-se-ia uma vasta escolha de material escolar, vestuário, revistas e até peças de teatro.

Os *trailers* nacionais, começam agora a dar pequenas demonstrações de melhoria, tanto a nível de capacidade de chamar a atenção do público, como de esmero com a sua divulgação, facilitada também pela criação de diversos programas televisivos específicos de artes ou de agenda cultural. Estes espaços são, todavia, de pouca visibilidade (no caso dos programas específicos), normalmente em canais de cabo. Os telejornais, por outro lado, têm mais visibilidade, embora as notícias relacionadas com cinema português sejam esporádicas.

Relativamente a divulgação de imprensa, com suplementos culturais, ou colunas destinadas à área em questão, existem algumas, mas raramente o cinema nacional é tema de destaque. A única revista que era dedicada especificamente ao cinema, a *Premiere*, nunca teve o cinema português como tema de capa, nem reportagens alargadas sobre o mesmo. Nota-se a inexistência de um espaço de intervenção crítica. Uma revista de estudos fílmicos onde o cinema português, seja objecto de debate, quer de um ponto de vista político, quer criativo, e também económico seria uma possibilidade para divulgar, criar habitação por parte do público ao cinema nacional e possivelmente dissolver alguns preconceitos fazendo com que deixassem de existir pessoas do meio que vêm uma grande riqueza e pluralidade na indústria cinematográfica portuguesa, ao contrário dos possíveis espectadores, que não vêm mais que repetição e redundância.

Para analisar o estado actual do mercado português, será importante perceber qual foi a evolução dos últimos anos. Entre 2004 e 2009 estrearam por ano, uma média de cerca de 272 longas-metragens. A quota média de mercado dos filmes de origem dos EUA foi de 48%, sendo que a da Europa foi de 35%, as co-produções Europa/EUA registaram 13% de quota de mercado. Incluído nos valores da quota de mercado europeia, Portugal, registou 18,5 filmes/ano de média nestes 6 últimos anos (anexos 4 e 5).

Os valores não diferem muito, do primeiro ano em análise, para o último, ainda assim, é importante realçar que os valores de *box office* fazem alguma diferença, mostrando receitas de 0,9 milhões de euros em 2004, e de 1,9 milhões de euros em 2009 para o *box office* de filmes de produção portugueses, subida que não se reflecte na produção americana que em 2004 mostra valores de 57,1 milhões de euros, para 52,1 em 2009. Será também importante sublinhar o facto do *box office* das co-produções EUA/Europa (temática explorada mais à frente), ter aumentado quase para o dobro (anexo 6). Ainda que os valores das produções americanas continuem assustadoramente elevados comparando com os portugueses, ou mesmo com os europeus, tentar-se-á não explorar demasiado esse facto aqui, por não ser o aspecto mais relevante para a temática em causa, ainda assim, é curioso realçar que os valores da produção dos EUA são muito

menos susceptíveis a variações, algo que acontece mais nos valores da produção Europeia e das co-produções, por vezes de formas drásticas.

Nos valores acima analisados não estão incluídas as várias sessões de cinema português existentes em festivais, mostras, cineclubes e na Cinemateca Portuguesa. Esta última, é por si só um caso paradigmático de dificuldade de publicitação, tanto do espaço como dos filmes em exibição, tornando-se facilmente definida por um público generalista como sendo apenas para estudantes e profissionais da área de cinema.

Possivelmente, tendo outra abordagem, conseguir-se-ia chamar mais público a este espaço que mantém alguma preocupação com o cinema nacional, mas que apenas apresenta uma média de 25 espectadores, por sessão, numa região com milhões de habitantes. Por exemplo, em Espanha, existem 12 filmotecas que tendem, cada vez mais, a ter sessões de cinema de autor, sessões de cinema internacional, outras de cinema nacional, e ainda, sessões de abertura do cinema ao público em geral, com filmes espanhóis estreados nos últimos anos.

3. Os apoios estatais

a) de onde surgem, em Portugal

Nos anos 30 e início de 40, o número de salas de cinema e de espectadores aumentou, quase duplicando, sintoma de expansão económica (devido à taxa de industrialização), do aumento da alfabetização e do aumento da popularidade atingida pelo cinema na generalidade dos países. Esse aumento de popularidade, produção e exibição repentino, tornou obvia a decadência que o meio cinematográfico sofreu a partir de 1946. Assim, define-se o Decreto-lei n.º 36 062 inserindo disposições de protecção ao cinema português e criando o *Fundo Cinematográfico Nacional*.

Em 1948 é promulgada a Lei n.º 2 027 que cria o *Fundo de Cinema Nacional*, que pretende proteger o cinema português, e manter a Cinemateca

Portuguesa, que abre portas em 1958. A partir da criação do *Fundo de Cinema*, criaram-se quotas de exibição de filmes portugueses, e com o apoio estatal, produtores ou realizadores poderiam recorrer a subsídios para a produção cinematográfica. Muitos dos cineastas começaram a recorrer às curtas-metragens, sempre ou quase sempre documentais, cuja quantidade (embora raramente a qualidade) não cessou de aumentar na década de 50, devido à política de subsídios do novo *Fundo do Cinema* e também às encomendas de serviços públicos ou religiosos e de algumas empresas privadas. A própria publicidade foi recorrendo ao cinema em ritmo crescente, tal como os cineastas foram recorrendo à publicidade por necessidades económicas.

A RTP (*Rádio Televisão Portuguesa*) é criada em 1955, e teve um papel importante na divulgação dos filmes clássicos, e na mudança dos hábitos de consumo de conteúdos cinematográficos, em especial, quando depois de 1974 começou a exibir filmes internacionais.

Apesar dos vários esforços políticos, da diminuição dos orçamentos e da procura de nomes relevantes do teatro, revista e desporto para trazer ao cinema uma nova dinâmica, a decadência do cinema português não parava, levando vários cineastas a abandonar o cinema, ou o país, deixando o público afastar-se progressivamente – mas em pouco tempo – dos produtos cinematográficos nacionais, levando à falência de produtoras e empresas do meio. As co-produções com países estrangeiros foram abundantes, produzindo filmes com argumentos sentimentais, cómicos e também de carácter popular. Ainda assim, a degradação do meio cinematográfico, a nível quantitativo e qualitativo continuou.

Em 1971, é criado o IPC (*Instituto Português do Cinema*), que só começa a funcionar em 1975, este tem o objectivo de apoiar a criação cinematográfica. Desde então e até 1994 o IPC financiou e produziu dezenas de filmes de ficção e filmes documentais portugueses, mas também alguns de países de expressão oficial portuguesa. O IPC ajudou assim a indústria cinematográfica a ultrapassar a crise do cinema e a crónica falta de espectadores e, consequentemente, de receitas. Em 1994 o IPC é substituído pelo IPACA (*Instituto Português da Arte Cinematográfica e Audiovisual*), que para além do cinema, passou a gerir o sector do audiovisual em geral. Com novas áreas a surgir extremamente rápido, os seus

objectivos logo se tornaram desadequados. Foi então, forçoso fundar uma outra entidade que conciliasse de forma eficaz e inovadora os modos de criação, produção e difusão tradicionais do cinema e do audiovisual com as oportunidades de desenvolvimento e crescimento proporcionadas pela digitalização.

Foi assim que, em 1997, surgiu o ICAM (*Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia*), para acompanhar as mudanças surgidas a nível industrial, comercial e tecnológico na área do cinema. Apresentou desde logo um princípio base que constava em aumentar a diversidade, firmando e fortalecendo a identidade cultural nos domínios do cinema, do audiovisual e do multimédia. Para tal, apoiava a inovação e a criação artística e fortalecia a indústria de conteúdos e a promoção da cultura e língua portuguesa. Pretendia estimular a criação de novos públicos, divulgar e promover as referidas três áreas a nível nacional e internacional .

Uma das primeiras medidas do ICAM foi incitar a criação de um sistema informatizado nas bilheteiras de cinema, de modo a permitir que a indústria conhecesse melhor o seu próprio mercado, continuando no entanto, a promover o cinema, audiovisuais e multimédia enquanto formas de arte e instrumentos de cultura, tendo em vista a modernização e internacionalização destas indústrias.

b) os apoios estatais, actualmente:

O ICA (*Instituto do Cinema e do Audiovisual*) resulta da reestruturação do ICAM, propondo-se essencialmente uma maior precisão do campo de actuação. Os projectos multimédia, continuam a ser tidos em conta, quando apresentados a par da abordagem do sector cinematográfico e audiovisual.

A missão e as atribuições gerais definidas para o ICA, colocam-no inequivocamente na continuidade dos organismos públicos que, a partir das bases estabelecidas pela Lei nº 7/71, de 7 de Dezembro, asseguraram a intervenção do Estado no sector da cinematografia em Portugal, investindo na criação, produção, exploração e divulgação de cinema português e co-produzido.

c) experiência fora de Portugal:

Ao contrário de muitos países em que o governo supervisiona programas culturais como acontece em Portugal, Espanha ou Brasil, os Estados Unidos não têm um ministério para regular a indústria cinematográfica. No entanto, existe uma comunicação com esse sector de várias maneiras. Nos EUA, os filmes geralmente vêm de duas fontes: grandes estúdios que todo ano produzem muitos filmes e programas de televisão ou cineastas independentes. Às vezes — por meio de doações de universidades ou de conselhos de artes – cineastas independentes recebem apoio indirecto de recursos originários de governos locais, mas frequentemente, esses recursos vêm de investidores privados ou de organizações preocupadas com as artes ou a promoção de alguma causa abordada pelo filme.

Existem muitos escritórios do governo que interagem com a indústria cinematográfica. Em âmbito estadual e municipal, os escritórios do governo dedicados ao cinema estimulam que os filmes sejam filmados em *décores*⁴³⁾ locais porque o uso da população traz vantagens económicas e promove a região sob um ponto de vista positivo. Esses escritórios também ajudam os cineastas a trabalhar com a polícia para organizar as filmagens que causam impacto no tráfego, ou necessitam consideração especial. Da mesma forma, entidades governamentais, especialmente as forças armadas, têm escritórios para ajudar os cineastas a coordenar o uso de instalações, equipamentos ou até pessoal. Seria difícil, por exemplo, para uma produtora construir um porta-aviões ou contratar figurantes com aparência de soldados, (cujos cortes de cabelo, nível de condição física e postura em geral são diferentes dos de actores civis) para fazer parte das cenas de um filme. Outros ramos do governo tratam de pedidos para uso de espaços e prédios públicos.

4. Análise de metodologias – O cinema *Indie*

Como já referi, a indústria Norte-Americana está consolidada e é predominante, produzindo entre 700 a 800 filmes por ano, dos quais aproximadamente 130 são lançados no mercado internacional, valendo-se de abundantes recursos financeiros e estratégias de mercado sustentadas por pesquisas minuciosas, sem esquecer nunca a utilização dos *media* digitais. Os distribuidores lançam os seus filmes mais importantes principalmente durante os meses de férias escolares, e durante as épocas de feriados – Natal, Ano Novo, Páscoa, etc. – fazendo com que exista um número maior de população com disponibilidade para ir ao cinema, sendo que grande parte é influenciada pelo público infante-juvenil, que não se desloca ao cinema sem um adulto. Como já foi analisado, a maior receita de bilheteira de um filme acontece durante o primeiro fim de semana do seu lançamento, dando indícios de como o filme se comportará durante o tempo que estiver em cartaz, sendo que passado menos de um mês da estreia nacional é distribuído internacionalmente.

Em contraste, o cinema Europeu – englobando o cinema português – não conta ainda com uma estrutura comercial forte o suficiente, para colocar os seus filmes no mercado internacional, ainda menos, se falarmos a nível do mercado intercontinental. Um dos principais obstáculos para o desenvolvimento da indústria e do mercado cinematográfico na Europa, para além da óbvia dependência do mercado dos E.U.A, e da falta de uma infra-estrutura de distribuição e exibição fortes, é – com base na análise das duas indústrias – a visão (não) empresarial que privilegia a face artística da produção de filmes, em detrimento dos seus aspectos de entretenimento e comercialização. Para muitos, um filme não precisaria ser promovido, porque cinema é arte, e como tal, deveria ser automaticamente reconhecido e valorizado – não necessariamente pelo público.

Ideologias à parte, para garantir a rentabilidade dos investimentos dos produtores (ou dos financiamentos públicos – como acontece em Portugal), e tornar competitivos os cinemas emergentes, parece cada vez mais imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado nacional e abrir novos mercados

no panorama internacional. Poderá esse aumento do número de espectadores ser conseguido sem no entanto limitarmos o cinema a um produto comercial?

O recente aumento do cinema independente preconiza essa possibilidade, mostrando já vários exemplos de filmes produzidos por pequenas produtoras, ou mesmo sem qualquer produtora, que conseguem chegar à tela – seja por meio do circuito de festivais, ou pelo circuito comercial. Põe-se então a questão de como aumentar o número desses casos, tornando-os em algo comum e acessível ao público nacional, para isso será essencial, em primeira análise, conseguir aumentar os valores orçamentados para a distribuição e para o *marketing*, mas devem existir outros métodos que apoiem a maior distribuição e as campanhas de promoção mais contundentes.

a) o caso *indie* americano

“(Sex, Lies, and Videotape, de Steven Soderberg), deveria ser considerado central para o desenvolvimento da estética, economia e estrutura da Nova Hollywood. Este filme introduziu a era dos indie blockbusters – filmes que, em menor escala, repetem a campanha de marketing e o desempenho de bilheteira dos filmes populares dos grandes estúdios”⁴⁴⁾

Alisa Perren

Em 1989, o filme *Sexo, Mentiras e Vídeo*, de Steven Soderbergh, distribuído pela *Miramax*⁴⁵⁾, ganhou o Prémio do Grande Júri em *Sundance* e, em seguida, a Palma de Ouro do *Festival de Cinema de Cannes*, dando início ao reconhecimento internacional dos filmes independentes americanos. *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino, da mesma distribuidora, teve um futuro ainda mais brilhante, conquistando a Palma de Ouro em 1994, mas tornando-se o primeiro filme independente a render mais de 100 milhões de dólares nas bilheteiras. Foram estes dois filmes a lançar a *Miramax* para o lugar de maior distribuidora independente, mundial.

A *Disney* tinha adquirido a *Miramax* em 1993, ganhou grandes mais valias após um ano apenas. Depois disso, todos os estúdios compreendendo que os filmes independentes eram diferentes demais para serem feitos pelas mesmas pessoas fazem os *blockbusters*, e quiseram ter seu próprio braço independente. Actualmente, essas divisões especiais (como são conhecidas no sector) incluem *Fox Searchlight*, *Warner Independent Pictures*, *Universal Focus* e a *Sony Pictures Classics*. Os filmes feitos por essas ramificações das *majors* são os melhores filmes independentes, aqueles com os maiores orçamentos e as *stars* mais importantes.

Por vezes os filmes destas distribuidoras assemelham-se aos grandes filmes de Hollywood, mas a realidade é que Hollywood já não está a fazer esse género de *blockbusters*. Um exemplo disso é *Little Miss Sunshine*. Embora o filme tenha sido indicado para melhor filme e seu argumento tenha ganho um Oscar em 2007, este projecto tinha sido recusado várias vezes pelos grandes estúdios. Além de serem dotados de sensibilidade diferente, os filmes independentes podem reflectir diferentes realidades e contar histórias de temáticas variadas. Como os filmes independentes não precisam de grandes orçamentos, o seu mundo é um espaço onde realizadores como Spike Lee ou Gregg Araki podem fazer filmes que lidam com personagens marginalizadas (afro-americanos, homossexuais...) mas que podem atingir o grande público.

b) o caso *indie* português

Na indústria nacional raramente se fazem apostas de risco, sendo mais comum a divulgação no meio dos festivais nacionais, no caso de filmes independentes (já analisado noutra capítulo), que depois poderão ter a possibilidade de serem exibidos em salas de cinema e canais televisivos de nichos. Ainda assim, existem casos de filmes que sem apoios estatais, e com uma pequena produtora conseguem, a custo de muita força de vontade e inventividade surgir em sala para exibição comercial – portanto, fora do circuito de festivais – e subir bastante nas tabelas de *box office*.

Um exemplo deste segundo padrão (menos comum) de filmes *indie* portugueses é *Funeral à Chuva*, de Telmo Martins. Depois de concorrer ao *Fundo de Investimento de Audiovisual* e ao *Instituto do Cinema e Audiovisual*, não sendo aprovado, o realizador decidiu prosseguir sem qualquer tipo de apoio do Estado.

O filme teve um orçamento de 80.000€, que vieram de uma pequena produtora que *Telmo Martins* criou com os colegas de faculdade, a *Lobby Productions*. O valor disponível para o filme é bastante, tendo em conta as pequenas produções que normalmente vêm a vida sem qualquer tipo de orçamento, ainda assim, comparativamente as produções comuns em Portugal, tendo equipas, *casting* e equipamento profissional, o filme é de orçamento extremamente baixo, poder-se-ia dizer, menor que um *low budget*⁴⁶⁾, se tal definição existisse. A equipa não teve uma remuneração propriamente comum, visto que esta só aconteceu depois de estreado o filme e confirmadas as receitas, que foram divididas por todos. Não se pode, no entanto deixar de referir o grande número de apoios de empresas de vários ramos, constituindo um total de cerca de 60, que terão apoiado com equipamento, verbas, apoios logísticos ou mesmo alimentação e estadia visto o filme ter sido filmado na Covilhã.

O argumento do filme foi trabalhado durante três anos até chegar à pré-produção em Maio de 2009, a produção decorreu durante os meses de Setembro e Outubro, deixando para a pós-produção a meta de concluir o filme para exhibir em Maio do ano seguinte. “*Se houvesse um orçamento inicial, chegaria a um milhão de euros, o que apesar de soar a muito dinheiro, não é um exagero*”, referiu *Telmo Martins*, numa entrevista ao *Jornal Diário de Notícias*, continuando, “*nos Estados Unidos da América não deve haver filme nenhum feito com um milhão de euros, nem mesmo os filmes low budget... Mesmo na vizinha Espanha quando se fala num filme um milhão é um valor muito pequeno*”

O filme *Um Funeral à Chuva* marcou o mercado cinematográfico por ter, não só um argumento – com história e diálogos – diferente do que costuma ser feito em Portugal, bem como uma estratégia de *marketing* que tentou ser inovadora. A equipa, em entrevista ao *Jornal Correio da Manhã* afirmou que *É possível o espectador reconciliar-se com o cinema português*. Para além do próprio projecto – argumento, estilo de realização – a produção optou por

se relacionar com o público através do site e blog, sendo que o primeiro foi mais desenvolvido que o segundo, o qual se poderá arriscar a dizer que terá sido bastante descurado a partir de certa fase do processo, desenvolvendo depois a campanha de forma mais tradicional pelos meios de comunicação (telejornais, jornais, rádios). Ideias desenvolvidas por este filme para agarrar o possível futuro público, e que terão sido bem recepcionadas pelo mesmo, será de referir os vários *making of*⁴⁷⁾, divididos por capítulo segundo determinadas temáticas, que foram sendo lançados ao longo da preparação da promoção.

Pode ser feito um paralelismo deste método com o utilizado na promoção do filme *Ensaio sobre a Cegueira*, de Fernando Meirelles, em 2008, que criou um blog, onde desenvolveu desde a pré-produção, um diário do processo de criação do filme, descrevendo as maiores indecisões, desafios, etc. Este Diário foi criando uma proximidade com o público, criando ao mesmo tempo uma forte ligação e sentimento de pertença, mas também uma grande expectativa.

Na promoção do filme *Funeral à Chuva*, ao mesmo tempo que iam sendo publicados os vídeos de capítulos de *making of*, decorrem contactos preliminares com empresas de distribuição. Este processo desenvolveu-se par da montagem do filme, dando alguns meses para gerar expectativas. Em Dezembro de 2009, na mesma entrevista ao Jornal Correio da Manhã, o realizador explicou *Já temos contactos com distribuidoras. Esperamos estreiar em 50 salas na terceira semana de Maio, procurando depois edições em DVD e distribuição nas bibliotecas vídeo por cabo e satélite*. Para além da campanha já referida, existiu uma forte aposta nos programas direccionados ao público entre os 20 e os 40 anos, possivelmente por identificação com o conflito tratado no filme. Programas televisivos como *Fotograma* e *Cinco para a meia noite* foram pontos de passagem de *Telmo Martins*, do *trailer* e *making of*, e mesmo de uma publicidade produzida pela produtora do realizador e apoiada por vários futebolistas da selecção nacional que se juntam para promover a ida ao cinema, e mais especificamente, o filme.

Ao analisar o *box office* nacional dos últimos anos, identifica-se *Funeral à Chuva* com uma receita bruta de 42.686,31€, num total de 9.216 espectadores nas 789 sessões de projecção do filme (anexo 7).

Capítulo V: Estratégias portuguesas de *movie marketing*

1. Adequação das estratégias ao público alvo

No limite a obra não existe, a obra acontece em cada interacção com o receptor, na qual as comunicações são acontecimentos e não objectos.

Luhmann (1990)

Existe em Portugal, no caso das produtoras maiores, alguma tentativa – crescente – de publicitar em televisão, em *MUPI's*⁴⁸⁾, e fazer antestreias para jornalistas e críticos, embora ainda sem grande preocupação de dirigir o apelo ao público alvo correcto, criando deste modo uma venda de bilheteira alta, mas também muitos espectadores desiludidos.

O facto de captar a atenção e conseguir chamar todo o tipo de espectadores pode ser visto numa primeira análise como positivo, visto as vendas aumentarem, mas não se pode esquecer o facto de que o comprador de um bilhete de cinema raramente é um consumidor, e não pode ser assumido – unicamente – como tal. A relação do indivíduo português com o “seu” cinema é diferente da maioria dos países, e é um problema cíclico, devido a vários factores, um deles – possivelmente – as campanhas de *marketing* incorrectamente direccionadas.

Existe uma grande necessidade de se aprofundar a percepção que se tem do público para o qual se trabalha. Este, seria um objectivo que deveria ultrapassar a simples medição dos comportamentos, procurando também elucidar e situar as rotinas de recepção da cinematografia nacional, ou seja, um estudo sociológico aprofundado, que não poderá ser desenvolvido aqui, continuando, no entanto, a ser uma temática a referir.

Quando se analisam comportamentos e atitudes dos espectadores face aos filmes, o olhar de cada um pode ter subjacente múltiplas motivações, bem como

diversas interpretações. Percepção, relacionamento e vivência irão variar consoante os indivíduos, os filmes em causa, as situações e os contextos em que se enquadram. Os espectadores, criam variadíssimas percepções do produto artístico segundo parâmetros específicos e pessoais. Tal como *Luhmann* refere, a obra – enquanto acontecimento de comunicação – ocorre a cada interacção com o receptor, criando este uma variante de mensagem.

Associado à cinematografia de um país, neste caso, Portugal, existe toda uma estética cultural, história evolucionar, e simbolismo comum a toda uma sociedade. A mensagem que cada filme tenta transmitir ao seu espectador, é influenciada por esta *backstory*⁴⁹⁾ cultural do país, não só pela parte do filme e do que os criadores lhe imprimem, mas também por parte do espectador, das suas referências e práticas socioculturais.

O facto de se reflectir sobre a transmissão de conteúdos culturais através do estudo da recepção do cinema conduzir-nos-á na descoberta de uma existência que de forma inconsciente, a procura ou repulsa do espectador pelo filme. Percebendo de que forma funciona essa transmissão de conteúdos conseguir-se-á diversificar o público. A complexidade da relação entre os espectadores e a cinematografia portuguesa parece gravitar em torno de algumas questões que se ramificam numa análise do espectador, dos filmes e do meio cinematográfico em geral.

Acontece frequentemente, e é visível numa reflexão mais profunda, que é generalizada a descrição do público do cinema português enquanto um grupo minoritário, elitista, sendo que os realizadores tendem a direccionar os seus filmes para si e para os seus pares. O extremo totalmente oposto começou nos últimos anos a aumentar, existindo agora um grupo de filmes e cineastas, que ao tentarem aproximar a sua obra de um público mais generalista se afastam do espectador que (de algum modo) faz parte do sector, não conseguindo igualmente, aproximar-se do público alvo devido à hiper caracterização dos personagens dos seus filmes na tentativa de os assemelharem ao público alvo. Assim, estes filmes ficam num limbo de públicos em que ninguém assume a possibilidade de gostar desta cinematografia.

Também é usual verificar-se que em exhibições de filmes de vários cineastas só se encontram pessoas da área – os acima mencionados, pares. Este factor pode ter dois resultados, ou os espectadores “generalistas” sentem necessidade de se integrar neste grupo de indivíduos com um determinado sentido estético e cinematográfico, ou por outro lado, se deixam afastar por repelirem tal integração. Qualquer uma das duas hipóteses acima mencionadas não se enquadra no objectivo do cinema – fundamental para alguns – enquanto arte de comunicação. Assim, mais que alterar o modo de fazer cinema, é necessário transformar a imagem que a sociedade em geral tem desta área, tornando-a acessível do ponto de vista relacional, sem no entanto, transformar os filmes em produtos de consumo de massas.

O cinema está sujeito – principalmente quando não subsidiado – a uma lógica económica que o afasta de ser um produto artístico e o aproxima do objecto de consumo, procurando como qualquer outro produto, o seu consumidor. Mas um filme não será unicamente um produto material, a partir do momento que consiga comunicar. Assim, deve ser promovido (e não, vendido) como tal, essa responsabilidade é não só dos *marketers* e dos distribuidores mas também, e em grande escala, dos *media*, na medida em que poderiam constituir veículos de divulgação ou de promoção e de legitimação do cinema português. Isto porque, enquanto fortes criadores de opiniões e consenso social, definem normas de discurso da comunicação pública, ajudando à interiorização e à construção de um espectador mais disponível e consciencializado em relação ao cinema nacional.

Por outro lado, os espectadores aparentam estar conscientes da importância dos mediadores entre os produtos cinematográficos e os seus receptores – neste caso, eles próprios – e nos vários métodos utilizados para essa mediação. É necessário estar consciente de que a divulgação e legitimação existe, mas do cinema norte-americano, não do português. Isto porque cada filme nacional está dependente da sua capacidade de gerar numa audiência, não existindo um público fiel no geral, devido a inexistência de uma indústria (isto acontece em Portugal e em muitos dos países europeus), cada filme acaba por requerer um trabalho específico, consoante o seu género e o tipo de mercado em que se integra.

Não existe nos *media* uma imagem do cinema português que seja massivamente reconhecida e constante, sendo que o que se tem mais perto deste mecanismo constante é a crítica, que enquanto discurso especializado – tendo portanto um mecanismo de legitimação e promoção que não pode ser excluído de análise. Afirmando-se como *opinion makers* têm geralmente processos de análise que afastam da sala de cinema português os seus pares que com eles partilham opiniões, mas também o público em geral, que potencialmente não assimila toda a informação, mas que assume do discurso pessimista a falta de validação para com o cinema português comercial. Assim, entende-se que existe também um certo preconceito em relação ao cinema nacional, por parte do espectador comum, que para além referidas causas, tem também contra a escolha a favor, a insuficiência dos circuitos de distribuição e de exibição de cinema português, o distanciamento entre as temáticas que os filmes retratam e a realidade social portuguesa, a qual se traduz numa falta de identificação dos espectadores com os filmes, a existência de filmes de baixa qualidade na história do cinema português, a existência de problemas técnicos, nomeadamente respeitantes ao som, e que tornavam até há uns tempos quase imperceptíveis ou audíveis as frases dos actores, a associação do cinema português a uma esteticidade de difícil acesso pelas massas, muito marcada por Manoel de Oliveira, e principalmente o deslumbramento pelo cinema norte-americano, associada à tipicidade portuguesa de falta de interesse em conhecer e efectuar novas escolhas.

Deixando de parte as visões pessimistas que circulam abundantemente neste meio, consegue-se ver uma solução provável, que passa pela educação do gosto, visto que as faixas etárias mais baixas já demonstram maior receptividade. É necessário no entanto, que exista uma vontade de transformação das duas partes, no sentido de encontrar o meio termo – cinema torna-se mais social e culturalmente disponível mas sem ir para o extremo do comercial – público em geral experimenta estar mais receptivo.

2. Análise do *Case Study*

Um road movie à moda de Tarantino
Sofia Canelas de Castro, Correio da Manhã

Arte de Roubar: um filme para o mundo ver
Miguel Morais, lol.Cinema

*Faroeste à portuguesa. Leonel Vieira promete fazer
a diferença com ARTE DE ROUBAR*
Vânia Custodio, 24 Horas

Apresenta-se o desafio de analisar e perceber o acontecimento *Arte de Roubar*, crendo que ao longo da referida análise ficará explícito o motivo de tal escolha.

O último filme de Leonel Vieira, e da produtora STOP LINE FILMS, estreado em 2008, é um mistério de marketing difícil de compreender, visto que à primeira vista poderia ter vários trunfos para ser um sucesso, mas que falhou mais do que se pode sequer imaginar.

Chico (Ivo Canelas) e Fuentes (Enrique Arce) são dois amigos que vivem de pequenos assaltos. Ambos viveram a maior parte da vida nos EUA, Chico é emigrante português e Fuentes é emigrante espanhol. Juntos em Portugal procuram o golpe perfeito, e pensam poder dá-lo quando são contratados por um estranho mordomo, Augusto, (Nicolau Breyner) para roubarem um quadro. Apesar de Chico se considerar um mestre do crime, quase todos os seus planos acabam por falhar, mas desta vez o golpe parece vir a tornar-se uma obra-prima. O problema é que o destino tem outros planos, e Chico e Fuentes serão apenas peões de uma jogada muito maior.

Ao ler a sinopse conseguem-se encontrar pontos de distanciamento deste filme com os filmes já produzidos em Portugal. Ao ver o *teaser* ou o *trailer*, esses pontos intensificam-se, criando-se uma forte distinção tanto a nível de ambiente,

como de diálogos, ou mesmo de ritmo. Este filme, enquanto produto comercial, apostou fortemente na diferenciação dos outros filmes nacionais, na divulgação e na promoção que foi preparada meses antes da pré-promoção.

O *teaser*, único do par que à priori teria sido pensado, foi criado com o intuito de preparar o espectador, criar *suspense*, antecipação e expectativas no público alvo que facilmente se sentiria atraído pela estética, que segundo o realizador, homenageia os filmes de Robert Rodriguez, Quentin Tarantino, Joel e Ethan Coen. Este produto promocional, geralmente é lançado cerca de três (no mínimo duas) semanas antes do *trailer*, assim, quando o espectador vê pela primeira vez o *trailer*, já está desperto para a existência de um filme com determinados actores, estética, música... O que aconteceu em Arte de Roubar, e embora não estivesse previsto que assim acontecesse, foi que o *teaser* só começou a ser passado nas salas de cinema cerca de uma semana antes do *trailer*, começando mal uma campanha que era prometedora.

Do total do orçamento de promoção do filme, que era de quase 125.000€, (anexo 8) cerca de 1500€ foi o que a produtora gastou na produção do *teaser*, e 5500 para o *trailer*. Tendo em conta que a função do primeiro não foi cumprida, por falta de tempo em exibição, automaticamente também o segundo não teve uma visibilidade tão grande porque, como a maioria dos *trailers*, apareceu de surpresa, sem expectativas e com pouquíssima preparação do público.

Obviamente existiam mais vias de divulgação do filme, uma delas a tradicional utilização de cartazes. O filme teve cartazes na rede de MUIPs das Universidades, 50 localizações (30 em Lisboa, 15 no Porto e 5 em Coimbra) durante 15 dias, com um contrato de 10.000€ (anexo 9). Esta utilização terminou por ser permutada, tendo a produtora facultado 50 convites duplos para a estreia do filme, colocando o logótipo da empresa contratada, nos convites. Assim sendo, foi possível ter esta rede de divulgação unicamente pelo preço de produção dos cartazes.

Por outro lado, a rede de MUIPs pública, portanto, pertencente à câmara, tem por obrigação disponibilizar locais de promoção para os filmes nacionais. Neste caso, e na maioria dos casos, esta rede não é utilizada por questões de organização, passando a explicar, a produção é um meio no qual raramente

se pode ter certeza da informação com muita antecedência. Assim, dificilmente se poderão mandar fazer cartazes para MUIPs com muitos meses de antecedência da data de estreia, por não ser possível confirmá-la. A câmara, por sua vez, só procede à reserva dos MUIPs e posterior colocação dos cartazes se a informação de data de reserva for confirmada com cerca de 3 meses de antecedência, dificultando desta forma a simbiose entre as duas partes.

Dentro do mesmo *media*, foram discutidas hipóteses da utilizados dos MOP, rede de cartazes na retaguarda dos autocarros, utilizando 400 autocarros, durante um total de 2 semanas, investindo cerca de 35.242€ acrescidos de cerca de 1500€ de produção dos cartazes (anexo 10). Ao contrário do que a produtora e distribuidora já fizeram noutros filmes seus, (como *Conversa da Treta*), neste filme decidiram não investir na publicidade nos MOP, por questões orçamentais.

Continuando a análise de valores, *Arte de Roubar* viu-se publicitado na rede de ATM nacional (multibanco), durante duas semanas, entre as 15h00 e as 8h00. Esta opção de marketing poderia ter chegado aos 30.000€ (15.000€/por semana), custando no entanto menos de 8.000€ (anexo 11). A rede GRP TV (televisão da rede de transportes públicos), também foi utilizada para a promoção deste filme, com a transmissão de um *spot*⁵⁰⁾ de 40', em 176 veículos, às 17h00, durante duas semanas, contando com uma estimativa de 900.000 espectadores por semana, e despendendo de 1800€ do orçamento (anexo 12).

Relativamente à televisão nacional, diz a lei de protecção do cinema que as televisões terão de garantir 259 inserções – equivalente a cerca de 20.000€ – de antena para publicitar os filmes portugueses. Sendo que o tempo de publicidade é paga, ao serem obrigados a dispensá-lo para promoção do cinema português, os canais estão efectivamente a perder dinheiro. Assim, os programadores costumam escolher momentos de menor audiência, em que o tempo publicitário é de menor valor. Logo, nada garante que o momento para as inserções seja escolhido segundo a hora a que o público alvo preferencial está (segundo as estatísticas) disponível para ver o *trailer*, ou promocional. Este facto pode inviabilizar todo o propósito de passar publicidade num *media* como a televisão, no qual, escolhendo mal o horário de transmissão, se perde – com muita facilidade – o público pretendido. Para *Arte de Roubar* esta questão não se terá posto nestes

molde, visto que o canal de televisão SIC, foi um dos financiadores do filme, garantido promoção nos telejornais, e programas da área.

Podemos perceber, que os valores tidos em conta até este ponto, já se aproximam muito do orçamento total de quase todos os filmes portugueses, e reforço a ideia de que me refiro ao orçamento total, e não ao orçamento para *marketing*. Analisando deste modo, é bastante fácil perceber porque existe tanta promoção a filmes americanos (nos maiores centros urbanos portugueses), e tão pouca do cinema português que eventualmente chega ao circuito comercial.

A Lusomundo, distribuidora de *Arte de Roubar*, criou em conjunto com a equipa de *marketing*, um plano que incluiu conferência de imprensa, antestreia no cinema S. Jorge, para imprensa e convidados, com entrevistas e divulgação das mesmas. Foi organizada também uma festa de antestreia no *Hard Rock Café*, e vários tipos de métodos de criação de ambiente e “aura” em volta do filme.

O investimento foi elevado, tanto no marketing como no próprio filme. Esperava-se uma grande aceitação por parte do público em geral. Um filme comercial, com influências explícitas de realizadores conceituados e apreciados por uma grande faixa do público português, foi investido muito no facto do filme ser em inglês – facto que se esperava ser positivo, visto existirem sempre comentários negativos aos diálogos portugueses e em português – mas que acabou por ser criticado pelo público em geral por “falta de credibilidade”.

Poder-se-ia dar o caso, da audiência ser muita, e a crítica ser má, mas a verdade é que nem no primeiro fim-de-semana os valores das vendas de bilheteira foram os esperados, não se podendo dar o caso de uma grande massa ter visto o filme na primeira semana, e ter promovido negativamente o filme com “C2C marketing”. No dia de estreia, em todo o país, foram pouco mais de 1000 espectadores (anexo 13). Na primeira semana (anexo 14) foram 11.810, decrescendo este número, semanalmente, até à 7^a e 8^a semanas, em que foram, respectivamente, 8 e 132 bilhetes vendidos. A 7^a semana de exibição deste filme é um caso interessante de ser aprofundado. Embora o filme na 6^a e 8^a semanas, estivesse já com valores de venda baixos, os 527, e 132 respectivamente, não fariam prever a repentina quebra da 7^a semana com apenas 8 bilhetes vendidos em todo o país. Ao analisar o anexo 14, verifica-se que a 7^a semana em sala foi

a de 18 a 24 de Dezembro. Como já foi referido relativamente à “semana de estreia”, as datas são muito relevantes na alteração de valores de GBO⁵¹), podendo-se arriscar neste caso a culpabilizar a semana de preparativos natalícios para este facto. A 8ª semana já não voltou a ter os valores anteriormente atingidos provavelmente ainda devido ao Natal, e às tradições familiares que muitas vezes movem famílias inteiras para zonas do país onde não lhes é habitual procurar o cinema enquanto actividade familiar.

Contabilizando as 8 semanas em sala, num total de 40 salas facturou 129.374,73€, num total de 29.699 espectadores, ficando em 18º nos filmes portugueses, mais vistos, dos últimos 5 anos, posição bastante negativa tendo em conta o investimento (de cerca de 1.757.000€) feito no filme. Comparativamente com filmes como *O Crime do Padre Amaro*, que teve um GBO de 1.643.842€, ou *Call Girl* com 1.034.687€, para não falar no *Filme da Treta* (1.092.095€), ou no *Corrupção* (1.010.974€), por terem tido uma visibilidade diferenciada devido ao conhecimento generalizado existente antes da produção de qualquer um dos dois filmes – um pelos actores/personagens e peça de teatro de onde foi adaptado; o outro pela polémica envolvida do livro do qual foi adaptado.

Ao comparar os 4 maiores GBO dos últimos 5 anos do cinema português, e o filme em questão, dificilmente se encontra um motivo único para este – quase – *flop*⁵²). Partido para análise através do público alvo, é visível que as salas com mais espectadores da versão original (em inglês) foram, por esta ordem, Lusomundo Oeiras, UCI Arrábida e Lusomundo Vasco da Gama. Perante estes factos, não se vislumbra grande similaridade entre os públicos destes três cinemas. Por outro lado, e tendo agora em conta, para análise, a versão portuguesa do filme obrigatória visto terem sido empregues apoios do estado (ICA e FICA), e que teve apenas sessões no dia da estreia no Lusomundo Amoreiras, e durante a 1ª semana, no Lusomundo Parque – Odivelas, percebemos que algo realmente invulgar terá sucedido, visto que no dia de estreia no Amoreiras, foram vendidos 324 bilhetes, tornando-se assim o cinema com mais bilhetes/dia vendidos para este filme.

É sabido que o público português ainda não aceita especialmente bem a língua inglesa na televisão, por isso é que por exemplo durante a semana

os filmes estrangeiros só passam horas depois do horário nobre terminar, mas uma situação diferente acontece no cinema. Não é comum, por exemplo em filmes de animação que não sejam unicamente direccionados ao público infantil, a venda de bilhetes para as sessões dobradas ser superior às originais, principalmente quando os responsáveis pela distribuição dão como erro o facto da versão portuguesa ter sido passada na estreia, na sala do Amoreiras.

O público em geral, queixou-se da falta de causalidade para todos os personagens do filme falarem inglês, visto que haverá uma justificação para os protagonistas, mas não para todos os actores secundários incluídos. O argumento, no geral, terá problemas de criação de personagens, que se terão tornado figuras planas sem a profundidade requerida, novamente a contra questão levanta-se: estes são os problemas da grande generalidade – para não se dizer, todos – os filmes portugueses, então porquê a fraca aceitação quando se investiu tanto em divulgação e promoção do filme?

O decréscimo de espectadores das últimas semanas de exibição (anexo 14) nas quais existiu uma descida dos 1.627 espectadores na 4ª semana, para os 132 na última, demarcam fortemente o porquê do filme ter saído de sala ao fim de dois meses de “vida útil”. Ainda assim, “existiu uma substancial procura do filme pouco tempo depois da sua saída de sala”, refere a *Line Producer* Maria Bela Taborda. Este factor pode ser explicado pela época festiva e familiar que decorria, em que as pessoas ao irem ao cinema procuram filmes mais familiares, ou de algum modo relacionados com o Natal, pode também ter sido influenciado (como já foi referido), pela deslocação das famílias para zonas do país onde procuram actividades que não o cinema, seja pela época de natal, seja pelo de Fim de Ano.

Será difícil atribuir o insucesso do filme *Arte de Roubar* a um factor apenas, o início de divulgação terá sido tardio, a época do festiva não ajudou. O público estranhou o facto de todas as personagens falarem inglês. Houve quem chamasse pastiche, e quem defendesse a homenagem assumida. Existiram críticas ao elenco, ou ao argumento. A verdadeira questão, é a diferença entre o orçamento – valor investido no filme - e as receitas daí provenientes, e a diferença de valores é abismar – pela negativa. Ainda assim, será importante referir que mesmo que o filme tivesse sido o maior sucesso da história dos filmes portugueses,

e comparando com o maior GBO português, de 1.643.842€, no filme *O Crime do Padre Amaro*, o investimento feito no *Arte de Roubar*, de 1.757.000€ ainda seria arriscado, tendo pouca probabilidade de – no mercado nacional – criar lucro referente ao valor bruto investido.

Analisando o valor bruto tomando em consideração que existiram investimentos a fundo perdido, como o investimento do ICA para distribuição comercial, com 40.000€ para 40 cópias (anexo 15), do FICA, e ainda a co-produção da SIC, a co-produção brasileira e a co-produção espanhola que contribuiu com a pós-produção, poder-se-ia perceber de que modo era esperado o lucro com este filme, embora não tenha de todo alcançado as expectativas dos envolvidos.

A conclusão respeitante ao *case study* terá necessariamente de ser desenvolvida em conjunto com a conclusão final, por dizer respeito a temáticas de todos os capítulos até agora desenvolvidos. O género do filme, a campanha desenvolvida, as datas de estreia, o público alvo e o que este pretende ao ir ao cinema, são tudo questões relevantes para o insucesso comercial deste filme, e o sucesso de qualquer outro.

Conclusão

...“Grosso modo, podemos dizer que existem dois tipos de cineastas: os narradores e os poetas. Os narradores são os que desejam contar histórias, que não têm uma visão do mundo particular, que não sentem ter mensagens específicas a transmitir, mas que, pelo contrário, desejam dar uma forma particularmente atraente às histórias criadas por outros. (...) Os poetas são os que possuem uma (...) Visão do Mundo (...) e que procuram exprimi-la através dos filmes. (...) Frequentemente, muitos destes “poetas” (e esta é a prova de que a palavra “poeta” não é a ideal), são didáticos, o que quer dizer que não possuem uma visão do mundo, mas apenas ideias sobre as coisas, o que não é de todo semelhante. São senhores de um forte espírito dialéctico e, ao desenvolverem as suas ideias, explicam ao mesmo tempo porque é que as outras não são boas, o que dá origem a filmes um pouco desagradáveis pelo seu maniqueísmo ou, muito simplesmente, por serem maçadores.

Esta é a razão pela qual o público tem muitas vezes tendência para considerar mais agradáveis os filmes dos narradores. E, claro está, mais vale um bom filme de um narrador que o filme falhado de um poeta.

O poeta não cria senão para traduzir a sua visão, que lhe parece ser a correcta, e que ele acha ser o único modo de a humanidade progredir. O seu problema é o inverso do problema dos narradores. (...) O pior é que as suas [dos poetas] audácias nem sempre vão de encontro à sua visão do mundo. Acabam por ser apanhados na armadilha da forma que dão aos seus filmes. (...) É o que o impede de se fazer compreender por um maior número de espectadores.

Inversamente, os poetas mais cautelosos desejam exprimir bem a sua [Visão do Mundo] mas sem que isso lhes custe muito. São capazes de a trair, se for necessário, para garantir as audiências. Tornam-se narradores, o que não é necessariamente uma atitude negativa. São os primeiros a procurar um estilo eficaz, uma dramaturgia sólida para compensar o facto de aquilo que contam não corresponder inteiramente àquilo que desejam contar...”⁵³⁾

Claude Chabrol

Tal como se pode dizer que existem dois tipos de cineastas, é possível, no fim das várias análises efectuadas, definir dois géneros de espectadores. Os primeiros, aos quais se chamará – os sonhadores – fazendo paralelismo com “os poetas” que Claude Chabrol utiliza para os cineastas, gostam do cinema dos poetas, percebem-no, sentem necessidade de espalhar a sua opinião em relação aos filmes que gostam. Podem ser potenciais poetas, ou amigos de poetas ou de outros sonhadores, mantêm-se no mesmo meio que os seus pares. Os sonhadores não consomem cinema para além do dos poetas, e não têm pudor em marginalizar o cinema dos narradores.

O segundo género de espectadores será designado por – leitores – seguindo a mesma lógica de paralelismo do género anterior. Os leitores são espectadores que vêm cinema para se distrair, divertir, partilhar momentos com outros leitores. Gostam da cinematografia dos narradores. Estes, têm mais necessidade de histórias e formas interessantes e dinâmicas de as contar, do que de poemas visuais. Ainda assim, alguns narradores gostariam, por questões sociais, de pertencer aos sonhadores, este nicho de leitores, embora possa gostar do cinema narrativo, pode muitas vezes não o assumir, dizendo mais abertamente que consome cinema poético.

Os leitores que assumem o seu gosto pelo cinema dos narradores, por vezes não o assumem relativamente ao cinema Português, devido a referências de grandes cineastas poetas portugueses, que ainda marcam cinematografia nacional, e a memória dos espectadores. Ao serem, por exemplo, abordados com o objectivo de saber se gosta de cinema português, facilmente o espectador leitor se esquece que existe mais cinema português, para além do dos cineastas poetas, criando assim um factor de negação que está enraizado na população em geral e que só se poderá alterar com mais divulgação do cinema dos narradores, em *media* acessíveis aos espectadores leitores.

Relativamente a divulgação, esta está mais proporcionada aos filmes poéticos, programas televisivos culturais exploram as temáticas que o seu público alvo quer ver, o público deste tipo de programas é – principalmente – os próprios poetas, e os espectadores sonhadores – criando automaticamente uma barreira.

Essa barreira desenvolve-se mais por parte do público, que estigmatizam os programas, do que por parte do próprio programa que muitas vezes não põe de parte os filmes narrativos, dando-lhes apenas uma aura menos fascinante.

Ainda assim, é necessário referir a promoção negativa aos filmes narrativos, principalmente nacionais, que é feita pelos espectadores sonhadores, que ao analisar por paralelismo ao cinema dos poetas encontram pontos negativos que divulgam automaticamente. Acontece frequentemente os espectadores leitores não verem determinados filmes narrativos portugueses, por terem más referências – de filmes que muito provavelmente iriam gostar.

Existe ainda outro factor a ter em conta relacionado com os géneros de público e as suas escolhas, que é a quantidade de filmes disponíveis dos dois estilos de realizador. A nível internacional, para além dos cineastas poetas serem menos, o volume de filmes poéticos é menor, sendo também mais restrita (ou inexistente nalguns casos) a indústria de distribuição e exibição de filmes de realizadores poetas. Pelo contrário, os filmes de cineastas narrativos são em muito mais quantidade, sendo que muitos dos realizadores deste grupo estão inseridos em grandes indústrias com sistemas de distribuição e exibição que funcionam extremamente bem. Assim, a oferta de filmes narrativos internacionais é muito maior que a de filmes poéticos, tornando mais difícil a venda dos filmes narrativos nacionais.

Contra estes últimos existe ainda um factor social, preponderante, na grande generalidade, os espectadores sonhadores – que vêem cinema poético – estão muito mais despertos para a arte em geral, e para o cinema em particular o cinema poético nacional. Pelo contrário, os espectadores leitores – que consomem cinema narrativo – para além de não estarem tão disponíveis para o cinema em geral, estão ainda menos para o cinema nacional, por preconceitos (já referidos), que dificultam a subsistência deste cinema.

Outro factor importante relativo as dificuldades dos cineastas narradores, vem de si próprio, ou seja dos seus próprios criadores. Existe uma tendência dos realizadores narradores de se tentarem aproximar do seu público, criando personagens semelhantes à realidade do espectador. Essa tentativa de aproximação acontece muitas vezes – demasiadas vezes – transformar-se numa caricatura

do público alvo, pelo exagero de maneirismos, pelo vocabulário utilizado, ou mesmo pelo exagero das situações que na realidade acontecem, mas que no cinema enquanto “lupa da realidade” se tornam pouco credíveis, criando também modo grandes dificuldade de relacionamento entre o público e o cinema dos cineastas narrativos.

O *movie marketing* português fica, devido a estes factores, condicionado antes de mais a ultrapassar as barreiras que o seu próprio público lhe cria, divulgando de forma mais generalista “o cinema português”, e não apenas cada filme português. Esta tarefa torna-se difícil, quando as instituições, clubes, festivais (...) que divulgam o cinema nacional na sua generalidade, são conjuntos de cineastas poetas e espectadores sonhadores, criando deste modo uma barreira natural à promoção e divulgação generalista do cinema nacional dos narradores e para os espectadores leitores.

Referências Bibliográficas e Glossário

1) Karl Marx, *Introduction to the Critique of Political Economy*, 1903. Citação de 1857.

2) Com a recessão do cinema europeu durante a 1ª Guerra Mundial, a produção de filmes concentra-se em Hollywood onde surgem os primeiros grandes estúdios. Em 1912, Mack Sennett, o maior produtor de comédias do cinema mudo, que descobriu Charles Chaplin, cria a *Keystone Company*. No mesmo ano, surge a *Famous Players* (futura *Paramount*) e, em 1915, a *Fox Films Corporation*. Para enfrentar os altos salários e custos de produção, exibidores e distribuidores reúnem-se em conglomerados autónomos, como a *United Artists*, fundada em 1919. A década de 20 consolida a indústria cinematográfica americana e os grandes géneros – western, policial, musical e, principalmente, a comédia – todos ligados directamente ao estrelato. O desenvolvimento dos grandes estúdios proporciona o surgimento do *star system*, o sistema de "fabricação" de estrelas que encantam as plateias.

3) *Stars*, do inglês, estrelas. Designação utilizada para os actores e atrizes famosos, por terem papéis importantes em obras cinematográficas. O termo pode também aplicar-se a um actor ou actriz que é reconhecido como um produto comercializável e cujo nome é usado para promover um filme. Os actores mais conhecidos, ou bem sucedidos são às vezes chamados de “superstars”. Uma estrela de cinema é alguém que, acima de tudo, está envolvido na indústria do entretenimento, e é reconhecido por isso.

4) *Storyline* designa num número mínimo de palavras o conflito matriz da história, isto é, o conflito principal do filme, o que o protagonista tem de ultrapassar ou conseguir, no decorrer da história.

5) *Remake*, do inglês, refazer, é o termo geralmente usado para referir um filme que utiliza como fonte de inspiração, um filme anterior. Pode acontecer para além de inspiração, o anterior ser uma remontagem a partir do mesmo material filmado, embora a primeira opção seja mais comum, um filme re-produzido, normalmente por um realizador diferente, actores diferentes, mas sem alterar substancialmente o argumento, ou seja, a história.

6) Pré-produção é primeira das três fases de uma produção cinematográfica – pré-produção, produção e pós-produção – onde uma equipa reduzida, normalmente argumentista, realizador e produtor, delineiam a estrutura principal do filme – argumento, planificação/ actores/ *sets*, chefes de equipas técnicas, e forma de obter financiamentos.

7) Cinematógrafo é um dos primeiros aparelhos a permitir registar uma série de imagens fixas, fotogramas, que quando passadas a uma velocidade de 25 fotogramas por segundo, criavam a ideia de movimento. O Cinematógrafo caracterizava-se por ser um aparelho híbrido, associando as funções de câmara de filmar, de revelação de película e de projecção, ao contrário de outros aparelhos que dele derivaram, como a câmara com funções exclusivas de captação de imagem e o projector de cinema, capaz de reproduzir essas imagens sobre uma superfície branca e lisa. O cinematógrafo terá sido inventado pelo francês Léon Bouly, que teria perdido a patente, de novo registada pelos Lumière, a 13 de Fevereiro 1895.

8) Em <http://www.cinema-francais.net/2812.html>

9) Em *Film Art: An Introduction*

10) Eisenstein foi um dos primeiros cineastas a reflectir sobre a importância da montagem na definição de uma obra cinematográfica, desenvolvendo estudos teóricos profundos e dividindo-a em diversos tipos, consoante o modo como é efectuada e os seus objectivos específicos. O realizador/montador recusou considerar os planos como unidades, preferindo uma concepção dialéctica do choque entre os planos, nascendo desse choque um significado que poderia não existir em cada plano por si só. A importância fulcral que Eisenstein atribuiu à montagem tem que ver com as concepções que, nessa altura, a psicologia experimental tinha criado em relação à psique humana. A força manipuladora do cinema estava, segundo o cineasta, na montagem, facto confirmado pelas descobertas de Pavlov em torno da “Teoria dos reflexos condicionados”. Segundo este, seria possível controlar as reacções conscientes e, à primeira vista, voluntárias, através de estímulos e condicionamentos nervosos apropriados. Aqui está, em parte, a explicação para a forte dimensão de propaganda do cinema.

11) *Close-up* é o termo do inglês, fechar num ponto, utilizado no cinema e fotografia, para definir a exibição de uma imagem em plano muito aproximado do objecto filmado.

12) Fabrica de Sonhos é o nome dado à indústria crescente nos anos 30 em Hollywood, quando o cinema escapista – que pretendia que as pessoas sonhassem e esquecessem as suas vidas deprimentes – apareceu, criando assim uma cidade onde só se “fabricavam sonhos” para o grande ecrã e para os actores que se transformaram nomes de culto.

13) Cabeças de cartaz genericamente tem o mesmo significado que *star*.

14) Cinema Clássico Americano foi o responsável pela formação da indústria cinematográfica. Em 1914/1918 com a I Guerra Mundial em curso, Hollywood começava já a surgir com grandes estúdios e realizadores, por outro lado, a produção cinematográfica europeia foi abalada. Hollywood, com um novo sistema de produção, trabalhava os filmes numa escala industrial para serem distribuídos e exibidos mundialmente: criou o sistema de empréstimo de filmes (anteriormente pertenciam a quem os comprasse e os projectasse), e criou a padronização da película (35 mm) e dos filmes (criação de géneros). Existia um modelo específico de como fazer cinema, embora cada realizador com sua experiência criativa e com sua contribuição artística conseguisse até certo ponto contornar certas regras. O modelo hollywoodiano é a marca mais relevante desta época, as *stars* eram de certa forma “fabricadas”, os filmes tinham objectivos puramente espectaculares e comerciais e mantinham uma narrativa alienante fazendo com que o espectador não tivessem a possibilidade de reflectir ou assumir um distanciamento crítico com relação à visão do mundo que lhe é apresentado. A narrativa clássica tinha coerência e impacto dramático, fazendo com que o espectador fosse capturado pelo filme arrebatado pela narrativa e se identificasse com o personagem principal. Desta forma descarregava o peso do dia a dia através das situações vividas pelos actores, canalizando seus desejos e frustrações. Assim, saía da sessão de cinema satisfeito e apaziguado, pronto para retomar sua vida quotidiana. Dizem os críticos que Hollywood não apenas eliminou a distância entre o espectador e a obra de arte, mas deliberadamente criou a ilusão, no espectador, de que ele estava no interior da acção reproduzida no espaço ficcional do filme.

15) *Package* é o dossier de venda que contém os valores de produção, ou seja *script*, *casting*, chefes da equipa técnica, *décores/sets*, orçamento e distribuição assegurada.

16) MGM, ou Metro-Goldwyn-Mayer Inc. é uma produtora e distribuidora de cinema e programas televisivos, norte-americana. Fundada a 1924 ficou especialmente famosa pelos filmes musicais, depois de ter contratado a *The American Musical Academy of Arts Association* para lidar com a imprensa e com o desenvolvimento de seus actores, orientando-os para que se tornassem mais atraentes ao público.

17) Em *Movies Score* em *Legit in New York*; Lincoln, Nebraska *Daily Star*; Novembro 1913; Pág 25

18) Pós-produzir é o último processo de produção de um projecto audiovisual, no qual se edita o material filmado, se trabalha o som, a cor, e se criam todos os efeitos (sonoros e visuais) existentes no produto final.

19) Equipa técnica, é o conjunto de elementos por detrás das câmaras que, com funções distintas, efectivam o filme.

20) Equipa artística ou *casting*, é o conjunto de actores principais do projecto

21) *Shooting script* é o argumento *decupado* – fragmentado – onde se relaciona cada parte do texto aos efeitos sonoros e visuais.

22) *Showreel*, semelhante ao *trailer*, mas oferece uma amostra mais abrangente para potenciais distribuidores e exibidores. Existem *showreels* de projectos, mas também de profissionais, dando uma amostra dos seus melhores trabalhos.

23) *Opinion makers*, criadores de opiniões, pessoas que exercem muita influência na opinião pública.

24) Premissa em cinema, é genericamente, o assunto de que o filme trata. Ele fornece o impulso dramático que move a narrativa. É a essência da ideia do argumento, e o ponto de partida do mesmo.

25) Valores de produção, elementos (humanos, técnicos, estilísticos, narrativos) utilizados num projecto cinematográfico, que lhe dão mais visibilidade e o tornam mais facilmente vendível.

26) *Blockbusters* filme de grande produção que envolve muitos meios (técnicos, económicos etc.) e que se torna um sucesso por ser popular.

27) *Majors* produtora e distribuidora que lança um grande número de filmes por ano e que lidera uma parte significativa do mercado cinematográfico. O nome – ainda utilizado actualmente – remete para o significado que tinha nos anos 20 e 30 no cinema norte-americano, durante a expansão dos oito estúdios/distribuidores de cinema.

28) *Box Office* na tradução directa do inglês, seria a bilheteira, na utilização mais comum, refere-se ao grau de sucesso (neste caso de um filme), em termos do número de pessoas que viu o filme, e a quantidade de receitas que o filme faz.

29) Gordon Paddison, director de *marketing* on-line do *New Line Cinema*, *to Business 2.0*

30) *Marketing mix* é o conjunto de quatro variáveis controláveis (4P's) que influenciam os canais de comercialização e o modo como os consumidores finais correspondem ao mercado. **Produto:** tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc. **Preço:** política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento; **“Place”:** locais e tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, transporte, etc. **Promoção:** todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing directo, propaganda, etc.

31) *Merchandising* é utilizado também em português, para definir os produtos (brinquedos, roupa, etc.) que estão ligados a um filme, fazendo-se vender devido a essa ligação.

32) *Spin-off* utilizado frequentemente em televisão, o termo é normalmente destinado a indicar uma mudança substancial no ponto de vista narrativo. Geralmente esta mudança dá-se com base numa viagem de um personagem secundário de uma série (ou filme) de sucesso, para outro projecto, (também série ou filme), no qual passará a ter o protagonismo.

33) *Press release* é um comunicado de imprensa, organizado (neste caso) pela produtora ou distribuidora, visando divulgar informações relativas a uma nova estreia, através do qual jornalistas decidem se vão ou não divulgar e como fazê-lo.

34) Em <http://www.blairwitch.com/>

35) *Footage*, designação inglesa, utilizada para referir o material filmado, seja película ou digital, antes deste ser montado.

36) Tobis portuguesa, ou *Companhia Portuguesa de Filmes Sonoros Tobis Klangfilm* foi criada em 1932, com o intuito de apoiar e fomentar o desenvolvimento do cinema português, bem como criar uma uniformidade de processos ao nível do som e imagem na Europa, de forma a combater o poderio norte-americano. Originalmente, a Tobis centrou a sua actividade na produção de filmes e na realização de trabalhos de laboratório. Durante este período, foram produzidas algumas das mais emblemáticas obras das décadas de 30, 40 e 50, sendo *A Canção de Lisboa* o filme e mais sucesso. A partir de 2004, a Tobis apostou numa nova área de serviços, tendo investido na aquisição de equipamento vocacionado para a transcrição para vídeo digital, utilizando ferramentas de restauro. Em 2005, a Tobis adquiriu o capital social da Concept Films e, beneficiando dos seus equipamentos e técnicos e efectuando um forte investimento num conjunto de tecnologia inovadora, passou a poder realizar todo o tipo de operações de pós-produção de imagem e som.

37) Docuficção é uma expressão que designa uma obra cinematográfica cujo género se situa entre o documentário e a ficção. Ilustra-se algo real, com uma representação ficcionada, filmado com a estética de um documentário.

38) Etnoficção refere-se especificamente a uma docuficção, (filme documental ficcionado) utilizando-se para referir filmes do domínio da etnologia enquanto ciência. Jean Rouch é considerado o pai da etnoficção. Etnólogo, apaixonado pelo cinema, percebeu que a câmara, ao observar um acontecimento acaba por intervir, tornando-se participante e alterando o que poderia ser uma captação da realidade. (*Jean Rouch and the Génesis of Ethnofiction* - tese de Brian Quist, *Long Island University*).

39) *Pathé News* produziu filmes de actualidades, entre a década de 10 e de 70. Era a maior produtora aquando do seu aparecimento, com equipas de fotógrafos e

operadores de câmara, promovendo grandes expedições a fim de poderem filmar o maior número de locais e civilizações pouco divulgadas.

40) *Mainstream* define algo que é comum à maioria da população, que está disponível ao público em geral sendo familiar às massas e geralmente tendo laços comerciais.

41) Paulo Branco é produtor de cinema desde 1979, trabalhou sempre entre Paris e Lisboa, produzindo mais de 200 filmes, portugueses e estrangeiros. Em Portugal tornou-se o segundo maior exibidor e distribuidor cinematográfico, dirigindo a Medeia Filmes e a Atalanta Filmes e tendo-se afirmado como defensor do cinema europeu, além de ter estreado mais de cinquenta filmes portugueses, na última década.

42) Multiplexes são cinemas que têm mais que três salas de exibição.

43) *Décores*, do Francês, ou *set* do Inglês - colocar. Décor ou set de rodagem é o local em que se coloca em cena algo que será filmado.

44) Alisa Perren *Excerto do artigo de Marijke de Valck publicado no volume V – Europa, da colecção “Cinema no Mundo: Indústria, política e mercado”, uma co-edição do Instituto Iniciativa Cultural e Escrituras Editora.* Harvey Weinstein, da Miramax, tornou-se quase mítico, com este filme e pulp fiction

45) Miramax é uma produtora e distribuidora de filmes produzidos nos Estados Unidos da América, que começou como uma produtora independente, mas somente conseguiu obter êxito na década de 1990, quando foi adquirida pela Walt Disney Company, começando a distribuir produções estrangeiras nos Estados Unidos, gerando êxitos como *Cidade de Deus*.

46) *Low budget* expressão utilizada do inglês para produções cinematográficas de baixo custo.

47) *Making of* é genericamente documentário dos bastidores que regista em imagem e som o processo de produção, realização de um produto audiovisual. Originalmente, eram apenas exibidos em programas de televisão especializados, mas hoje são incluídos como “extras” nas edições dos filmes em DVD, como forma de promoção.

48) MUPI é o acrónimo de “**M**obiliário **U**rano **P**ara **I**nformação”, sendo estes os expositores de publicidade, com dimensões medias, e um formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, existentes no exterior, por vezes iluminados, e muitas vezes providos de um motor que faz rodar vários anúncios, permitindo o aproveitamento do mesmo dispositivo por várias campanhas.

49) *Backstory*, *back-story* ou *background story* é o artifício literário de uma narrativa cronologicamente anterior, e relacionada com a narrativa de interesse primário. Geralmente é o passado dos personagens ou outros elementos que está na base da situação existente no início da narrativa principal.

50) *Spot*, do inglês (*publicity spot*) utilizado para designar pequenas peças de publicidade audiovisual.

51) GBO – Great Box Office – designação utilizada para *box Office* - grau de sucesso de um filme, em termos do número de pessoas que viu o filme, e a quantidade de receitas que o filme faz.

52) *Flop*, do inglês, designa algo (neste caso um filme), que é totalmente mal sucedido, não tendo visibilidade junto do público.

53) Claude Chabrol em “Como fazer um filme”

Bibliografia

Livros:

Approaches to audiences: a reader / Edited by Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath and Olga Linné / London: Arnold, 1998

BOSKO, Mark Steven

Complete independent movie marketing handbook (The): promote, distribute, and sell your film or video / Studio City: Michael Wiese Productions, 2003

Cadernos de Estudos Mediáticos I, org. por Jorge Pedro Sousa e Ricardo Jorge Pinto / Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2000

Current research in film: audiences, economics, and law : volume 1 / Bruce A. Austin, Editor.- Norwood : Ablex Publishing Corporation, 1985

FRANCES, Jennifer; LEVACIC, Rosalind; MITCHELL, Jeremy

Markets, Hierarchies and Networks: The coordination of social life / Sage Publications, London, 1993

FRIEDLAND, Roger e ROBERTSON A. F.

Beyond the marketplace: rethinking economy and society / Aldine de Gruyter, New York, 1990

GAMA, Manuel

Cinema e público em Portugal / Edições Ática, Lisboa, 1959

KERNAN, Lisa

Coming attractions: reading american movie trailers / Austin : University of Texas Press, 2004

LUKK, Tiiu

Movie Marketing – Opening the Picture and giving it legs / Silman-James Press, Los Angeles, 1997

LUTTMAN, Niklas

The reality of the Mass Media / Polity Press, Cambridge, 2000

MARQUES, José Vieira

Animação cultural do público de cinema/ por José Vieira Marques.-Lisboa: F.A.O.J., 1978

McGEE, Mark Thomas

Beyond Ballyhoo: motion Picture promotion and gimmicks / McFarland & Co., 1989

PACKARD, Vance

The Hidden Persuaders / Penguin Books, London, 1962

REDONDO, Ignacio

Marketing in el cine / Madrid: Piramide, 2000

SAPERAS, Enric

La sociologia de la comunicação de massas en los Estados Unidos / Ariel Editorial, Barcelona, 1985

SOUSA, Maria Isabel Afonso de Amaral e

Consumo dos filmes e os filmes de consumo (O) / Lisboa : Universidade Nova de Lisboa.

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Departamento de Comunicação Social, 1995

STAIGER, Janet

Interpreting films: studies in the historical reception of American Cinema / Princeton: Princeton University Press, 1992

WYATT, Justin

High Concept – Movies and Marketing in Hollywood / University of Texas Press, Austin, 2006

Publicações periódicas:

Conferences in Film Studies, 2 / Primavera / 1985.-170-176

McMAHON, Gary F.

Frame grab in S & S, vol. 16, nº 4 / Abr. / 2006.-32-34

HEDIGER, Vinzenz

Self-promoting Story Events. Serial narrative, Promotional Discourse and the Invention of Movie Trailer

in

CONVEGNO INTERNAZIONALE DI STUDI SUL CINEMA, Udine, 2002

Film e I suoi multipli (II) -295-315

McELWEE, James P.

The trailer in Films in R, 8/ Out. / 1988.-472-480

QUEENAN, Joe

Trailer trash in Movieline / Nov. /2003

LOSILLAS, Carlos

Um dilema inexistente in Dirigido Por, 242 / Jan. / 1996.-50-55

HOUSTON, Beverle

Viewing television: the metapsychology of endless consumption in Film Studies, 3 /
Verão / 1984. -183 –195

Anexo 1

Anexo 6

Anexo 8 e 8A

Anexo 10

Anexo 11

Anexo 12

RANKING DA 1ª SEMANA: 01-01-2009/07-01-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	83	365.078,94	79.037	105	804.313,23	177.248	14
2 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	60	272.136,98	47.950	115	1.410.649,75	263.026	29
3 SIM!	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PEYTON REED	51	260.327,66	57.777	77	615.630,16	139.825	14
4 MADAGÁSCAR 2	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ERIC DARNELL /TOM McGRATH	63	183.373,79	39.542	261	3.371.242,07	765.683	42
5 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	49	133.650,78	29.540	115	533.334,19	122.852	21
6 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	41	113.525,24	24.382	200	712.987,63	159.446	36
7 O DIA EM QUE A TERRA PAROU	CLMC - MULTIMÉDIA	SCOTT DERRICKSON	45	102.413,89	22.339	153	775.966,03	176.545	28
8 CREPÚSCULO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CATHERINE HARDWICKE	37	92.780,03	20.393	157	804.942,15	184.290	43
9 ROCKNROLLA - A QUADRILHA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GUY RITCHIE	23	77.963,77	17.331	23	77.963,77	17.331	7
10 MULHERES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DIANE ENGLISH	19	38.678,07	8.422	50	159.481,80	35.268	21
11 COMO PERDER AMIGOS E ALIENAR OUTROS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	15	32.319,43	7.374	15	32.319,43	7.374	7
12 UNS SOGROS DE FUGIR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	SETH GORDON	15	30.796,22	7.047	56	215.184,53	48.753	35
13 O SORRISO DAS ESTRELAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GEORGE C. WOLFE	17	29.992,65	6.602	106	499.600,96	111.651	42
14 VIRTUDE FÁCIL	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	STEPHAN ELLIOT	12	25.087,28	5.645	12	25.087,28	5.645	7
15 ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA	CLMC - MULTIMÉDIA	FERNANDO MEIRELLES	19	24.767,00	5.354	141	721.791,40	161.507	57
16 O CORPO DA MENTIRA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RIDLEY SCOTT	16	23.536,36	5.126	184	606.873,75	137.656	49
17 CASAMENTO EM DOSE DUPLA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	VINCE DI MEGLIO	6	20.349,02	4.531	6	20.349,02	4.531	7
18 007 - QUANTUM OF SOLACE	COLUMBIA TRISTAR WARNER	MARC FORSTER	15	15.938,14	3.464	277	1.821.962,56	405.986	63
19 A VALSA COM BASHIR	ATALANTA FILMES	ARI FOLMAN	4	12.328,40	2.454	5	12.328,40	2.639	9
20 CAOS CALMO	MIDAS FILMES	LAURENT CANTET	2	8.958,35	1.721	4	26.131,30	5.119	21

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 2ª SEMANA: 08-01-2009/14-01-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	31	216.143,69	47.879	32	216.143,69	48.097	8
2 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	77	173.803,73	38.217	152	993.012,66	218.574	21
3 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	47	168.585,16	38.864	47	168.585,16	38.864	7
4 SIM!	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PEYTON REED	50	115.245,29	26.014	111	739.210,20	167.655	21
5 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	28	111.039,74	25.223	28	111.039,74	25.223	7
6 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	53	107.091,92	18.808	124	1.529.514,06	284.316	36
7 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	45	58.587,34	13.179	219	781.060,31	174.652	43
8 CREPÚSCULO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CATHERINE HARDWICKE	24	38.656,39	8.632	175	844.863,79	193.165	43
9 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	50	33.232,75	7.596	145	570.885,99	131.411	28
10 MADAGÁSCAR 2	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ERIC DARNELL /TOM McGRATH	53	32.882,37	7.161	293	3.427.905,09	777.906	49
11 ROCKNROLLA - A QUADRILHA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GUY RITCHIE	21	30.071,88	6.706	37	108.035,65	24.037	14
12 O DIA EM QUE A TERRA PAROU	CLMC - MULTIMÉDIA	SCOTT DERRICKSON	23	24.813,32	5.528	172	803.696,71	182.682	35
13 MULHERES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DIANE ENGLISH	18	17.981,23	4.057	65	178.830,53	39.599	28
14 ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA	CLMC - MULTIMÉDIA	FERNANDO MEIRELLES	9	13.742,52	3.063	146	738.797,64	165.211	64
15 UNS SOGROS DE FUGIR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	SETH GORDON	12	12.931,26	3.038	64	228.831,59	51.949	42
16 COMO PERDER AMIGOS E ALIENAR OUTROS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	14	12.465,91	2.851	26	45.884,29	10.472	14
17 O SORRISO DAS ESTRELAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GEORGE C. WOLFE	16	11.383,73	2.595	118	513.128,89	114.713	49
18 CASAMENTO EM DOSE DUPLA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	VINCE DI MEGLIO	6	10.668,53	2.393	10	32.913,75	7.314	14
19 VIRTUDE FÁCIL	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	STEPHAN ELLIOT	13	10.391,88	2.335	22	35.868,16	8.058	14
20 A VALSA COM BASHIR	ATALANTA FILMES	ARI FOLMAN	4	10.099,20	2.021	6	23.389,00	4.848	16

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 3ª SEMANA: 15-01-2009/21-01-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	80	319.178,62	73.138	80	319.178,62	73.138	7
2 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	26	125.501,16	28.347	48	342.865,85	76.678	15
3 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	44	120.435,73	27.661	84	302.814,74	69.252	14
4 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	62	111.337,11	25.129	185	1.112.002,67	245.216	28
5 SIM!	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PEYTON REED	49	89.752,58	20.472	144	834.862,13	189.335	28
6 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	30	74.158,79	16.773	48	189.110,73	42.776	14
7 CONTRATO	HORA MÁGICA	NICOLAU BREYNER	18	71.933,97	16.029	18	71.933,97	16.029	7
8 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	40	67.036,72	12.672	135	1.603.555,28	298.406	43
9 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	29	38.857,30	9.381	231	822.764,61	184.619	50
10 CREPÚSCULO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CATHERINE HARDWICKE	19	28.969,02	6.634	187	880.773,31	201.228	50
11 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	30	22.930,82	5.329	155	599.267,21	137.995	35
12 MADAGÁSCAR 2	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ERIC DARNELL /TOM McGRATH	25	18.191,57	4.476	311	3.453.139,46	783.887	56
13 ROCKNROLLA - A QUADRILHA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GUY RITCHIE	19	15.996,74	3.650	53	124.032,39	27.687	21
14 O DIA EM QUE A TERRA PAROU	CLMC - MULTIMÉDIA	SCOTT DERRICKSON	17	14.429,46	3.393	185	821.087,67	186.656	42
15 ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA	CLMC - MULTIMÉDIA	FERNANDO MEIRELLES	8	9.803,92	2.201	152	750.501,36	167.811	71
16 A VALSA COM BASHIR	ATALANTA FILMES	ARI FOLMAN	3	9.334,50	1.857	10	33.278,70	6.813	23
17 VIRTUDE FÁCIL	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	STEPHAN ELLIOT	13	8.606,66	1.925	36	51.121,97	11.272	21
18 UNS SOGROS DE FUGIR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	SETH GORDON	9	7.236,43	1.733	68	236.241,02	53.722	49
19 COMO PERDER AMIGOS E ALIENAR OUTROS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	10	6.937,23	1.556	33	52.821,52	12.028	21
20 O SORRISO DAS ESTRELAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GEORGE C. WOLFE	8	6.337,88	1.512	125	519.701,87	116.291	56

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 4ª SEMANA: 22-01-2009/28-01-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	90	355.022,19	79.933	114	736.503,34	166.821	14
2 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	26	175.776,23	38.491	26	175.776,23	38.491	7
3 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	27	117.946,25	26.519	65	494.657,98	110.433	22
4 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	47	100.124,70	22.855	115	427.912,69	97.767	21
5 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	57	77.010,15	17.354	217	1.210.791,52	267.201	35
6 SIM!	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PEYTON REED	47	61.825,76	14.053	167	911.292,39	206.592	35
7 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	31	56.662,27	13.039	73	259.311,30	58.903	21
8 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	39	54.771,74	10.053	142	1.671.188,82	310.553	50
9 CONTRATO	HORA MÁGICA	NICOLAU BREYNER	18	54.178,44	12.084	18	126.480,91	28.201	14
10 RESISTENTES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	EDWARD ZWICK	18	50.465,46	11.719	18	50.465,46	11.719	7
11 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	21	33.006,34	7.785	241	864.828,65	194.283	57
12 FROST/NIXON	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RON HOWARD	17	28.474,69	6.331	17	28.474,69	6.331	7
13 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	27	18.061,03	4.051	166	621.733,84	142.961	42
14 CREPÚSCULO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CATHERINE HARDWICKE	15	17.552,75	3.919	191	901.442,96	205.912	57
15 UNS SOGROS DE FUGIR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	SETH GORDON	10	15.435,20	3.592	74	253.963,47	57.836	56
16 MADAGÁSCAR 2	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ERIC DARNELL /TOM McGRATH	27	13.431,95	3.279	323	3.474.520,61	788.998	63
17 ROCKNROLLA - A QUADRILHA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GUY RITCHIE	18	11.875,50	2.831	71	147.201,64	33.046	28
18 WARLORDS - IRMÃOS DE SANGUE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CHAN	7	11.438,02	2.562	7	11.438,02	2.562	7
19 O DIA EM QUE A TERRA PAROU	CLMC - MULTIMÉDIA	SCOTT DERRICKSON	12	8.262,32	1.873	197	832.588,04	189.288	49
20 MULHERES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DIANE ENGLISH	8	7.944,76	1.807	75	200.724,27	44.505	42

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 5ª SEMANA: 29-01-2009/04-02-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	88	278.108,00	61.103	140	1.020.184,74	229.199	21
2 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	45	178.601,40	40.420	45	178.601,40	40.420	7
3 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE /MIGUEL GAUDÊNCIO	28	156.103,94	34.752	28	156.103,94	34.752	7
4 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	25	119.195,65	25.350	44	308.505,38	66.725	14
5 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	27	87.188,16	19.315	86	584.963,44	130.458	29
6 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	17	73.644,62	15.866	17	73.644,62	15.866	7
7 A DUQUESA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAUL DIBB	20	63.537,13	13.840	20	63.537,13	13.840	7
8 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	42	61.672,54	13.959	146	490.721,23	111.995	28
9 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	39	52.865,03	9.560	147	1.725.291,85	320.325	57
10 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	28	42.984,92	9.534	94	302.446,67	68.467	28
11 CONTRATO	HORA MÁGICA	NICOLAU BREYNER	17	38.402,73	8.313	18	165.776,14	36.704	21
12 O RAPAZ DO PIJAMA ÀS RISCAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HERMAN	10	35.851,41	8.102	10	35.851,41	8.102	7
13 RESISTENTES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	EDWARD ZWICK	17	35.605,50	8.070	30	88.681,16	20.419	14
14 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	27	34.674,61	7.653	233	1.246.419,63	275.070	42
15 SIM!	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PEYTON REED	24	33.581,71	7.420	180	945.611,40	214.181	42
16 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	19	21.009,37	4.754	247	887.215,67	199.427	64
17 FROST/NIXON	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RON HOWARD	15	14.590,85	3.166	30	44.090,19	9.740	14
18 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	23	13.374,74	3.124	170	635.114,08	146.086	49
19 UNS SOGROS DE FUGIR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	SETH GORDON	8	12.559,76	2.778	80	266.644,73	60.645	63
20 CREPÚSCULO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CATHERINE HARDWICKE	11	9.878,59	2.306	197	912.027,25	208.420	64

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 6ª SEMANA: 05-02-2009/11-02-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	51	245.656,99	55.244	51	245.656,99	55.244	7
2 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	73	196.195,90	42.583	177	1.218.857,46	272.335	28
3 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	27	175.078,99	38.742	27	175.078,99	38.742	7
4 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	42	120.767,10	27.230	42	120.767,10	27.230	7
5 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	46	107.496,62	23.878	82	288.673,70	64.906	14
6 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE / MIGUEL GAUDÊNCIO	27	90.408,14	19.826	44	248.908,87	55.138	14
7 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	25	71.218,69	15.227	63	381.340,47	82.273	21
8 A UM PASSO DO AMOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOEL HOPKINS	25	61.428,73	13.670	25	61.428,73	13.670	7
9 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	24	54.297,50	11.971	104	640.623,04	142.744	36
10 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	17	46.398,55	9.899	30	123.057,12	26.433	14
11 A DUQUESA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAUL DIBB	20	36.000,58	7.823	36	99.972,11	21.747	14
12 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	32	35.374,71	6.431	152	1.762.775,56	327.193	64
13 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	21	24.922,97	5.535	109	327.432,22	74.018	35
14 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	23	22.803,89	5.120	166	514.576,52	117.387	35
15 O RAPAZ DO PIJAMA ÀS RISCAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HERMAN	10	22.711,81	5.096	18	58.838,02	13.255	14
16 RESISTENTES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	EDWARD ZWICK	14	16.813,82	3.880	44	106.885,93	24.638	21
17 CONTRATO	HORA MÁGICA PRODUÇÃO	NICOLAU BREYNER	11	14.493,08	3.035	18	180.688,72	39.824	28
18 AMÁLIA - O FILME	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	16	13.988,90	3.951	258	904.182,93	204.183	71
19 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	26	13.224,50	3.247	177	648.370,58	149.339	56
20 AUSTRÁLIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BAZ LUHRMANN	16	12.773,48	2.939	248	1.260.323,61	278.329	49

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 7ª SEMANA: 12-02-2009/18-02-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	50	187.664,40	42.067	77	436.566,29	98.013	14
2 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	21	180.378,18	39.482	38	360.086,17	79.178	14
3 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	73	165.057,04	36.106	198	1.385.221,80	308.710	35
4 SEXTA-FEIRA 13	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARCUS NISPEL	28	110.797,86	24.941	28	110.797,86	24.941	7
5 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	35	84.270,10	18.928	67	207.400,00	46.633	14
6 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	44	83.638,39	18.517	114	376.563,99	84.415	21
7 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	14	61.004,84	13.267	14	61.004,84	13.267	7
8 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE / MIGUEL GAUDÊNCIO	25	60.448,99	13.187	58	312.109,06	68.951	21
9 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	23	55.068,69	11.814	79	437.295,76	94.248	28
10 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	24	47.216,61	10.789	124	688.587,25	153.705	43
11 A UM PASSO DO AMOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOEL HOPKINS	23	43.950,35	9.794	43	107.434,58	23.943	14
12 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	17	34.074,25	7.226	44	158.973,97	34.009	21
13 O CASAMENTO DE RAQUEL	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JONATHAN DEMME	11	26.105,83	5.638	12	26.105,83	5.745	8
14 A DUQUESA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAUL DIBB	18	24.113,67	5.384	51	124.901,98	27.323	21
15 TRANSPORTER - CORREIO DE RISCO 3	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	OLIVIER MEGATON	20	19.901,09	4.373	125	347.894,81	78.544	42
16 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ / BYRON HOWARD	31	19.250,63	3.844	156	1.782.026,19	331.037	71
17 O RAPAZ DO PIJAMA ÀS RISCAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HERMAN	10	16.324,12	3.575	25	75.303,34	16.859	21
18 RESISTENTES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	EDWARD ZWICK	13	15.033,35	3.352	55	122.099,28	28.038	28
19 CONTRATO	HORA MÁGICA	NICOLAU BREYNER	10	13.981,53	3.136	20	194.714,25	42.968	35
20 SETE VIDAS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GABRIELE MUCCINO	11	9.820,86	2.197	172	524.510,38	119.629	42

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 8ª SEMANA: 19-02-2009/25-02-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	23	280.579,40	61.112	44	641.773,17	140.500	21
2 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	35	215.606,15	36.773	35	215.606,15	36.773	7
3 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	66	181.498,95	39.549	228	1.567.384,35	348.418	42
4 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	40	178.087,73	40.149	40	178.087,73	40.149	7
5 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	42	169.745,57	38.540	42	169.745,57	38.540	7
6 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	49	145.665,17	32.259	112	582.402,96	130.306	21
7 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	13	77.358,73	16.424	23	139.034,57	29.825	14
8 SEXTA-FEIRA 13	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARCUS NISPEL	30	72.557,84	16.340	47	183.501,10	41.329	14
9 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	33	64.202,11	14.294	91	271.890,51	60.985	21
10 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	25	52.723,74	11.878	142	741.318,59	165.585	50
11 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	21	51.707,70	11.068	97	489.392,66	105.385	35
12 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	38	43.913,28	9.655	142	420.843,07	94.142	28
13 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	18	41.467,77	8.724	54	200.965,94	42.831	28
14 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE / MIGUEL GAUDÊNCIO	24	36.305,89	8.246	75	348.414,95	77.197	28
15 O CASAMENTO DE RAQUEL	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JONATHAN DEMME	12	27.375,53	5.643	21	54.006,16	11.497	15
16 A UM PASSO DO AMOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOEL HOPKINS	24	27.173,75	5.973	58	134.744,93	29.943	21
17 A DUQUESA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAUL DIBB	13	12.255,10	2.648	59	137.415,08	30.039	28
18 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL / ROBERT STEVENHAGEN	20	11.081,80	2.736	195	668.419,36	154.200	70
19 O RAPAZ DO PIJAMA ÀS RISCAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HERMAN	7	9.884,21	2.157	27	85.187,55	19.016	28
20 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ / BYRON HOWARD	21	8.866,10	2.155	162	1.791.112,29	333.277	78

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 9ª SEMANA: 26-02-2009/04-03-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	24	256.867,29	54.997	49	905.663,86	197.111	28
2 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	35	123.378,86	20.691	35	342.972,61	58.236	14
3 HISTÓRIAS PARA ADORMECER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ADAM SHANKMAN	53	118.826,66	26.973	53	118.826,66	26.973	7
4 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	64	98.960,44	21.686	245	1.668.808,59	370.652	49
5 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	39	86.299,61	19.146	69	259.350,98	58.460	14
6 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	37	85.055,19	18.802	67	265.754,47	59.578	14
7 O WRESTLER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DARREN ARONOFSKY	26	81.473,92	18.264	26	81.473,92	18.264	7
8 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	48	77.522,53	17.134	142	661.703,79	147.838	28
9 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	13	62.343,39	13.082	29	205.063,06	43.744	21
10 SEXTA-FEIRA 13	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARCUS NISPEL	33	49.005,24	10.838	72	233.305,34	52.358	21
11 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	32	44.491,23	9.974	115	317.468,54	71.219	28
12 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	22	42.052,54	8.990	114	533.813,30	114.907	42
13 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	17	38.142,01	8.023	65	240.889,65	51.252	35
14 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	23	35.631,59	7.943	153	777.481,68	173.652	57
15 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE / MIGUEL GAUDÊNCIO	23	24.841,81	5.619	95	373.542,16	82.887	35
16 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	21	23.374,80	5.065	152	445.313,67	99.479	35
17 O CASAMENTO DE RAQUEL	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JONATHAN DEMME	12	20.938,98	4.327	26	76.236,74	16.105	22
18 A UM PASSO DO AMOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOEL HOPKINS	10	12.422,81	2.656	61	147.962,39	32.799	28
19 O VISITANTE	CLMC - MULTIMÉDIA	TOM MACCARTHY	3	6.380,80	1.391	3	15.143,00	3.326	14
20 O RAPAZ DO PIJAMA ÀS RISCAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HERMAN	5	4.505,01	978	29	90.001,16	20.070	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 10ª SEMANA: 05-03-2009/11-03-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 WATCHMEN - OS GUARDIÕES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ZACK SNYDER	81	208.159,34	46.594	81	208.159,34	46.594	7
2 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	23	162.841,98	34.871	54	1.075.981,64	233.736	35
3 HISTÓRIAS PARA ADORMECER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ADAM SHANKMAN	49	79.719,63	17.988	95	199.825,59	45.272	14
4 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	35	78.657,56	13.267	36	423.621,07	71.857	21
5 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	38	66.670,92	14.730	85	327.041,20	73.436	21
6 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	51	57.302,52	12.767	259	1.728.582,81	384.044	56
7 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	37	51.959,65	11.678	94	319.061,22	71.581	21
8 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	13	48.002,58	10.131	32	255.318,54	54.410	28
9 O WRESTLER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DARREN ARONOFSKY	28	45.469,21	10.050	44	128.476,33	28.665	14
10 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	37	41.314,82	9.267	167	704.772,51	157.541	35
11 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	18	31.567,66	6.797	122	567.351,76	122.208	49
12 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	17	30.869,71	6.614	75	273.696,96	58.303	42
13 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	24	27.481,01	6.202	133	345.881,75	77.670	35
14 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	22	26.556,43	5.996	168	804.442,71	179.747	64
15 SEXTA-FEIRA 13	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARCUS NISPEL	29	24.348,52	5.381	96	258.699,46	57.998	28
16 REVOLUTIONARY ROAD	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM MENDES	16	15.693,95	3.450	159	461.464,62	103.038	42
17 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE /MIGUEL GAUDÊNCIO	17	13.937,64	3.190	107	387.850,60	86.157	42
18 BOBBY Z	NLC - NEW LINEO CINEMAS	JOHN HERZFELD	8	13.407,88	2.965	8	13.407,88	2.965	7
19 O CASAMENTO DE RAQUEL	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JONATHAN DEMME	11	12.848,59	2.593	30	90.164,53	18.930	29
20 BELLA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ALEJANDRO GOMEZ MONTEVERDE	5	8.497,73	1.905	5	8.497,73	1.905	7

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 11ª SEMANA: 12-03-2009/18-03-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	43	203.652,11	45.729	44	206.211,50	46.293	9
2 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	39	154.069,16	34.000	78	1.239.169,55	269.608	42
3 WATCHMEN - OS GUARDIÕES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ZACK SNYDER	81	95.335,81	21.144	137	310.822,46	69.364	14
4 NOIVAS EM GUERRA	CLMC - MULTIMÉDIA	GARY WINICK	30	68.310,87	15.609	30	68.310,87	15.609	7
5 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	38	37.775,29	8.514	106	365.558,79	82.115	28
6 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	33	37.079,97	6.236	36	461.265,94	78.193	28
7 HISTÓRIAS PARA ADORMECER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ADAM SHANKMAN	47	35.035,80	7.909	134	236.891,24	53.625	21
8 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	13	32.234,70	6.799	37	291.922,44	62.116	35
9 O ESTRANHO CASO DE BENJAMIN BUTTON	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID FINCHER	46	28.950,72	6.654	275	1.758.953,63	391.004	63
10 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	34	24.331,26	5.511	118	344.249,78	77.290	28
11 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	18	18.213,96	4.048	133	588.311,42	126.821	56
12 QUARENTENA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN ERICK DOWDLE	16	17.082,48	3.877	16	17.082,48	3.877	7
13 O WRESTLER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DARREN ARONOFSKY	25	16.591,64	3.751	67	147.263,07	32.912	21
14 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	15	16.520,47	3.608	84	292.706,38	62.417	49
15 VALQUÍRIA	CLMC - MULTIMÉDIA	BRYAN SINGER	24	16.320,28	3.658	181	722.459,19	161.510	42
16 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	19	14.896,66	3.506	181	820.034,47	183.449	71
17 SEXTA-FEIRA 13	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARCUS NISPEL	17	14.294,02	3.219	108	273.531,68	61.339	35
18 SECOND LIFE	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEXANDRE CEBRIAN VALENTE / MIGUEL GAUDÊNCIO	13	8.564,19	1.972	119	396.493,39	88.146	49
19 DÚVIDA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN PATRICK SHANLEY	12	8.116,81	1.797	139	355.301,76	79.750	42
20 BOBBY Z	NLC - NEW LINEO CINEMAS	JOHN HERZFELD	9	6.910,92	1.507	16	21.482,40	4.747	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 12ª SEMANA: 19-03-2009/25-03-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	57	277.375,73	62.453	57	277.375,73	62.453	7
2 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	44	148.930,72	32.530	75	357.154,87	79.278	16
3 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	37	119.581,60	25.880	102	1.360.254,05	295.893	49
4 ESPÍRITO DO MAL	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DAVID S. GOYER	26	57.736,76	13.059	26	57.736,76	13.059	7
5 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	16	51.560,56	11.200	16	51.560,56	11.200	7
6 WATCHMEN - OS GUARDIÕES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ZACK SNYDER	63	49.628,50	10.963	185	361.683,96	80.628	21
7 NOIVAS EM GUERRA	CLMC - MULTIMÉDIA	GARY WINICK	27	39.801,31	8.921	47	108.165,38	24.554	14
8 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	31	36.629,75	8.182	118	404.356,44	90.807	35
9 THE SPIRIT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRANK MILLER	27	34.557,34	7.876	27	34.557,34	7.876	7
10 JONAS BROTHERS: O CONCERTO 3D	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRUCE HENDRICKS	33	29.593,71	5.068	33	29.593,71	5.068	7
11 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	12	25.913,21	5.478	46	318.113,45	67.647	42
12 100 VOLTA	FBF FILMES	DANIEL SOUSA	14	18.255,09	4.139	14	18.255,09	4.139	7
13 HISTÓRIAS PARA ADORMECER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ADAM SHANKMAN	36	17.091,67	3.905	157	262.667,41	59.603	28
14 REDLINE - VELOCIDADE SEM LIMITES	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ANDY CHENG	6	12.031,14	2.778	6	12.031,14	2.778	7
15 MILK	CLMC - MULTIMÉDIA	GUS VAN SANT	9	10.403,31	2.286	89	304.032,29	64.919	56
16 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	16	10.052,42	1.765	36	473.312,36	80.293	35
17 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	19	9.277,57	2.200	131	372.686,35	83.789	41
18 VICKY CRISTINA BARCELONA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WOODY ALLEN	11	9.213,32	2.053	139	597.907,84	128.949	63
19 O WRESTLER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DARREN ARONOFSKY	17	9.024,60	2.089	80	156.524,12	35.054	28
20 A TROCA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CLINT EASTWOOD	10	7.583,46	1.804	189	827.882,03	185.332	78

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 13ª SEMANA: 26-03-2009/01-04-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	53	226.931,20	50.634	88	505.332,83	113.301	14
2 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	56	208.656,88	47.099	56	208.656,88	47.099	7
3 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	41	104.777,15	22.728	103	463.275,12	102.268	23
4 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	36	98.545,60	21.385	119	1.459.206,15	317.360	56
5 UNDERWORLD: A REVOLTA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PATRICK TATOPOULOS	24	74.302,83	16.645	24	74.302,83	16.645	7
6 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	34	58.154,98	13.511	135	462.995,62	104.465	42
7 A NAMORADA DO MEU MELHOR AMIGO	LNK AUDIOVISUAIS	HOWARD DEUTCH	22	47.282,15	10.931	22	47.282,15	10.931	7
8 ESPÍRITO DO MAL	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DAVID S. GOYER	25	43.771,12	9.890	44	101.507,88	22.949	14
9 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	16	39.605,59	8.472	26	92.106,35	19.855	14
10 JONAS BROTHERS: O CONCERTO 3D	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRUCE HENDRICKS	32	29.047,03	4.979	34	58.650,74	10.049	14
11 NOIVAS EM GUERRA	CLMC - MULTIMÉDIA	GARY WINICK	28	26.832,96	6.136	68	134.998,34	30.690	21
12 THE SPIRIT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRANK MILLER	27	23.576,25	5.223	52	58.210,59	13.133	14
13 WATCHMEN - OS GUARDIÕES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ZACK SNYDER	38	21.180,43	4.637	205	383.140,99	85.344	28
14 CORALINE E A PORTA SECRETA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HENRY SELICK	19	20.991,71	3.713	36	494.304,07	84.006	42
15 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	10	18.432,76	3.776	50	336.873,01	71.483	49
16 HISTÓRIAS PARA ADORMECER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ADAM SHANKMAN	11	10.479,05	2.384	164	273.188,96	62.005	35
17 100 VOLTA	FBF FILMES UNIPessoal	DANIEL SOUSA	14	8.667,64	1.850	19	27.417,23	6.152	14
18 KILLSHOT - ALVO A ABATER	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JOHN MADDEN	8	8.189,29	1.830	8	8.189,29	1.830	7
19 A PANTERA COR-DE-ROSA 2	COLUMBIA TRISTAR WARNER	HARALD ZWART	7	7.526,70	1.762	135	380.213,05	85.551	48
20 REDLINE - VELOCIDADE SEM LIMITES	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ANDY CHENG	5	7.064,18	1.617	10	19.095,32	4.395	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 14ª SEMANA: 02-04-2009/08-04-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	77	610.272,96	107.362	77	610.272,96	107.362	7
2 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	52	195.047,09	44.157	52	195.047,09	44.157	7
3 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	47	177.848,28	39.461	118	690.556,06	154.452	21
4 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	57	169.204,55	37.540	100	385.250,12	86.331	14
5 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	38	87.150,43	18.783	135	554.584,78	121.964	30
6 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	33	83.526,56	18.018	142	1.545.748,42	336.042	63
7 UNDERWORLD: A REVOLTA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PATRICK TATOPOULOS	25	68.397,70	15.108	41	154.717,63	34.382	14
8 A NAMORADA DO MEU MELHOR AMIGO	LNK AUDIOVISUAIS	HOWARD DEUTCH	20	35.169,55	8.090	37	83.754,00	19.319	14
9 STREET FIGHTER - A LENDA DE CHU-LI	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANDRZEJ BARTKOWIAK	17	34.715,65	7.904	17	34.715,65	7.904	7
10 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	10	27.938,64	5.824	34	122.782,69	26.281	21
11 ESPÍRITO DO MAL	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DAVID S. GOYER	24	26.218,84	5.870	65	129.103,22	29.122	21
12 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	14	24.268,05	5.672	141	489.749,87	110.755	49
13 AUTOCARRO 174	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	BRUNO BARRETO	5	16.875,24	3.822	5	16.875,24	3.822	7
14 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	8	16.837,04	3.407	56	355.832,45	75.346	56
15 NOIVAS EM GUERRA	CLMC - MULTIMÉDIA	GARY WINICK	14	11.728,09	2.578	77	148.287,73	33.632	28
16 WATCHMEN - OS GUARDIÕES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ZACK SNYDER	10	7.628,91	1.679	213	391.949,40	87.297	35
17 O LAGO PERFEITO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES WATKINS	2	7.577,02	1.660	2	7.577,02	1.660	7
18 KILLSHOT - ALVO A ABATER	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JOHN MADDEN	9	5.877,29	1.349	15	14.839,78	3.362	14
19 A MULHER SEM CABEÇA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	LUCRECIA MARTEL	2	5.619,40	1.160	2	5.619,40	1.237	8
20 ATORMENTADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MIKE BARKER	5	4.353,08	1.015	10	9.698,15	2.261	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 15ª SEMANA: 09-04-2009/15-04-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ECRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	77	468.491,92	81.604	90	1.137.799,79	200.000	14
2 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	51	141.666,52	31.706	93	345.428,36	77.936	14
3 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	50	121.690,23	26.608	131	517.706,20	115.408	21
4 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	47	119.699,23	26.607	138	821.058,74	183.571	28
5 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	33	115.579,03	26.226	33	115.579,03	26.226	7
6 INKHEART - CORAÇÃO DE TINTA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	IAIN SOFTLEY	33	80.413,43	18.145	33	80.413,43	18.145	7
7 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	31	75.152,87	16.386	155	1.625.537,79	353.435	70
8 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	36	69.844,74	14.751	149	630.402,72	138.084	37
9 OS ESTRANHOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRYAN BERTINO	16	41.615,93	9.337	16	41.615,93	9.337	7
10 UNDERWORLD: A REVOLTA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PATRICK TATOPOULOS	23	33.906,76	7.387	60	191.076,54	42.346	21
11 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	16	25.404,15	5.380	45	152.549,04	32.600	28
12 A NAMORADA DO MEU MELHOR AMIGO	LNK AUDIOVISUAIS	HOWARD DEUTCH	21	25.029,63	5.720	53	109.642,73	25.231	21
13 STREET FIGHTER - A LENDA DE CHU-LI	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANDRZEJ BARTKOWIAK	15	24.585,87	5.636	31	59.567,12	13.600	14
14 GUERRILHA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	15	23.150,59	5.043	25	51.705,86	11.319	14
15 APPALOOSA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ED HARRIS	6	16.475,02	3.574	6	16.475,02	3.574	7
16 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	11	13.046,72	3.106	144	505.714,99	114.542	56
17 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	7	11.650,00	2.358	60	368.830,85	78.007	63
18 AUTOCARRO 174	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	BRUNO BARRETO	6	10.799,32	2.495	10	27.674,56	6.317	14
19 ESPÍRITO DO MAL	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DAVID S. GOYER	13	8.529,37	2.042	72	139.484,69	31.575	28
20 HOMENS DO SOUL	CLMC - MULTIMÉDIA	MALCOLM D. LEE	4	6.390,85	1.482	4	6.390,85	1.482	7

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 16ª SEMANA: 16-04-2009/22-04-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	62	522.967,78	114.711	62	522.967,78	114.711	7
2 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	71	183.688,57	30.961	112	1.321.921,76	231.029	21
3 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	48	79.647,31	17.724	122	425.476,27	95.738	21
4 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	30	70.568,80	15.831	60	186.378,83	42.104	14
5 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	43	55.468,59	12.190	149	573.802,24	127.753	28
6 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	31	51.184,21	10.968	168	682.669,73	149.306	44
7 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	29	47.508,85	10.302	171	1.673.810,79	363.917	77
8 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	41	45.638,80	10.153	164	866.924,87	193.775	35
9 INKHEART - CORAÇÃO DE TINTA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	IAIN SOFTLEY	30	29.961,14	6.686	60	110.374,57	24.831	14
10 MAX E COMPANHIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRÉDÉRIC GUILLAUME / SAMUEL GUILLAUME	20	20.570,47	4.528	20	20.570,47	4.528	7
11 OS ESTRANHOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRYAN BERTINO	16	18.661,99	4.120	28	60.277,92	13.457	14
12 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	13	17.990,11	3.869	52	170.865,25	36.529	35
13 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	8	14.776,37	3.241	64	383.795,02	81.284	70
14 LOIRA AMBICIOSA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SCOTT MARSHALL	18	14.508,66	3.316	18	14.508,66	3.316	7
15 GUERRILHA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	15	13.507,41	2.945	32	65.554,97	14.331	21
16 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	4	12.672,90	2.588	4	12.672,90	2.588	7
17 APPALOOSA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ED HARRIS	5	12.123,61	2.586	9	28.939,53	6.231	14
18 THIS IS ENGLAND - ISTO É INGLATERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	SHANE MEADOWS	4	12.092,60	2.518	4	12.092,60	2.518	7
19 LINHA DE PASSE	CLMC - MULTIMÉDIA	WALTER SALLES / DANIELA THOMAS	5	10.791,90	2.304	6	10.791,90	2.628	8
20 A NAMORADA DO MEU MELHOR AMIGO	LNK AUDIOVISUAIS	HOWARD DEUTCH	13	10.585,23	2.411	61	120.231,96	27.643	28

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 17ª SEMANA: 23-04-2009/29-04-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS, SA	JUSTIN LIN	56	249.492,71	54.344	68	833.058,39	182.335	14
2 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	36	190.411,24	43.002	36	190.411,24	43.002	7
3 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	63	123.492,38	20.710	137	1.449.436,84	252.458	28
4 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	38	104.244,52	23.369	38	104.244,52	23.369	7
5 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	31	49.952,91	11.168	80	242.227,34	54.638	21
6 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	40	48.752,07	10.910	141	475.928,94	107.034	28
7 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	24	29.524,05	6.074	176	714.041,18	155.816	51
8 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	29	29.058,06	6.412	163	605.843,80	134.803	35
9 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	29	27.109,64	5.889	186	1.701.802,24	370.005	84
10 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	29	21.066,76	4.728	184	893.464,83	199.698	42
11 AS RUÍNAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CARTER SMITH	11	16.699,36	3.764	11	16.699,36	3.764	7
12 UM SEGREDO MUITO NOSSO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DENNIS LEE	7	15.172,80	3.335	7	15.172,80	3.335	7
13 MAX E COMPANHIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRÉDÉRIC GUILLAUME / SAMUEL GUILLAUME	20	14.871,84	3.273	33	36.534,21	8.050	14
14 O LEITOR	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN DALDRY	9	10.236,80	2.212	68	394.031,82	83.496	77
15 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	4	10.009,10	2.030	5	22.682,00	4.618	14
16 INKHEART - CORAÇÃO DE TINTA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	IAIN SOFTLEY	26	9.999,41	2.245	78	126.534,68	28.538	21
17 LOIRA AMBICIOSA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SCOTT MARSHALL	15	9.133,84	2.089	31	23.658,60	5.411	14
18 O ARGENTINO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVEN SODERBERGH	13	8.416,96	1.860	61	179.282,21	38.389	42
19 OS ESTRANHOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRYAN BERTINO	13	7.572,46	1.708	36	70.204,18	15.716	21
20 UNDERWORLD: A REVOLTA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	PATRICK TATOPOULOS	10	7.031,12	1.607	80	209.872,28	46.501	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 18ª SEMANA: 30-04-2009/06-05-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	68	293.967,00	64.932	68	293.967,00	64.932	7
2 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	53	146.348,69	31.203	113	979.893,68	213.660	21
3 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	38	133.830,75	29.481	46	324.407,19	72.559	14
4 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN /CONRAD VERNON	62	107.394,78	17.350	153	1.557.155,92	269.892	35
5 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	35	64.776,26	14.111	68	169.281,18	37.562	14
6 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	22	51.567,07	11.651	22	51.567,07	11.651	7
7 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	28	35.685,03	7.931	101	278.072,07	62.627	28
8 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	27	30.072,98	6.558	160	506.009,92	113.594	35
9 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	20	20.607,36	4.161	188	734.832,54	160.038	58
10 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	18	14.799,50	3.213	195	1.716.731,74	373.252	91
11 MAX E COMPANHIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRÉDÉRIC GUILLAUME /SAMUEL GUILLAUME	20	12.303,75	2.709	46	48.837,96	10.759	21
12 AS RUÍNAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CARTER SMITH	10	11.887,72	2.646	17	28.587,08	6.410	14
13 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	13	10.782,47	2.283	170	616.721,77	137.104	42
14 UM SEGREDO MUITO NOSSO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DENNIS LEE	8	7.993,16	1.735	15	24.959,96	5.438	14
15 CASAMENTOS E INFIDELIDADES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	IRA SACHS	3	7.711,66	1.697	3	7.711,66	1.697	7
16 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	4	7.283,75	1.446	5	29.965,75	6.064	21
17 SINGULARIDADES DE UMA RAPARIGA LOIRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MANOEL DE OLIVEIRA	5	7.218,33	1.556	5	7.218,33	1.556	7
18 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	13	7.020,92	1.594	193	900.491,25	201.293	49
19 SALAZAR - A VIDA PRIVADA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	JORGE QUEIROGA	21	6.775,21	1.493	21	6.775,21	1.493	7
20 LOIRA AMBICIOSA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SCOTT MARSHALL	13	5.482,64	1.228	40	29.198,64	6.665	21

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 19ª SEMANA: 07-05-2009/13-05-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	69	162.640,35	35.578	69	162.640,35	35.578	7
2 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	65	158.820,71	34.761	114	454.082,91	100.019	14
3 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	35	94.638,10	20.997	68	419.144,69	93.602	21
4 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	54	78.789,29	16.969	142	1.059.003,37	230.721	28
5 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	57	60.489,51	10.102	164	1.617.706,73	280.009	42
6 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	34	49.147,32	10.881	89	218.702,60	48.510	21
7 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	22	42.430,44	9.606	40	94.025,46	21.263	14
8 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	29	26.910,00	6.020	119	305.048,87	68.670	35
9 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	19	20.971,19	4.569	170	527.100,61	118.219	42
10 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	14	15.349,06	3.121	198	750.237,92	163.176	65
11 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	16	11.829,98	2.590	180	629.007,25	139.815	49
12 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	14	9.067,85	1.955	202	1.726.436,69	375.383	98
13 CIDADE DOS HOMENS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAULO MORELLI	6	8.342,37	1.898	6	8.342,37	1.898	7
14 AS RUÍNAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CARTER SMITH	9	7.421,37	1.698	24	36.008,45	8.108	21
15 UM SEGREDO MUITO NOSSO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DENNIS LEE	8	7.386,64	1.619	18	32.535,60	7.107	21
16 MAX E COMPANHIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRÉDÉRIC GUILLAUME / SAMUEL GUILLAUME	19	7.285,64	1.638	50	56.123,60	12.397	28
17 CASAMENTOS E INFIDELIDADES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	IRA SACHS	3	6.535,86	1.405	5	14.247,52	3.102	14
18 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	4	6.335,00	1.257	6	36.300,75	7.321	28
19 SINGULARIDADES DE UMA RAPARIGA LOIRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MANOEL DE OLIVEIRA	5	5.791,44	1.285	6	13.009,77	2.841	14
20 THIS IS ENGLAND - ISTO É INGLATERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	SHANE MEADOWS	3	5.719,80	1.166	9	29.165,20	6.009	28

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 20ª SEMANA: 14-05-2009/20-05-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	98	760.311,44	165.487	98	760.311,44	165.487	7
2 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	61	89.037,19	19.609	156	543.183,70	119.643	21
3 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	67	88.510,46	19.496	121	251.547,01	55.180	14
4 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	34	54.736,42	12.236	90	473.881,11	105.838	28
5 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	56	43.952,69	7.608	177	1.662.153,42	287.830	49
6 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	46	42.460,95	9.252	174	1.101.626,77	240.015	35
7 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	20	23.628,70	5.303	51	117.654,16	26.566	21
8 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	33	23.429,55	5.194	106	242.165,15	53.710	28
9 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	18	14.091,58	3.161	125	319.221,15	71.860	42
10 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	15	12.732,59	2.763	174	539.833,20	120.982	49
11 NO LIMITE DO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN MAYBURY	4	8.962,06	1.901	4	8.962,06	1.901	7
12 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	11	8.111,52	1.698	204	758.427,44	164.900	72
13 MAX E COMPANHIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	FRÉDÉRIC GUILLAUME / SAMUEL GUILLAUME	18	8.011,37	1.885	55	64.134,97	14.282	35
14 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	8	7.174,71	1.568	182	636.232,96	141.393	56
15 AS RUÍNAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CARTER SMITH	9	6.195,60	1.432	32	42.204,05	9.540	28
16 CIDADE DOS HOMENS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAULO MORELLI	8	5.622,40	1.287	13	13.964,77	3.185	14
17 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	3	5.476,00	1.098	7	41.776,75	8.419	35
18 QUEM QUER SER BILIONÁRIO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DANNY BOYLE	10	4.664,96	1.082	210	1.732.048,35	376.743	105
19 MARLEY & EU	CLMC - MULTIMÉDIA	DAVID FRANKEL	6	4.427,69	987	203	910.531,44	203.582	63
20 THIS IS ENGLAND - ISTO É INGLATERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	SHANE MEADOWS	3	3.823,10	783	10	32.988,30	6.792	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 21ª SEMANA: 21-05-2009/27-05-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	99	475.780,24	101.960	148	1.246.243,27	270.051	14
2 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	62	160.988,05	36.366	63	161.006,05	36.512	8
3 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	32	71.997,73	11.043	32	71.997,73	11.043	7
4 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	55	55.354,69	12.076	186	599.167,49	131.894	28
5 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	61	51.210,06	11.245	170	303.607,37	66.645	21
6 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	35	45.358,40	10.267	117	520.160,41	116.340	35
7 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	31	20.424,86	4.455	192	1.122.377,93	244.557	42
8 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	19	14.804,57	3.187	121	257.427,82	57.023	35
9 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	19	14.667,20	3.352	68	132.621,36	29.994	28
10 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	13	10.415,34	2.268	180	550.631,14	123.342	56
11 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN /CONRAD VERNON	20	9.963,40	2.000	185	1.672.633,02	289.993	56
12 NO LIMITE DO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN MAYBURY	4	8.453,16	1.792	6	17.789,02	3.785	14
13 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	15	8.070,12	1.832	133	327.466,87	73.741	49
14 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	10	6.319,00	1.351	209	765.271,64	166.382	79
15 UM CONTO DE NATAL	ATALANTA FILMES	ARNAUD DESPLECHIN	2	5.927,00	1.232	2	5.927,00	1.352	8
16 DUPLA SEDUÇÃO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY GILROY	6	5.133,39	1.115	184	642.014,75	142.668	63
17 CIDADE DOS HOMENS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAULO MORELLI	6	5.088,28	1.179	17	19.053,05	4.364	21
18 ALMOÇO DE 15 DE AGOSTO	ATALANTA FILMES	GIANNI DI GREGORIO	4	5.086,00	1.008	9	46.862,75	9.427	42
19 O REI DA CALIFÓRNIA	NLC - NEW LINEO CINEMAS	MIKE CAHILL	5	5.041,30	1.234	5	5.041,30	1.234	7
20 AMAZING GRACE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL APTED	2	3.906,05	796	2	3.906,05	796	7

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 22ª SEMANA: 28-05-2009/03-06-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	104	241.792,26	52.220	170	1.625.181,73	349.718	21
2 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	65	120.301,14	26.980	96	315.099,19	71.258	15
3 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	32	45.990,33	7.345	32	119.006,26	18.560	14
4 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	34	37.286,06	8.470	136	558.292,87	124.993	42
5 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	21	36.211,09	8.374	21	36.211,09	8.374	7
6 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	46	30.079,06	6.566	213	631.685,75	138.982	35
7 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	52	25.479,10	5.531	195	360.770,77	79.331	28
8 TRAIADOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAFFREY NACHMANOFF	13	18.189,04	4.040	14	18.809,04	4.660	12
9 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	25	10.634,40	2.354	139	269.363,02	59.684	42
10 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	19	10.549,93	2.481	83	143.171,29	32.475	35
11 MADAGÁSCAR 2	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ERIC DARNELL /TOM McGRATH	36	9.266,40	6.996	376	3.524.516,55	812.264	120
12 A LENDA DE DESPEREAUX	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SAM FELL /ROBERT STEVENHAGEN	28	8.758,45	5.570	247	696.114,74	166.016	133
13 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	18	8.438,44	1.817	204	1.132.573,37	246.754	49
14 HOTEL PARA CÃES	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	THOR FREUDENTHAL	25	8.242,60	5.184	180	532.857,26	125.341	105
15 DEIXA-ME ENTRAR	CLMC - MULTIMÉDIA	TOMAS ALFREDSON	3	7.974,15	1.723	4	7.974,15	1.865	8
16 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN /CONRAD VERNON	20	7.924,26	2.074	189	1.683.422,93	292.613	63
17 BOLT	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ /BYRON HOWARD	29	6.715,60	4.308	218	1.811.939,61	343.033	126
18 LOUCA POR COMPRAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	P.J. HOGAN	10	5.645,62	1.279	138	333.477,69	75.098	56
19 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	7	4.543,08	978	181	555.316,72	124.369	63
20 O ÚLTIMO CONDENADO À MORTE	COSTA DO CASTELO FILMES.	FRANCISCO MANSO	9	4.346,17	1.085	9	4.346,17	1.085	7

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 23ª SEMANA: 04-06-2009/10-06-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	85	394.154,15	85.480	85	394.154,15	85.480	7
2 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	85	290.846,61	62.887	195	1.919.252,38	413.465	28
3 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	63	181.178,50	39.805	152	498.249,49	111.627	22
4 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	32	64.986,17	10.092	34	184.423,18	28.719	21
5 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	33	55.408,12	12.488	157	614.275,24	137.620	49
6 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	21	54.938,45	12.443	38	91.458,99	20.881	14
7 STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HELLER	26	30.445,32	6.926	26	30.445,32	6.926	7
8 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	27	20.919,75	4.618	229	653.197,10	143.759	42
9 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	32	19.360,39	4.207	213	380.593,51	83.650	35
10 TRAIADOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAFFREY NACHMANOFF	11	18.919,56	4.183	22	37.895,05	8.880	19
11 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	16	13.608,53	2.927	147	283.105,55	62.653	49
12 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL H/JEROME D/MACHA M	29	11.472,19	2.482	29	11.472,19	2.482	1
13 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	12	10.886,31	2.454	89	154.087,95	34.937	42
14 DEIXA-ME ENTRAR	CLMC - MULTIMÉDIA	TOMAS ALFREDSON	2	9.710,25	1.997	4	17.684,40	3.862	15
15 VELOZES E FURIOSOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JUSTIN LIN	15	8.854,69	1.984	213	1.141.694,74	248.810	56
16 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN /CONRAD VERNON	20	8.526,63	1.741	197	1.692.224,91	294.438	70
17 ELE NÃO ESTÁ ASSIM TÃO INTERESSADO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	KEN KWAPIS	5	6.779,07	1.495	185	562.325,74	125.921	70
18 GRAN TORINO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	CLINT EASTWOOD	5	5.547,40	1.139	219	773.554,29	168.140	93
19 NO LIMITE DO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN MAYBURY	4	5.161,55	1.081	13	27.000,92	5.752	28
20 AS MINHAS ESTRELAS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	LAETTITA COLOMBANI	1	4.316,14	847	1	7.120,05	1.430	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 24ª SEMANA: 11-06-2009/17-06-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	79	167.328,56	35.817	214	2.093.683,74	450.777	35
2 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	86	154.296,96	33.255	103	567.119,16	122.534	14
3 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	62	107.632,49	23.586	177	609.173,18	135.940	29
4 ÉS O MAIOR, MEU!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN HAMBURG	45	103.646,63	23.773	45	103.646,63	23.773	7
5 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD / JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	30	47.646,52	10.529	44	59.118,71	13.011	8
6 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	33	36.028,82	8.018	169	653.014,26	146.164	56
7 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	32	35.103,03	5.416	34	221.142,51	34.395	28
8 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	22	22.893,89	5.171	46	114.671,08	26.119	21
9 STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HELLER	26	14.169,77	3.245	51	44.865,09	10.231	14
10 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	24	11.610,44	2.493	224	392.942,95	86.293	42
11 TRAIADOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAFFREY NACHMANOFF	11	11.599,18	2.549	26	49.494,23	11.429	26
12 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	8	8.975,93	1.957	150	292.089,48	64.612	56
13 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	16	7.244,52	1.606	238	660.997,32	145.498	49
14 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN / CONRAD VERNON	21	6.958,77	1.634	204	1.699.244,18	296.096	77
15 DEIXA-ME ENTRAR	CLMC - MULTIMÉDIA	TOMAS ALFREDSON	2	6.003,25	1.237	4	23.687,65	5.099	22
16 RUDO E CURSI	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS CUARÓN	2	5.902,85	1.251	2	5.902,85	1.251	7
17 HISTÓRIAS DE CAÇADEIRAS	ATALANTA FILMES	JEFF NICHOLS	2	5.643,25	1.207	2	5.643,25	1.341	8
18 DE MALAS AVIADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JONAS ELMER	9	5.599,01	1.278	95	159.686,96	36.215	49
19 GÉNOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL WINTERBOTTOM	2	4.384,60	978	2	4.384,60	978	7
20 NO LIMITE DO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN MAYBURY	4	4.060,80	872	15	31.105,42	6.633	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 25ª SEMANA: 18-06-2009/24-06-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOOD PHILIPS	79	214.813,22	49.085	80	214.842,97	49.092	8
2 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	70	123.046,02	27.623	70	123.046,02	27.623	7
3 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	82	79.441,05	17.220	249	2.174.969,49	468.491	42
4 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	77	65.534,17	14.339	160	634.171,68	137.246	21
5 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	66	65.117,16	14.678	207	675.466,39	150.903	36
6 ÉS O MAIOR, MEU!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN HAMBURG	47	46.935,32	10.611	85	152.948,45	34.930	14
7 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD /JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	30	41.062,34	9.110	62	100.358,55	22.158	15
8 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	24	14.555,89	3.273	185	669.375,55	149.822	63
9 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	28	13.982,69	2.227	34	235.125,20	36.622	35
10 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	6	8.708,20	1.943	6	8.708,20	1.943	2
11 SEDUÇÃO MORTAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN LEVINE	7	6.130,30	1.486	8	6.202,30	1.510	12
12 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	19	5.067,30	1.151	62	119.915,93	27.303	28
13 STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HELLER	26	4.090,48	953	66	49.115,92	11.226	21
14 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	10	3.641,25	727	230	396.720,20	87.046	49
15 MONSTROS VS ALIENS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROB LETTERMAN /CONRAD VERNON	16	3.416,75	1.044	210	1.702.770,73	297.163	84
16 X-MEN: ORIGENS	CLMC - MULTIMÉDIA	GAVIN HOOD	10	2.806,49	635	247	664.460,76	146.330	56
17 TRAIADOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAFFREY NACHMANOFF	9	2.743,49	622	32	52.319,12	12.068	33
18 HISTÓRIAS DE CAÇADEIRAS	ATALANTA FILMES	JEFF NICHOLS	2	2.646,00	558	3	8.289,25	1.899	15
19 DEIXA-ME ENTRAR	CLMC - MULTIMÉDIA	TOMAS ALFREDSON	2	2.593,35	537	5	26.281,00	5.636	29
20 RUDO E CURSI	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS CUARÓN	2	2.411,42	506	3	8.314,27	1.757	13

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 26ª SEMANA: 25-06-2009/01-07-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	113	517.526,56	112.571	127	587.118,26	127.992	9
2 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	70	235.179,32	52.580	134	463.429,19	104.590	15
3 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	57	115.978,84	25.733	111	241.591,11	53.911	14
4 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	71	78.443,28	17.095	286	2.256.311,90	486.264	49
5 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD /JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	31	60.020,65	13.173	72	160.998,10	35.466	22
6 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	43	54.450,87	12.077	227	731.840,44	163.458	43
7 ÉS O MAIOR, MEU!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN HAMBURG	42	50.554,57	11.438	115	204.427,22	46.571	21
8 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	58	43.518,30	9.505	195	678.938,81	147.038	28
9 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	9	35.584,48	7.574	9	35.584,48	7.574	7
10 COM OUTRA?... NEM MORTA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JEFF LOWELL	10	23.402,29	5.310	10	23.402,29	5.310	7
11 OS MOSCONAUTAS NO MUNDO DA LUA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BEN STASSEN	27	15.828,96	2.466	35	251.350,56	39.148	41
12 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	16	10.028,02	2.191	190	679.700,77	152.097	70
13 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	15	7.805,31	1.796	70	127.848,14	29.125	35
14 SEDUÇÃO MORTAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN LEVINE	6	7.056,27	1.627	11	13.286,57	3.144	19
15 STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK HELLER	17	4.572,13	1.101	74	53.729,55	12.337	28
16 TRAIADOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAFFREY NACHMANOFF	7	3.279,09	730	37	55.679,06	12.817	40
17 HISTÓRIAS DE CAÇADEIRAS	ATALANTA FILMES	JEFF NICHOLS	3	3.070,00	612	5	11.359,25	2.511	22
18 DEIXA-ME ENTRAR	CLMC - MULTIMÉDIA	TOMAS ALFREDSON	2	2.945,35	605	5	29.277,75	6.253	36
19 STAR TREK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	J.J. ABRAMS	7	2.894,50	575	232	399.844,20	87.666	56
20 THE INTERNATIONAL - A ORGANIZAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TOM TYKWER	4	2.639,00	585	156	296.874,08	65.656	70

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 27ª SEMANA: 02-07-2009/08-07-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	92	1.070.168,70	188.217	111	1.161.765,59	204.283	8
2 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	92	210.963,60	46.662	161	809.602,96	177.069	16
3 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	54	173.802,68	38.664	155	637.983,87	143.400	22
4 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	46	75.717,05	16.876	140	320.272,96	71.380	21
5 A ÚLTIMA CASA À ESQUERDA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DENNIS ILIADIS	29	47.219,97	10.487	29	47.219,97	10.487	7
6 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	36	40.279,69	8.745	308	2.305.834,73	496.852	56
7 ÉS O MAIOR, MEU!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN HAMBURG	39	26.475,44	6.029	145	233.702,26	53.172	28
8 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	8	23.809,87	5.023	11	59.394,35	12.597	14
9 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	28	16.640,43	3.770	244	751.273,67	167.789	50
10 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD /JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	28	16.516,45	3.728	85	177.686,25	39.231	29
11 COM OUTRA?... NEM MORTA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JEFF LOWELL	8	15.240,38	3.537	18	38.785,67	8.876	14
12 ELEGIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ISABEL COIXET	4	13.794,40	2.930	4	13.794,40	2.930	7
13 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	22	12.939,90	2.747	214	698.806,34	151.162	35
14 INCENDIÁRIO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SHARON MAGUIRE	10	10.513,32	2.440	10	10.513,32	2.440	7
15 HERÓI PROCURA-SE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRIAN SMRZ	9	8.047,63	1.907	9	8.047,63	1.907	7
16 HOME - LAR DOCE LAR	ATALANTA FILMES	URSULA MEIER	2	7.675,25	1.643	3	7.675,25	1.868	8
17 SEM MEDO DE MORRER	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	VADIM PERELMAN	5	6.356,76	1.404	5	6.356,76	1.404	7
18 SINAIS DO FUTURO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ALEX PROYAS	5	2.050,05	446	194	681.792,12	152.562	77
19 SEDUÇÃO MORTAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN LEVINE	5	1.947,85	445	16	15.234,42	3.589	26
20 ZACK E MIRI FAZEM UM PORNO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN SMITH	4	1.229,80	284	74	129.077,94	29.409	42

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 28ª SEMANA: 09-07-2009/15-07-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	88	739.446,05	130.030	122	1.940.358,34	340.985	15
2 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	66	273.407,19	61.287	66	273.407,19	61.287	7
3 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	42	145.909,80	31.960	42	145.909,80	31.960	7
4 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	54	110.000,73	24.535	182	754.193,57	169.332	29
5 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	77	109.508,23	24.036	208	925.520,19	202.475	23
6 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	41	40.800,74	9.178	168	363.165,60	81.042	28
7 A ÚLTIMA CASA À ESQUERDA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DENNIS ILIADIS	29	29.654,77	6.729	52	77.429,54	17.374	14
8 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	23	17.050,85	3.773	320	2.325.086,73	501.215	63
9 A CIDADE DAS SOMBRAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GIL KENAN	16	16.672,43	3.951	16	16.672,43	3.951	7
10 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	8	14.624,03	3.057	13	75.384,98	15.969	21
11 ELEGIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ISABEL COIXET	4	9.073,85	1.915	4	23.748,85	5.063	14
12 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD /JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	16	8.598,67	2.005	91	186.681,52	41.326	36
13 COM OUTRA?... NEM MORTA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JEFF LOWELL	9	6.347,39	1.461	24	46.201,96	10.556	21
14 HOME - LAR DOCE LAR	ATALANTA FILMES	URSULA MEIER	2	6.275,25	1.317	3	13.950,50	3.185	15
15 INCENDIÁRIO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SHARON MAGUIRE	10	5.082,16	1.150	17	15.729,28	3.622	14
16 À NOITE NO MUSEU 2	CLMC - MULTIMÉDIA	SHAWN LEVY	10	5.058,15	1.085	248	756.755,42	168.985	57
17 HERÓI PROCURA-SE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRIAN SMRZ	10	4.404,58	1.008	18	13.209,61	3.070	14
18 EXTERMINADOR IMPLACÁVEL: A SALVAÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	McG	12	4.343,65	927	221	703.993,89	152.272	42
19 SEM MEDO DE MORRER	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	VADIM PERELMAN	5	3.236,14	699	10	9.860,90	2.168	14
20 ÉS O MAIOR, MEU!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOHN HAMBURG	10	2.819,96	634	151	237.063,52	53.961	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 29ª SEMANA: 16-07-2009/22-07-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	121	1.071.808,93	232.617	121	1.071.808,93	232.617	7
2 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	87	570.403,57	99.245	148	2.526.693,08	443.312	22
3 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	63	208.968,22	46.839	110	486.808,61	109.281	14
4 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	40	109.653,19	24.224	80	258.047,39	56.755	14
5 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	50	89.430,81	20.080	217	845.582,60	189.903	36
6 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	54	54.432,52	12.027	242	982.037,91	215.022	30
7 LUTADOR - A LEI DAS RUAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DITO MONTIEL	20	34.172,49	7.990	20	34.172,49	7.990	7
8 A JOVEM VITÓRIA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JEAN-MARC VALLÉE	7	19.213,72	4.005	7	19.213,72	4.005	7
9 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	12	17.266,38	3.821	179	381.236,80	85.045	35
10 A ÚLTIMA CASA À ESQUERDA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DENNIS ILIADIS	26	14.682,58	3.299	71	92.616,82	20.813	21
11 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	8	12.130,46	2.560	18	88.192,44	18.689	28
12 A CIDADE DAS SOMBRAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GIL KENAN	15	9.348,73	2.166	28	26.363,06	6.234	14
13 DOOMSDAY - JUÍZO FINAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NEIL MARSHALL	10	8.666,21	2.094	10	8.666,21	2.094	7
14 ELEGIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ISABEL COIXET	5	7.849,05	1.631	7	32.072,30	6.807	21
15 ANJOS E DEMÓNIOS	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RON HOWARD	6	5.371,07	1.177	324	2.331.663,82	502.725	70
16 HOME - LAR DOCE LAR	ATALANTA FILMES	URSULA MEIER	3	4.970,25	1.050	4	18.920,75	4.235	22
17 O GATO DAS BOTAS - A VERDADEIRA HISTÓRIA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PASCAL HEROLD /JEROME DESCHAMPS /MACHA MAKEIEFF	10	3.013,47	801	95	189.811,99	42.153	43
18 SEM MEDO DE MORRER	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	VADIM PERELMAN	5	2.452,89	545	13	12.538,59	2.766	21
19 HERÓI PROCURA-SE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRIAN SMRZ	9	2.013,62	453	25	15.320,63	3.547	21
20 INCENDIÁRIO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SHARON MAGUIRE	9	1.776,87	422	24	17.571,75	4.061	21

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 30ª SEMANA: 23-07-2009/29-07-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	85	416.606,13	72.032	157	2.944.050,01	515.556	29
2 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	110	399.172,09	87.320	136	1.475.248,54	321.301	14
3 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	59	179.581,54	39.585	133	666.804,85	149.053	21
4 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	39	73.408,94	16.094	100	331.456,33	72.849	21
5 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	35	58.647,44	13.211	236	904.398,74	203.191	43
6 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	23	53.508,08	11.818	23	53.508,08	11.818	7
7 O BARCO DO ROCK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RICHARD CURTIS	22	38.993,20	8.659	22	38.993,20	8.659	7
8 LUTADOR - A LEI DAS RUAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DITO MONTIEL	20	26.480,27	5.979	33	60.825,86	14.045	14
9 IGOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY LEONDIS	14	25.155,80	5.691	14	25.155,80	5.691	7
10 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	22	21.673,29	4.731	258	1.003.996,10	219.861	37
11 TRANSIBERIANO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS, SA	BRAD ANDERSON	10	21.562,88	4.753	10	21.562,88	4.753	7
12 A JOVEM VITÓRIA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JEAN-MARC VALLÉE	9	16.923,98	3.571	14	37.904,44	7.967	14
13 A ÚLTIMA CASA À ESQUERDA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DENNIS ILIADIS	24	10.595,01	2.346	89	103.244,73	23.173	28
14 CINCO MINUTOS DE PAZ	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	OLIVER HIRSCHBIEGEL	6	10.524,72	2.282	6	10.524,72	2.282	7
15 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	7	9.025,45	1.952	22	97.217,89	20.641	35
16 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	7	8.519,43	1.847	185	389.756,23	86.892	42
17 DOOMSDAY - JUÍZO FINAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NEIL MARSHALL	11	6.513,49	1.545	17	15.230,10	3.663	14
18 A CIDADE DAS SOMBRAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GIL KENAN	16	6.060,12	1.406	36	32.521,18	7.684	21
19 ELEGIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ISABEL COIXET	4	4.503,55	903	10	36.575,85	7.710	28
20 HOME - LAR DOCE LAR	ATALANTA FILMES	URSULA MEIER	2	3.779,50	797	4	22.852,75	5.062	29

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 31ª SEMANA 30-07-2009/05-08-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	79	368.588,56	62.887	172	3.313.684,07	578.667	36
2 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	47	311.740,78	69.025	47	311.740,78	69.025	7
3 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	104	229.092,15	49.968	173	1.706.782,39	372.071	21
4 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	55	164.092,00	36.403	156	831.161,35	185.577	28
5 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	38	54.607,92	12.057	122	386.064,25	84.906	28
6 DUPLO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES GRAY	18	51.053,67	11.393	18	51.053,67	11.393	7
7 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	22	49.839,87	11.308	38	103.347,95	23.126	14
8 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	29	46.826,08	10.362	251	951.224,82	213.553	50
9 OS INDESEJADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLES GUARD /THOMAS GUARD	23	42.853,34	9.521	23	42.853,34	9.521	7
10 O BARCO DO ROCK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RICHARD CURTIS	20	29.004,73	6.484	41	68.167,68	15.181	14
11 IGOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY LEONDIS	16	20.617,14	4.671	27	48.518,74	10.923	14
12 TRANSIBERIANO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRAD ANDERSON	10	17.940,00	3.919	15	39.593,88	8.714	14
13 LUTADOR - A LEI DAS RUAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DITO MONTIEL	19	16.709,93	3.894	46	77.653,39	17.991	21
14 A VERDADE E SÓ A VERDADE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ROD LURIE	5	12.499,17	2.653	5	12.499,17	2.653	7
15 TRANSFORMERS: RETALIAÇÃO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL BAY	13	12.332,03	2.774	264	1.016.842,33	222.773	44
16 A JOVEM VITÓRIA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JEAN-MARC VALLÉE	8	11.295,39	2.336	18	49.199,83	10.303	21
17 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	7	10.725,18	2.271	27	107.943,07	22.912	42
18 OS LIMITES DO CONTROLO	CLMC - MULTIMÉDIA	JIM JARMUSCH	2	9.557,00	1.927	3	9.557,00	2.176	8
19 LIGAÇÕES PERIGOSAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN McDONALD	7	8.178,70	1.738	189	397.934,93	88.630	49
20 CINCO MINUTOS DE PAZ	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	OLIVER HIRSCHBIEGEL	6	6.940,75	1.468	11	17.465,47	3.750	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 32ª SEMANA: 06-08-2009/12-08-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	58	319.344,25	70.440	58	319.344,25	70.440	7
2 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	71	239.759,52	40.433	181	3.569.590,03	621.934	43
3 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	45	149.442,62	33.345	81	486.167,25	107.913	14
4 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	76	121.838,28	26.809	221	1.839.532,29	401.435	28
5 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	50	107.764,62	23.976	175	946.109,54	211.140	35
6 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	28	80.041,54	18.045	28	80.041,54	18.045	7
7 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	23	29.301,50	6.702	53	133.428,55	30.008	21
8 DUPLO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES GRAY	17	26.762,99	5.968	32	77.816,66	17.361	14
9 OS INDESEJADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLES GUARD /THOMAS GUARD	22	22.619,91	5.061	42	66.879,35	14.966	14
10 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	18	22.031,35	4.950	259	976.459,87	219.190	57
11 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	22	18.657,06	4.054	135	407.529,31	89.575	35
12 IGOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	TONY LEONDIS	15	12.433,78	2.828	31	61.563,14	13.890	21
13 LUTADOR - A LEI DAS RUAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DITO MONTIEL	18	10.172,78	2.277	59	88.620,62	20.449	28
14 TRANSIBERIANO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRAD ANDERSON	10	8.751,02	1.884	21	49.397,60	10.862	21
15 O BARCO DO ROCK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RICHARD CURTIS	19	7.536,50	1.712	54	77.192,28	17.216	21
16 OS LIMITES DO CONTROLO	CLMC - MULTIMÉDIA	JIM JARMUSCH	2	6.308,50	1.226	3	15.865,50	3.402	15
17 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	7	5.673,70	1.284	32	113.843,57	24.251	49
18 A JOVEM VITÓRIA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JEAN-MARC VALLÉE	7	5.117,29	1.102	22	55.141,32	11.598	28
19 A VERDADE E SÓ A VERDADE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ROD LURIE	5	4.495,11	981	5	18.310,28	3.921	14
20 AS PRAIAS DE AGNÈS	MIDAS FILMES	AGNÈS VARDA	1	4.002,40	752	2	12.329,70	2.318	19

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 33ª SEMANA: 13-08-2009/19-08-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	82	865.681,26	148.861	82	865.681,26	148.861	7
2 G.I. JOE O ATAQUE DOS COBRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN SOMMERS	56	246.206,48	54.553	56	246.206,48	54.553	7
3 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	58	202.553,10	44.598	104	551.551,92	121.412	14
4 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	47	90.456,21	19.926	196	1.046.788,00	233.288	42
5 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	43	80.673,97	18.035	111	573.672,52	127.496	21
6 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	58	69.424,81	15.026	256	1.918.056,72	418.500	35
7 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	27	60.658,81	13.841	53	146.185,93	33.127	14
8 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA / MICHAEL THURMEIER	38	57.215,39	12.698	209	3.642.747,82	637.684	50
9 DUPLO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES GRAY	20	29.073,59	6.438	53	125.913,11	27.869	21
10 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	11	22.235,42	4.809	263	1.005.568,53	225.477	64
11 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	20	17.025,70	3.819	64	152.842,95	34.348	28
12 OS INDESEJADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLES GUARD / THOMAS GUARD	22	11.306,73	2.618	58	80.264,10	18.111	21
13 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	10	9.145,32	2.031	143	422.165,93	92.886	42
14 TRANSIBERIANO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRAD ANDERSON	11	9.073,61	1.935	30	59.704,81	13.087	28
15 A VERDADE E SÓ A VERDADE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ROD LURIE	5	5.643,06	1.221	8	26.639,72	5.717	21
16 A JOVEM VITÓRIA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	JEAN-MARC VALLÉE	4	5.205,50	1.061	22	63.547,22	13.336	35
17 OS LIMITES DO CONTROLO	CLMC - MULTIMÉDIA	JIM JARMUSCH	2	4.824,00	959	4	20.689,50	4.361	22
18 COCO AVANT CHANEL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FONTAINE	6	4.456,98	944	37	119.403,95	25.448	56
19 O BARCO DO ROCK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RICHARD CURTIS	4	3.112,00	652	56	82.614,08	18.372	28
20 AS PRAIAS DE AGNÈS	MIDAS FILMES	AGNÈS VARDÁ	1	2.889,10	536	2	16.917,10	3.192	28

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 34ª SEMANA: 20-08-2009/26-08-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER /BOB PETERSON	79	677.684,44	116.203	97	1.575.967,30	270.985	14
2 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	46	294.334,89	65.506	46	294.334,89	65.506	7
3 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	52	163.393,92	35.685	134	715.531,04	157.234	21
4 G.I. JOE O ATAQUE DOS COBRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN SOMMERS	56	153.995,82	33.852	100	412.735,70	90.949	14
5 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSON	42	69.077,68	15.419	144	643.095,40	143.004	28
6 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	36	62.857,98	13.904	210	1.110.745,38	247.402	49
7 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	27	43.748,27	9.829	72	189.934,20	42.956	21
8 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA /MICHAEL THURMEIER	29	43.210,87	9.475	221	3.686.856,29	647.333	57
9 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	31	34.382,56	7.559	271	1.953.750,81	426.399	42
10 PASSAGEIROS	LNK AUDIOVISUAIS	RODRIGO GARCÍA	8	22.360,49	5.018	8	22.360,49	5.018	7
11 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHIILLIPS	13	18.300,50	3.896	268	1.024.474,73	229.489	71
12 DUPLO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES GRAY	19	18.051,87	3.871	64	143.479,37	31.640	28
13 BLOOD: O ÚLTIMO VAMPIRO	CLMC - MULTIMÉDIA	CHRIS NAHON	7	13.760,06	3.013	7	13.760,06	3.013	7
14 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	12	11.286,85	2.526	71	164.205,80	36.888	35
15 SINÉDOQUE, NOVA YORK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLIE KAUFMAN	2	9.153,77	1.830	2	9.153,77	1.830	7
16 OS INDESEJADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLES GUARD /THOMAS GUARD	16	9.123,94	2.024	69	89.388,04	20.135	28
17 BRUNO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	LARRY CHARLES	10	7.585,23	1.775	150	430.096,56	94.727	49
18 4 COPAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MANUEL MOZOS	10	5.184,55	1.118	10	5.184,55	1.118	7
19 TRANSIBERIANO	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BRAD ANDERSON	3	4.598,74	979	31	64.303,55	14.066	35
20 OS LIMITES DO CONTROLO	CLMC - MULTIMÉDIA	JIM JARMUSCH	2	4.010,00	805	5	24.699,50	5.166	29

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 35ª SEMANA: 27-08-2009/02-09-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	77	540.659,24	116.647	77	540.659,24	116.647	7
2 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	81	466.262,49	80.019	123	2.053.208,00	353.111	21
3 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	51	210.393,40	47.015	86	507.727,44	113.242	14
4 G.I. JOE O ATAQUE DOS COBRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN SOMMERS	55	98.335,77	21.595	143	512.962,27	113.011	21
5 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	55	87.138,88	19.175	165	805.547,02	177.054	28
6 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	31	44.673,96	9.987	160	691.672,89	153.859	35
7 A MINHA VIDA EM RUÍNAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	DONALD PETRIE	22	42.975,29	9.511	22	42.975,29	9.511	7
8 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	31	42.832,02	9.357	230	1.154.179,90	256.923	56
9 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	25	29.746,41	6.834	90	220.103,81	49.903	28
10 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA / MICHAEL THURMEIER	24	27.208,70	6.142	227	3.714.299,19	653.525	64
11 PONYO À BEIRA-MAR	CLMC - MULTIMÉDIA	HAYAO MIAYZAKI	19	19.904,04	4.309	19	19.904,04	4.309	7
12 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	10	13.881,40	2.907	269	1.038.523,13	232.426	78
13 PASSAGEIROS	LNK AUDIOVISUAIS	RODRIGO GARCÍA	8	13.788,68	3.169	14	36.149,17	8.187	14
14 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	19	13.484,82	3.141	283	1.968.408,08	429.872	49
15 DUPLO AMOR	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAMES GRAY	13	9.097,85	1.992	73	153.622,92	33.836	35
16 BLOOD: O ÚLTIMO VAMPIRO	CLMC - MULTIMÉDIA	CHRIS NAHON	7	8.152,74	1.783	10	21.912,80	4.796	14
17 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	10	6.698,67	1.520	77	170.904,47	38.408	42
18 SINÉDOQUE, NOVA YORK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLIE KAUFMAN	2	5.265,10	1.053	4	14.418,87	2.883	14
19 OS INDESEJADOS	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLES GUARD / THOMAS GUARD	3	2.519,10	563	71	92.071,64	20.771	35
20 OS LIMITES DO CONTROLO	CLMC - MULTIMÉDIA	JIM JARMUSCH	2	2.377,00	472	5	27.076,50	5.638	36

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 36ª SEMANA: 03-09-2009/09-09-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	67	219.200,48	47.669	98	761.087,77	164.580	14
2 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	73	213.206,42	36.324	152	2.270.267,62	390.271	28
3 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	46	179.659,73	39.365	46	179.659,73	39.365	7
4 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	31	98.333,52	21.614	31	98.333,52	21.614	7
5 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	46	93.856,96	20.861	123	608.660,00	135.570	21
6 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	47	38.020,30	8.352	194	843.864,07	185.464	35
7 G.I. JOE O ATAQUE DOS COBRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN SOMMERS	50	33.033,46	7.249	173	547.120,78	120.538	28
8 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	21	15.299,06	3.362	241	1.169.682,46	260.367	63
9 O NOVO NAMORADO DA MINHA MÃE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GEORGE GALLO	12	15.202,54	3.591	12	15.202,54	3.591	7
10 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	22	15.180,26	3.392	168	708.167,35	157.576	42
11 A MINHA VIDA EM RUÍNAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	DONALD PETRIE	20	14.484,38	3.196	41	57.628,97	12.740	14
12 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	19	12.052,58	2.677	100	232.265,59	52.611	35
13 PONYO À BEIRA-MAR	CLMC - MULTIMÉDIA	HAYAO MIAYZAKI	19	11.109,02	2.423	33	31.013,06	6.732	14
14 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA / MICHAEL THURMEIER	17	10.995,13	2.427	232	3.725.957,62	656.163	71
15 POR AMOR...	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	DAVID HOLLANDER	4	6.001,24	1.310	4	6.001,24	1.310	7
16 HARRY POTTER E O PRÍNCIPE MISTERIOSO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID YATES	14	5.542,04	1.409	291	1.974.118,82	431.322	56
17 A RESSACA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	TODD PHILLIPS	7	5.409,77	1.136	271	1.044.108,00	233.626	85
18 PASSAGEIROS	LNK AUDIOVISUAIS	RODRIGO GARCÍA	8	3.918,51	904	17	40.067,68	9.091	20
19 O MENSAGEIRO DOS ESPÍRITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER CORNWELL	7	3.833,46	855	81	174.904,13	39.337	49
20 SINÉDOQUE, NOVA YORK	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHARLIE KAUFMAN	2	2.763,95	552	6	17.182,82	3.435	21

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 37ª SEMANA: 10-09-2009/16-09-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	38	273.774,78	42.537	38	273.774,78	42.537	7
2 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	72	202.397,12	44.219	126	1.043.675,61	226.680	21
3 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	49	157.033,60	35.182	75	399.268,42	88.626	14
4 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	66	115.012,61	22.647	174	2.476.192,32	428.975	35
5 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	34	102.613,29	23.014	55	242.327,94	53.903	14
6 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	45	93.106,77	20.689	143	740.499,42	165.049	28
7 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	22	69.101,24	14.821	22	69.101,24	14.821	7
8 SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	15	31.440,79	7.128	15	31.440,79	7.128	7
9 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	39	26.002,85	5.711	215	884.202,95	194.418	42
10 G.I. JOE O ATAQUE DOS COBRAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEPHEN SOMMERS	36	18.612,33	4.105	200	577.622,38	127.313	35
11 17 ANOS, OUTRA VEZ	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	BURR STEERS	19	13.285,93	2.986	114	251.874,72	57.106	42
12 O NOVO NAMORADO DA MINHA MÃE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GEORGE GALLO	10	13.042,27	3.063	21	33.727,79	7.967	14
13 A MINHA VIDA EM RUÍNAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	DONALD PETRIE	21	12.984,94	2.978	55	77.273,77	17.186	21
14 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSOM	19	11.709,46	2.851	179	726.932,92	162.029	49
15 A PROPOSTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ANNE FLETCHER	12	11.027,42	2.428	245	1.186.040,19	264.001	70
16 PONYO À BEIRA-MAR	CLMC - MULTIMÉDIA	HAYAO MIYAZAKI	18	10.957,79	2.406	46	46.362,85	10.158	21
17 O OUTRO HOMEM	CLMC - MULTIMÉDIA	RICHARD EYRE	11	9.986,89	2.090	11	9.986,89	2.090	7
18 A IDADE DO GELO 3: DESPERTAR DOS DINOSSAUROS	CLMC - MULTIMÉDIA	CARLOS SALDANHA / MICHAEL THURMEIER	15	8.216,60	1.982	241	3.740.874,66	659.908	78
19 PARA LÁ DA FRONTEIRA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	WAYNE KRAMER	5	7.245,14	1.617	5	7.245,14	1.617	7
20 A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOAQUIM LEITÃO	18	5.859,02	1.270	18	5.859,02	1.270	2

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 38ª SEMANA: 17-09-2009/23-09-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	40	159.092,29	24.675	40	434.507,57	67.448	14
2 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	64	149.540,27	32.197	159	1.193.537,88	258.942	28
3 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	48	115.112,78	25.375	109	517.681,80	114.687	21
4 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	34	73.612,80	16.300	75	316.688,44	70.351	21
5 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	26	72.884,88	16.325	26	72.884,88	16.325	7
6 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	64	64.820,55	12.464	190	2.541.024,37	441.444	42
7 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	43	63.126,23	13.855	171	810.699,60	180.393	35
8 A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOAQUIM LEITÃO	44	62.435,16	13.863	64	69.184,38	15.310	9
9 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	21	51.817,18	10.954	38	122.816,72	26.157	14
10 TAKING WOODSTOCK	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	ANG LEE	21	30.929,81	6.656	21	30.929,81	6.656	7
11 SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	15	22.259,85	5.105	29	53.914,04	12.278	14
12 PÂNICO EM HOLLYWOOD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BARRY LEVINSON	11	18.559,72	4.210	11	18.559,72	4.210	7
13 ESTADO DE GUERRA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KATHRYN BIGELOW	11	15.235,84	3.263	11	15.235,84	3.263	7
14 PUSH - OS PODEROSOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAUL McGUIGAN	9	12.262,16	3.009	9	12.262,16	3.009	7
15 O NOVO NAMORADO DA MINHA MÃE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GEORGE GALLO	8	8.088,75	1.874	28	41.816,54	9.841	21
16 PONYO À BEIRA-MAR	CLMC - MULTIMÉDIA	HAYAO MIAYZAKI	15	7.244,33	1.523	53	53.665,98	11.695	28
17 SÉRAPHINE	ATALANTA FILMES	MARTIN PROVOST	4	7.170,40	1.478	6	7.176,90	1.940	8
18 INIMIGOS PÚBLICOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICHAEL MANN	10	6.655,60	1.428	223	891.025,95	195.913	49
19 HANNAH MONTANA - O FILME	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER CHELSON	13	6.646,62	1.630	185	733.659,04	163.706	56
20 PASSAGEIROS	LNK AUDIOVISUAIS	RODRIGO GARCÍA	8	6.027,33	1.371	34	51.696,13	11.749	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 39ª SEMANA: 24-09-2009/30-09-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO				
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS	
1	DISTRITO 9	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NEILL BLOMKAMP	54	166.577,71	36.415	54	166.577,71	36.415	7
2	O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	39	98.421,24	15.099	41	534.511,21	82.795	21
3	SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	65	89.597,35	19.432	188	1.285.198,88	278.866	35
4	ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	43	71.218,41	15.619	130	589.714,31	130.493	28
5	PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	27	61.163,67	13.745	45	135.224,55	30.383	14
6	AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	33	53.292,02	11.753	87	370.903,66	82.329	28
7	A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOAQUIM LEITÃO	40	46.534,57	10.463	90	116.106,55	25.874	16
8	UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER /BOB PETERSON	60	43.225,38	8.200	200	2.584.651,85	449.732	49
9	ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	32	39.771,32	8.768	184	851.368,62	189.367	42
10	ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	20	31.446,48	6.641	52	155.277,80	33.037	21
11	CHÉRI	CLMC - MULTIMÉDIA	STEPHEN FREARS	12	29.078,41	6.328	12	29.078,41	6.328	7
12	MILLENNIUM 1: OS HOMENS QUE ODEIAM AS MULHERES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NIELS ARDEN OPLEV	29	27.590,77	6.052	41	28.641,70	6.287	8
13	TAKING WOODSTOCK	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	ANG LEE	19	16.929,61	3.617	39	48.468,22	10.417	14
14	PÂNICO EM HOLLYWOOD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BARRY LEVINSON	10	14.215,37	3.199	16	33.133,99	7.526	14
15	SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	16	11.508,65	2.679	39	65.681,29	15.032	21
16	ESTADO DE GUERRA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KATHRYN BIGELOW	11	8.095,15	1.731	19	23.367,39	5.003	14
17	O NOVO NAMORADO DA MINHA MÃE	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GEORGE GALLO	8	5.898,79	1.413	35	47.926,53	11.304	28
18	PUSH - OS PODEROSOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAUL McGUIGAN	8	5.514,48	1.379	14	17.953,94	4.429	14
19	SÉRAPHINE	ATALANTA FILMES	MARTIN PROVOST	4	5.502,00	1.159	8	12.956,10	3.168	15
20	PASSAGEIROS	LNK AUDIOVISUAIS	RODRIGO GARCÍA	8	4.311,13	946	41	56.007,26	12.695	42

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 40ª SEMANA: 01-10-2009/07-10-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	79	449.812,35	75.821	79	449.812,35	75.821	7
2 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	46	188.727,72	41.754	46	188.727,72	41.754	7
3 DISTRITO 9	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NEILL BLOMKAMP	56	138.522,84	30.086	99	305.351,05	66.548	14
4 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	53	103.509,58	21.961	212	1.388.835,96	300.850	42
5 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	35	77.942,34	16.658	149	667.856,65	147.197	35
6 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	28	69.056,03	15.485	60	204.490,58	45.906	21
7 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	28	50.779,15	10.882	100	421.876,71	93.264	35
8 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	39	44.214,70	6.714	41	578.873,21	89.533	28
9 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	26	39.908,58	8.610	199	891.353,60	198.005	49
10 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	19	34.809,07	7.346	61	190.188,17	40.402	28
11 A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOAQUIM LEITÃO	36	34.451,92	7.741	109	150.609,87	33.626	23
12 MILLENNIUM 1: OS HOMENS QUE ODEIAM AS MULHERES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NIELS ARDEN OPLEV	25	32.694,27	7.187	55	61.335,97	13.474	15
13 CAÇADORES DE VAMPIRAS LÉSICAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PHIL CLAYDON	13	30.024,49	6.493	13	30.024,49	6.493	7
14 CHÉRI	CLMC - MULTIMÉDIA	STEPHEN FREARS	12	29.484,43	6.276	18	58.723,54	12.638	14
15 LONGE DA TERRA QUEIMADA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GUILLERMO ARRIAGA	12	24.318,71	5.157	12	24.318,71	5.157	7
16 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER / BOB PETERSON	18	19.691,45	4.446	211	2.604.465,00	454.212	56
17 SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	13	17.208,07	3.932	45	82.906,16	18.972	28
18 PÂNICO EM HOLLYWOOD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BARRY LEVINSON	12	15.635,88	3.430	21	48.769,87	10.956	21
19 TAKING WOODSTOCK	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	ANG LEE	17	15.233,09	3.240	51	63.753,01	13.666	21
20 ESTADO DE GUERRA	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KATHRYN BIGELOW	11	10.463,51	2.204	27	33.830,90	7.207	21

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 41ª SEMANA: 08-10-2009/14-10-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	79	196.459,00	33.565	103	661.631,85	111.926	14
2 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	48	120.214,70	26.744	72	316.369,97	70.090	14
3 ÓRFÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JAUME COLLET-SERRA	28	67.629,51	14.876	28	67.629,51	14.876	7
4 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	22	59.997,18	13.321	22	59.997,18	13.321	7
5 DISTRITO 9	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NEILL BLOMKAMP	55	55.276,26	12.019	132	360.934,91	78.646	21
6 ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	23	48.414,25	10.772	23	48.414,25	10.772	7
7 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	39	47.719,49	10.127	221	1.436.928,25	311.091	49
8 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	27	32.360,82	7.300	75	237.015,90	53.267	28
9 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	29	29.187,07	6.379	163	697.253,62	153.613	42
10 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	38	22.663,85	3.444	41	602.185,36	93.074	35
11 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	26	19.410,32	4.358	114	441.454,83	97.653	42
12 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	17	17.198,56	3.648	70	207.852,73	44.178	35
13 CHÉRI	CLMC - MULTIMÉDIA	STEPHEN FREARS	12	16.109,73	3.442	23	74.833,27	16.080	21
14 MILLENNIUM 1: OS HOMENS QUE ODEIAM AS MULHERES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NIELS ARDEN OPLEV	25	15.730,84	3.534	69	77.147,71	17.028	22
15 BATOM E BOTAS DA TROPA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVE MINER	8	13.679,90	3.263	8	13.679,90	3.263	7
16 CAÇADORES DE VAMPIRAS LÉSBICAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PHIL CLAYDON	13	12.367,34	2.676	21	42.442,73	9.178	14
17 LONGE DA TERRA QUEIMADA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GUILLERMO ARRIAGA	8	11.133,46	2.400	16	35.452,17	7.557	14
18 OS INFORMADORES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GREGOR JORDAN	8	10.148,01	2.254	8	10.148,01	2.254	7
19 ABC DA SEDUÇÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROBERT LUKETIC	13	9.632,73	2.056	207	901.172,03	200.116	56
20 PÂNICO EM HOLLYWOOD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BARRY LEVINSON	11	8.165,96	1.845	30	57.009,33	12.834	28

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 42ª SEMANA: 15-10-2009/21-10-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	72	141.317,31	23.631	117	802.949,16	135.557	21
2 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	47	119.012,17	26.313	83	435.382,14	96.403	21
3 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	24	70.112,27	15.549	24	70.112,27	15.549	7
4 ÓRFÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JAUME COLLET-SERRA	29	59.664,38	13.095	48	127.293,89	27.971	14
5 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	24	53.142,90	11.760	38	113.140,08	25.081	14
6 ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	23	42.785,02	9.385	41	91.199,27	20.157	14
7 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	30	40.242,59	8.499	233	1.477.170,84	319.590	56
8 DISTRITO 9	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NEILL BLOMKAMP	52	38.707,93	8.308	163	399.642,84	86.954	28
9 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	30	34.794,94	7.943	88	271.810,84	61.210	35
10 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	23	25.102,68	5.462	132	466.557,51	103.115	49
11 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	38	22.582,82	3.435	43	624.768,18	96.509	42
12 ASSALTO AO METRO 123	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JOSEPH SARGENT	17	16.122,52	3.448	171	713.376,14	157.061	49
13 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	8	15.640,42	3.412	8	15.640,42	3.412	7
14 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	16	13.608,71	2.840	76	221.461,44	47.018	42
15 CHÉRI	CLMC - MULTIMÉDIA	STEPHEN FREARS	12	13.176,53	2.717	32	88.009,80	18.797	28
16 MILLENNIUM 1: OS HOMENS QUE ODEIAM AS MULHERES	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	NIELS ARDEN OPLEV	24	13.092,97	2.893	81	90.240,68	19.921	29
17 MORRER COMO UM HOMEM	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOÃO PEDRO RODRIGUES	10	12.988,32	2.760	10	12.988,32	2.760	7
18 BATOM E BOTAS DA TROPA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVE MINER	10	10.633,65	2.566	11	24.313,55	5.829	14
19 CAÇADORES DE VAMPIRAS LÉSBICAS	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	PHIL CLAYDON	13	8.796,59	1.904	31	51.239,32	11.082	21
20 PÂNICO EM HOLLYWOOD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	BARRY LEVINSON	10	8.446,40	1.805	38	65.455,73	14.639	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 43ª SEMANA: 22-10-2009/28-10-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	72	132.341	21.688	136	935.883	157.345	28
2 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	60	93.208	20.241	117	529.659	116.905	28
3 AMOR POR ACASO	CLMC - MULTIMÉDIA	BRANDON CAMP	39	68.880	15.075	39	68.880	15.075	7
4 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	22	66.040	15.011	22	66.040	15.011	7
5 O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	24	63.988	13.727	24	63.988	13.727	7
6 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	24	57.541	12.680	41	129.778	28.758	14
7 ÓRFÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JAUME COLLET-SERRA	34	45.095	9.874	67	173.012	37.991	21
8 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	24	35.802	7.754	52	150.124	33.111	21
9 ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	25	30.846	6.692	56	123.063	27.102	21
10 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	29	30.493	6.470	243	1.508.571	326.265	63
11 O ÚLTIMO DESTINO 3D	COLUMBIA TRISTAR WARNER	DAVID R. ELLIS	38	24.513	3.729	44	649.492	100.272	49
12 DISTRITO 9	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NEILL BLOMKAMP	38	23.281	5.063	178	423.599	92.165	35
13 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	25	23.052	5.181	100	295.321	66.535	42
14 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	9	19.188	4.231	14	34.828	7.643	14
15 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	25	18.921	4.073	144	486.076	107.365	56
16 SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	14	15.861	3.498	71	112.415	25.580	49
17 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	16	10.634	2.177	86	232.435	49.272	49
18 CHÉRI	CLMC - MULTIMÉDIA	STEPHEN FREARS	11	9.644	1.988	38	98.143	20.897	35
19 BATOM E BOTAS DA TROPA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVE MINER	9	9.048	2.110	14	33.744	8.054	21
20 MORRER COMO UM HOMEM	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOÃO PEDRO RODRIGUES	12	8.444	1.748	17	21.625	4.559	14

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 44ª SEMANA: 29-10-2009/04-11-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	COLUMBIA TRISTAR WARNER	KENNY ORTEGA	91	274.033	58.580	92	309.373	66.092	8
2 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	55	221.133	48.353	55	221.133	48.353	7
3 SÃO VALENTIM SANGRENTO	LNK AUDIOVISUAIS	PATRICK LUSSIER	35	56.828	8.948	35	56.828	8.948	7
4 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	16	46.717	10.392	34	117.286	26.362	21
5 AMOR POR ACASO	CLMC - MULTIMÉDIA, S.A.	BRANDON CAMP	23	44.088	9.648	58	117.370	25.652	14
6 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	51	41.656	8.959	165	978.329	166.447	35
7 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	35	41.157	8.931	142	571.960	126.090	35
8 O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	16	40.702	8.681	32	107.059	22.948	14
9 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	20	37.294	8.099	55	168.794	37.267	21
10 EM DEFESA DA TERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ARISTOMENIS TSIRBAS	24	26.672	4.028	24	26.672	4.028	7
11 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	21	23.050	5.027	68	174.249	38.381	28
12 ÓRFÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JAUME COLLET-SERRA	22	21.402	4.681	80	195.453	42.898	28
13 SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	28	19.778	4.320	257	1.529.893	330.916	70
14 ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	20	15.998	3.454	69	140.079	30.778	28
15 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	7	11.151	2.466	18	45.979	10.109	21
16 PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	10	10.083	2.269	105	305.714	68.875	49
17 BATOM E BOTAS DA TROPA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	STEVE MINER	9	6.052	1.412	19	40.668	9.715	28
18 AS MINHAS ADORÁVEIS EX-NAMORADAS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MARK WATERS	9	5.944	1.295	149	492.302	108.722	63
19 SEM PROVAS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	RENNY HARLIN	8	5.782	1.233	74	118.197	26.813	56
20 ABRAÇOS DESFEITOS	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PEDRO ALMODÓVAR	8	5.122	989	89	237.734	50.300	56

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 45ª SEMANA: 05-11-2009/11-11-2009

	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO				
			ECRAS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ECRAS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DÍAS	
1	OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	53	166.880	36.226	65	388.840	84.778	14
2	MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	COLUMBIA TRISTAR WARNER	KENNY ORTEGA	82	144.586	31.548	105	466.049	100.367	15
3	SÃO VALENTIM SANGRENTO	LNK AUDIOVISUAIS	PATRICK LUSSIER	35	51.841	8.204	37	109.461	17.286	14
4	PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	19	49.635	11.003	42	166.921	37.365	28
5	FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	55	45.913	9.262	174	1.024.506	175.764	42
6	OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	13	45.177	9.813	13	45.177	9.813	7
7	FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	37	41.964	9.082	163	614.421	135.274	42
8	STEP UP 2	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JON CHU	14	41.805	9.312	15	41.866	9.330	8
9	O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	24	39.038	8.721	72	207.919	46.027	28
10	NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	MIRA NAIRE OUTROS	8	38.159	7.988	8	38.159	7.988	7
11	AMOR POR ACASO	CLMC - MULTIMÉDIA	BRANDON CAMP	25	35.211	7.679	73	152.732	33.362	21
12	O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	14	29.462	6.197	40	136.521	29.145	21
13	EM DEFESA DA TERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ARISTOMENIS TSIRBAS	24	27.715	4.244	24	54.788	8.336	14
14	MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	20	23.518	5.064	79	198.253	43.543	35
15	ÓRFÃO	COLUMBIA TRISTAR WARNER	JAUME COLLET-SERRA	19	18.915	4.177	91	214.632	47.133	35
16	A MALDIÇÃO DE MOLLY HARTLEY	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICKEY LIDDELL	10	18.098	3.930	11	18.124	3.937	8
17	ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	15	15.669	3.532	78	155.789	34.329	35
18	SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	8	14.658	3.242	21	60.636	13.351	28
19	SACANAS SEM LEI	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	QUENTIN TARANTINO	17	14.424	3.115	264	1.544.621	334.096	77
20	PARA A MINHA IRMÃ	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NICK CASSAVETES	14	8.757	2.106	115	314.471	70.981	56

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 46ª SEMANA: 12-11-2009/18-11-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ECRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ECRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	96	860.411	184.816	96	860.411	184.816	7
2 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	51	96.874	21.020	84	486.894	106.088	21
3 CIRCO DOS HORRORES:O ASSISTENTE DO VAMPIRO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAUL WEITZ	27	65.065	14.318	27	65.065	14.318	7
4 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	54	42.608	8.593	184	1.067.286	184.405	49
5 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	20	34.511	7.635	53	202.007	45.130	35
6 SÃO VALENTIM SANGRENTO	LNK AUDIOVISUAIS	PATRICK LUSSIER	33	26.627	4.179	41	136.300	21.502	21
7 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	24	26.273	5.723	84	234.726	51.891	35
8 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	30	26.237	5.715	172	640.982	141.062	49
9 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	13	25.911	5.575	19	72.089	15.626	14
10 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	6	25.416	5.296	11	64.770	13.570	14
11 STEP UP 2	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JON CHU	15	25.390	5.610	18	67.884	15.084	15
12 A VERDADE E O MEDO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER HYAMS	9	22.294	4.888	9	22.294	4.888	7
13 MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	COLUMBIA TRISTAR WARNER	KENNY ORTEGA	38	22.247	4.762	136	490.324	105.638	22
14 AMOR POR ACASO	CLMC - MULTIMÉDIA	BRANDON CAMP	19	18.003	4.053	83	171.298	37.547	28
15 EM DEFESA DA TERRA	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	ARISTOMENIS TSIRBAS	22	16.959	2.557	24	71.829	10.906	21
16 O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	13	16.882	3.563	45	153.885	32.818	28
17 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	16	14.700	3.212	86	213.271	46.843	42
18 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	11	13.605	3.021	25	74.271	16.378	35
19 A MALDIÇÃO DE MOLLY HARTLEY	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MICKEY LIDDELL	10	9.682	2.082	20	28.229	6.135	15
20 ORGULHO E GLÓRIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	GAVIN O'CONNOR	16	8.927	1.960	88	164.951	36.346	42



* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 47ª SEMANA: 19-11-2009/25-11-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	131	606.569	130.007	156	1.475.326	316.887	14
2 UM CONTO DE NATAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROBERT ZEMECKIS	50	233.054	35.454	50	233.054	35.454	7
3 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	30	100.815	21.639	30	100.815	21.639	7
4 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	50	71.679	15.590	108	559.649	121.926	28
5 CIRCO DOS HORRORES:O ASSISTENTE DO VAMPIRO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAUL WEITZ	31	47.365	10.472	42	113.011	24.936	14
6 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	19	30.087	6.684	61	232.720	51.951	42
7 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	21	24.116	5.321	95	259.460	57.375	42
8 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	13	20.612	4.470	26	93.138	20.200	21
9 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR /DAVID PASTOR	8	19.554	4.427	8	19.554	4.427	7
10 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	27	19.536	4.346	186	1.086.968	188.790	56
11 STEP UP 2	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JON CHU	14	19.513	4.322	25	87.691	19.473	22
12 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	7	19.477	4.070	15	84.827	17.778	21
13 A VERDADE E O MEDO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER HYAMS	9	16.740	3.674	15	39.508	8.674	14
14 AMOR POR ACASO	CLMC - MULTIMÉDIA	BRANDON CAMP	16	16.410	3.593	88	188.192	41.259	35
15 O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	14	13.967	3.016	55	168.184	35.906	35
16 FAMA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KEVIN TANCHAROEN	22	13.680	3.015	180	654.909	144.148	56
17 TETRO	CLAP FILMES	FRANCIS FORD COPPOLA	3	12.171	2.481	3	12.171	2.646	8
18 O MILAGRE EM SANT'ANNA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SPIKE LEE	6	11.628	2.571	6	11.628	2.571	7
19 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	17	10.772	2.336	94	224.188	49.213	49
20 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	9	9.907	2.220	27	84.192	18.601	42

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 48ª SEMANA: 26-11-2009/02-12-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ECRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ECRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DÍAS
1 A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ	96	1.361.327	291.461	97	1.366.794	292.632	8
2 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	89	463.299	99.094	206	1.946.854	417.691	21
3 UM CONTO DE NATAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROBERT ZEMECKIS	46	322.080	49.234	50	534.513	81.673	14
4 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	22	89.533	19.273	46	191.955	41.227	14
5 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	35	51.707	11.330	136	612.140	133.418	35
6 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	17	36.091	8.207	70	269.014	60.197	49
7 CIRCO DOS HORRORES:O ASSISTENTE DO VAMPIRO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PAUL WEITZ	21	34.034	7.520	56	147.604	32.575	21
8 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	29	30.274	6.752	188	1.117.541	195.652	63
9 CAPITALISMO - UMA HISTÓRIA DE AMOR	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MICHAEL MOORE	9	26.428	5.476	9	26.428	5.476	7
10 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	6	22.203	4.743	19	107.322	22.586	28
11 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	17	20.003	4.377	105	279.567	61.771	49
12 STEP UP 2	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JON CHU	15	17.884	3.985	35	105.987	23.537	29
13 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	10	16.950	3.627	31	110.213	23.851	28
14 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR /DAVID PASTOR	8	16.434	3.751	11	35.988	8.178	14
15 SININHO E O TESOURO PERDIDO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	KLAY HALL	13	15.283	3.447	32	99.493	22.052	49
16 A VERDADE E O MEDO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER HYAMS	8	13.082	2.839	19	52.988	11.584	21
17 O DELATOR	COLUMBIA TRISTAR WARNER	STEVEN SODERBERGH	10	12.807	2.773	61	181.302	38.757	42
18 TETRO	CLAP FILMES	FRANCIS FORD COPPOLA	3	12.426	2.496	4	24.596	5.142	15
19 O MILAGRE EM SANT'ANNA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SPIKE LEE	7	11.573	2.611	11	23.287	5.203	14
20 MARIDO POR ACIDENTE	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	GRIFFIN DUNNE	8	7.559	1.712	98	231.795	50.934	56

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 49ª SEMANA: 03-12-2009/09-12-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DÍAS
1 A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ	79	522.206	113.318	105	1.895.267	407.576	15
2 PLANETA 51	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JORGE BLANCO	65	282.679	61.962	65	282.679	61.962	7
3 TERAPIA PARA CASAIS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER BILLINSLEY	41	264.892	58.636	41	264.892	58.636	7
4 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	72	242.647	51.811	240	2.190.993	469.866	28
5 UM CONTO DE NATAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROBERT ZEMECKIS	45	177.029	27.163	51	711.782	108.873	21
6 UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	50	155.775	33.526	50	155.775	33.526	7
7 PARANORMAL ACTIVITY-ACTIVIDADE PARANORMAL	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	OREN PELI	20	96.154	20.950	20	96.154	20.950	7
8 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	20	47.842	10.045	58	240.250	51.371	21
9 CAPITALISMO - UMA HISTÓRIA DE AMOR	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MICHAEL MOORE	9	18.933	3.888	14	45.360	9.364	14
10 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	6	15.147	3.113	24	122.469	25.699	35
11 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR /DAVID PASTOR	7	12.482	2.870	15	48.469	11.048	21
12 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	10	12.132	2.782	141	624.483	136.250	42
13 TETRO	CLAP FILMES	FRANCIS FORD COPPOLA	4	9.570	1.903	5	34.166	7.045	22
14 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	6	9.523	2.027	35	119.953	25.922	35
15 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	9	8.164	1.898	77	277.237	62.107	56
16 COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAN KOUNEN	1	7.502	1.461	2	7.502	1.551	8
17 A VERDADE E O MEDO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	PETER HYAMS	5	6.930	1.444	23	60.025	13.052	28
18 O MILAGRE EM SANT'ANNA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	SPIKE LEE	6	6.378	1.388	15	29.664	6.591	21
19 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	15	4.892	1.233	195	1.122.432	196.885	70
20 O SOLISTA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JOE WRIGHT	9	4.747	1.058	110	284.426	62.868	56



* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 50ª SEMANA: 10-12-2009/16-12-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DÍAS
1 A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ	74	187.564	40.570	122	2.092.249	450.431	22
2 TERAPIA PARA CASAIS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER BILLINSLEY	38	163.686	36.643	57	431.142	95.918	14
3 PLANETA 51	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JORGE BLANCO	78	142.590	32.651	111	428.162	95.358	14
4 ARTUR E A VINGANÇA DE MALTAZARD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	LUC BESSON	65	123.429	27.251	65	123.429	27.251	7
5 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	73	102.983	22.486	283	2.305.305	495.037	35
6 ÁGORA	CLMC - MULTIMÉDIA	ALEJANDRO AMÉNABAR	20	95.039	20.515	20	95.039	20.515	7
7 UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	49	85.895	18.929	77	242.128	52.559	14
8 UM CONTO DE NATAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROBERT ZEMECKIS	44	65.266	10.296	52	798.681	122.336	28
9 PARANORMAL ACTIVITY-ACTIVIDADE PARANORMAL	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	OREN PELI	20	50.190	10.966	28	147.475	32.173	14
10 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	18	17.766	3.757	66	258.982	55.352	28
11 BEM VINDO À ZOMBIELAND	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RUBEN FLEISCHER	12	17.601	3.918	12	17.601	3.918	7
12 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	6	9.193	1.887	29	132.465	27.765	42
13 CAPITALISMO - UMA HISTÓRIA DE AMOR	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MICHAEL MOORE	8	7.544	1.522	19	53.267	10.969	21
14 TETRO	CLAP FILMES	FRANCIS FORD COPPOLA	3	5.206	1.036	6	39.372	8.081	29
15 DEPOIS DAS AULAS	MIDAS FILMES	ANTÓNIO CAMPOS	1	4.995	928	1	4.995	928	6
16 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR / DAVID PASTOR	7	4.879	1.168	23	53.479	12.245	28
17 PLAYBOY AMERICANO	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	DAVID MACKENZIE	6	3.828	826	80	281.236	62.972	63
18 OS SUBSTITUTOS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JONATHAN MOSTOW	12	3.449	834	152	628.790	137.295	49
19 UNS BELOS RAPAZES	ATALANTA FILMES	RIAD SATTOUF	3	3.413	759	3	3.413	759	7
20 COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JAN KOUNEN	1	3.377	641	3	10.879	2.192	15



* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 51ª SEMANA: 17-12-2009/23-12-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 AVATAR	CLMC - MULTIMÉDIA	JAMES CAMERON	107	1.186.228	209.637	107	1.186.228	209.637	7
2 PLANETA 51	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JORGE BLANCO	75	194.024	45.346	136	624.507	141.420	21
3 ARTUR E A VINGANÇA DE MALTAZARD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	LUC BESSON	67	193.972	44.258	105	319.512	72.071	14
4 TERAPIA PARA CASAIS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER BILLINSLEY	41	154.097	34.044	74	587.270	130.448	21
5 A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ	70	152.499	33.358	161	2.246.946	484.368	29
6 UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	51	115.779	25.836	97	358.433	78.539	21
7 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	63	81.656	17.707	304	2.388.157	513.023	42
8 ÁGORA	CLMC - MULTIMÉDIA	ALEJANDRO AMÉNABAR	21	71.714	15.587	30	168.216	36.443	14
9 PARANORMAL ACTIVITY-ACTIVIDADE PARANORMAL	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	OREN PELI	21	41.996	9.198	36	190.265	41.555	21
10 BEM VINDO À ZOMBIELAND	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RUBEN FLEISCHER	11	14.394	3.242	20	32.326	7.231	14
11 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	9	11.349	2.396	72	271.320	57.995	35
12 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	5	8.859	1.839	29	141.777	29.711	49
13 UP - ALTAMENTE!	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER DOCTER /BOB PETERSON	23	7.167	2.319	267	2.652.568	468.408	128
14 UM CONTO DE NATAL	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ROBERT ZEMECKIS	16	6.879	1.302	53	806.492	123.796	35
15 JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK NEVELDINE /BRIAN TAYLOR	5	6.865	1.667	5	6.865	1.667	7
16 FORÇA-G	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	HOYT YEATMAN	13	5.308	1.736	210	1.131.141	199.609	84
17 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	6	5.137	1.136	44	128.658	27.842	49
18 DEPOIS DAS AULAS	MIDAS FILMES	ANTÓNIO CAMPOS	1	4.722	916	1	10.250	1.971	14
19 CAPITALISMO - UMA HISTÓRIA DE AMOR	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	MICHAEL MOORE	6	4.143	847	21	57.622	11.868	28
20 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR /DAVID PASTOR	6	3.683	892	25	57.238	13.154	35

* O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

RANKING DA 52ª SEMANA: 24-12-2009/30-12-2009

TÍTULO	DISTRIBUIDOR	REALIZADOR	SEMANA			ACUMULADO			
			ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	ÉCRANS	REC.BRUTA	ESPECTADORES	DIAS
1 AVATAR	CLMC - MULTIMÉDIA	JAMES CAMERON	104	1.133.072	200.375	137	2.321.878	410.535	14
2 SHERLOCK HOLMES	COLUMBIA TRISTAR WARNER	GUY RITCHIE	82	696.052	150.853	82	696.052	150.853	7
3 ALVIN E OS ESQUILOS 2	CLMC - MULTIMÉDIA	BETTY THOMAS	41	306.335	67.305	41	306.335	67.305	7
4 PLANETA 51	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	JORGE BLANCO	56	165.393	36.686	159	790.247	178.239	28
5 ARTUR E A VINGANÇA DE MALTAZARD	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	LUC BESSON	65	161.543	35.890	133	481.281	108.064	21
6 TERAPIA PARA CASAIS	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PETER BILLINSLEY	40	128.850	28.486	94	716.309	159.018	28
7 A SAGA TWILIGHT LUA NOVA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	CHRIS WEITZ	66	106.009	23.120	203	2.353.187	507.589	36
8 UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	VALENTIM DE CARVALHO MULTIMÉDIA	CARLOS COELHO DA SILVA	41	101.353	22.324	112	460.034	100.977	28
9 2012	COLUMBIA TRISTAR WARNER	ROLAND EMMERICH	34	60.066	13.282	313	2.448.774	526.495	49
10 ÁGORA	CLMC - MULTIMÉDIA	ALEJANDRO AMÉNABAR	21	52.571	11.094	43	220.787	47.537	21
11 PARANORMAL ACTIVITY-ACTIVIDADE PARANORMAL	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	OREN PELI	22	38.461	8.359	46	228.726	49.914	28
12 2 AMAS DE GRAVATA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	LESLEY MANVILLE	45	19.889	4.494	45	19.889	4.494	1
13 JULIE E JULIA	COLUMBIA TRISTAR WARNER	NORA EPHRON	9	12.471	2.583	76	283.866	60.613	42
14 BEM VINDO À ZOMBIELAND	COLUMBIA TRISTAR WARNER	RUBEN FLEISCHER	10	11.096	2.490	23	43.422	9.721	21
15 NEW YORK, I LOVE YOU	CLMC - MULTIMÉDIA	VÁRIOS	6	9.862	2.032	31	151.640	31.743	56
16 PANDEMIA	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	ÀLEX PASTOR / DAVID PASTOR	6	6.706	1.557	29	63.944	14.711	42
17 DEIXA CHOVER	LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	AGNÉS JAOTIU	1	6.615	1.219	1	6.615	1.219	6
18 TETRO	CLAP FILMES	FRANCIS FORD COPPOLA	3	5.840	1.144	8	48.650	9.898	43
19 OS IRMÃOS BLOOM	PRISVIDEO EDIÇÕES VIDEOGRÁFICAS	RIAN JOHNSON	6	4.594	982	47	133.251	28.824	56
20 JOGO	ZON LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	MARK NEVELDINE / BRIAN TAYLOR	5	4.517	1.101	8	11.382	2.768	14

O presente ranking resulta dos dados transmitidos pelos promotores dos espectáculos, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 125/2003 de 20 de Junho.

FESTIVAIS REALIZADOS EM TERRITÓRIO NACIONAL - 2007/2009

COM DADOS ENVIADOS AO ICA

FESTIVAL	CONCELHO	DISTRITO	REGIÃO	ESPECTADORES		
				2007	2008	2009
ANIMATU - FESTIVAL DE CINEMA DE ANIMAÇÃO DIGITAL	BEJA	BEJA	ALENTEJO	-	2.746	3.259
AROUCA FILM FESTIVAL	AVEIRO	AVEIRO	CENTRO	-	-	3.027
AVANCA - ENCONTROS INTERNACIONAIS DE CINEMA, TELEVISÃO, VÍDEO E MULTIMÉDIA	ESTARREJA	AVEIRO	CENTRO	12.751	13.136	13.017
CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS	COIMBRA	COIMBRA	CENTRO	4.778	2.640	6.062
CINANIMA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE ANIMAÇÃO	ESPINHO	AVEIRO	NORTE	8.587	9.147	9.625
CINE'ECO	SEIA	GUARDA	CENTRO	-	5.408	-
DOCLISBOA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DOCUMENTAL	LISBOA	LISBOA	LISBOA	32.644	32.448	30.376
ESTORIL FILM FESTIVAL	CASCAIS	CASCAIS	LISBOA	-	-	24.475
FAIAL FILMES FEST - FESTIVAL DE CURTAS DAS ILHAS	FAIAL	HORTA	AÇORES	-	-	3.253
FANTASPORTO - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DO PORTO	PORTO	PORTO	NORTE	34.529	57.096	41.553
FEST - FESTIVAL INTERNACIONAL JOVEM	ESPINHO	AVEIRO	NORTE	-	-	6.466
FESTIVAL DE CINEMA LUSO BRASILEIRO DE SANTA MARIA DA FEIRA	SANTA MARIA DA FEIRA	AVEIRO	NORTE	3.558	2.849	2.786
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS METRAGENS DE VILA DE CONDE	VILA DO CONDE	PORTO	NORTE	14.462	15.354	18.227
MOTEL X – FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE TERROR DE LISBOA	LISBOA	LISBOA	LISBOA	3.967	5.216	8.355
FESTIVAL TEMPS D'IMAGES	LISBOA	LISBOA	LISBOA	12.401	5.835	6.133
FESTROIA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA	SETÚBAL	SETÚBAL	LISBOA	26.488	26.993	22.299
FICA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DO ALGARVE	PORTIMÃO	FARO	ALGARVE	22.711	30.305	-
FIKE - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS METRAGENS DE ÉVORA	ÉVORA	ÉVORA	ALENTEJO	5.969	5.145	5.009
IMAGO - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA E VÍDEO JOVEM	FUNDÃO	CASTELO BRANCO	CENTRO	7.168	6.223	6.095
INDIELISBOA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA INDEPENDENTE	LISBOA	LISBOA	LISBOA	35.454	35.617	34.991
MONSTRA - FESTIVAL DE ANIMAÇÃO DE LISBOA	LISBOA	LISBOA	LISBOA	3.026	-	7.721
QUEER - FESTIVAL DE CINEMA GAY E LÉSBICO	LISBOA	LISBOA	LISBOA	-	7.589	7.352



FILMES NACIONAIS MAIS VISTOS - 2004/2010

(Dados até 02 de Setembro de 2010)

Nº	TÍTULO	TIPO	REALIZADOR	DATA ESTREIA	RECEITA BRUTA	ESPECTADORES	SESSÕES	CÓPIAS
1	O CRIME DO PADRE AMARO	Ficção	CARLOS COELHO DA SILVA	27-10-2005	€ 1.643.842,88	380.671	10.185	25
2	FILME DA TRETA	Ficção	JOSÉ SACRAMENTO	12-10-2006	€ 1.092.095,73	278.853	7.066	31
3	CALL GIRL	Ficção	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	27-12-2007	€ 1.034.687,00	232.581	7.138	48
4	CORRUPÇÃO	Ficção	-	01-11-2007	€ 1.010.974,84	230.741	8.668	55
5	AMÁLIA - O FILME	Ficção	CARLOS COELHO DA SILVA	04-12-2008	€ 929.243,24	214.259	7.886	66
6	UMA AVENTURA NA CASA ASSOMBRADA	Ficção	CARLOS COELHO DA SILVA	03-12-2009	€ 558.471,96	124.936	5.229	50
7	A BELA E O PAPAZZO	Ficção	ANTÓNIO-PEDRO VASCONCELOS	28-01-2010	€ 435.021,69	98.748	5.302	55
8	SECOND LIFE	Ficção	ALEXANDRE C. VALENTE, MIGUEL GAUDÊNCIO	29-01-2009	€ 403.962,49	90.194	4.159	25
9	CONTRALUZ	Ficção	FERNANDO FRAGATA	22-07-2010	€ 337.461,26	74.611	3.225	21
10	SORTE NULA	Ficção	FERNANDO FRAGATA	09-12-2004	€ 305.951,83	74.095	3.126	20
11	O SONHO DE UMA NOITE DE SÃO JOÃO	Animação	ÁNGEL DE LA CRUZ, MANOLO GÓMEZ	21-07-2005	€ 233.697,88	58.798	3.004	21
12	BALAS & BOLINHOS O REGRESSO	Ficção	LUÍS ISMAEL	30-09-2004	€ 234.804,76	57.587	2.269	7
13	CONTRATO	Ficção	NICOLAU BREYNER	15-01-2009	€ 205.634,02	45.570	2.097	18
14	A ESPERANÇA ESTÁ ONDE MENOS SE ESPERA	Ficção	JOAQUIM LEITÃO	17-09-2009	€ 175.126,27	40.911	3.076	40
15	FADOS	Documentário	CARLOS SAURA	04-10-2007	€ 141.181,82	34.151	1.637	10
16	ALICE	Ficção	MARCO MARTINS	06-10-2005	€ 141.864,00	34.071	1.555	6
17	O MISTÉRIO DA ESTRADA DE SINTRA	Ficção	JORGE PAIXÃO DA COSTA	03-05-2007	€ 123.377,11	29.377	2.304	15
18	ARTE DE ROUBAR	Ficção	LEONEL VIEIRA	06-11-2008	€ 126.643,62	29.361	2.729	40
19	COISA RUIM	Ficção	TIAGO GUEDES, FREDERICO SERRA	02-03-2006	€ 117.682,60	29.243	1.895	26
20	UM TIRO NO ESCURO	Ficção	LEONEL VIEIRA	17-03-2005	€ 120.966,56	28.571	2.155	28
21	DOT.COM	Ficção	LUÍS GALVÃO TELES	05-04-2007	€ 96.507,17	28.146	1.884	17
22	O MILAGRE SEGUNDO SALOMÉ	Ficção	MÁRIO BARROSO	13-05-2004	€ 81.209,85	20.314	1.867	17
23	AQUELE QUERIDO MÊS DE AGOSTO	Ficção	MIGUEL GOMES	21-08-2008	€ 90.840,26	20.164	1.055	7
24	PORTUGAL S.A.	Ficção	RUY GUERRA	29-01-2004	€ 84.995,30	20.121	1.724	26
25	KISS ME	Ficção	ANTÓNIO DA CUNHA TELLES	04-11-2004	€ 81.089,22	19.107	1.516	20
26	LISBOETAS	Documentário	SÉRGIO TRÉFAUT	20-04-2006	€ 65.109,00	15.508	445	1
27	ODETE	Ficção	JOÃO PEDRO RODRIGUES	29-12-2005	€ 66.906,80	15.199	1.210	10
28	A COSTA DOS MURMÚRIOS	Ficção	MARGARIDA CARDOSO	25-11-2004	€ 60.174,50	14.283	726	5
29	VIÚVA RICA SOLTEIRA NÃO FICA	Ficção	JOSÉ FONSECA E COSTA	16-11-2006	€ 50.892,98	13.414	918	14
30	NOITE ESCURA	Ficção	JOÃO CANIJO	21-10-2004	€ 53.138,13	13.374	1.129	12
31	A OUTRA MARGEM	Ficção	LUÍS FILIPE ROCHA	25-10-2007	€ 50.022,95	13.196	1.229	17
32	STAR CROSSED - AMOR EM JOGO	Ficção	MARK HELLER	04-06-2009	€ 53.925,98	12.659	1.578	25
33	JULGAMENTO	Ficção	LEONEL VIEIRA	11-10-2007	€ 44.728,91	10.956	1.209	23
34	20,13	Ficção	JOAQUIM LEITÃO	21-12-2006	€ 46.028,02	10.782	1.477	24
35	ATRÁS DAS NUUVENS	Ficção	JORGE QUEIROGA	31-05-2007	€ 37.628,39	9.779	1.198	15
36	LÁ FORA	Ficção	FERNANDO LOPES	01-04-2004	€ 34.836,55	9.364	660	13
37	UM FUNERAL À CHUVA	Ficção	TELMO MARTINS	03-06-2010	€ 42.686,31	9.216	789	20
38	A VIDA INTERIOR DE MARTIN FROST	Ficção	PAUL AUSTER	11-10-2007	€ 34.846,84	8.526	575	6
39	O FASCÍNIO	Ficção	JOSÉ FONSECA E COSTA	26-12-2003	€ 34.057,35	7.927	744	10
40	100 VOLTA	Ficção	DANIEL SOUSA	19-03-2009	€ 33.428,19	7.685	552	13

Arte de Roubar		
Orçº promoção+distribuição	126.641,62	
Financiamento ICA	40.000,00	86.641,62

Rubricas	Totais				preço unidad
Imagem					
Laboratório Tóbis					
TEASER E TRAILER					
100 cópias teaser c/legendas	1.680,00	1.680,00	fa 838		
130 cópias trailer c/legendas	4.914,00	4.914,00	fa 919		37,80
FILME V.Inglesa					
+ 39 cópias v.inglesa	43.737,33	43.737,33	fa 981		1.121,47
+ 1 cópia v.inglesa extra	1.121,47	1.121,47	fa 997		
Grafilme 41 legendagens c/ desc	22.114,50	22.114,50	fa 1783		preço norm
FILME V.Portuguesa					
2 cópias versão portuguesa	2.287,10	2.287,10	fa 982	2 para ICA	1.143,55
sub total		75.854,40			
Suportes gráficos					
Cartazes					
The studio design grafico	4.080,00	4.080,00			
Ciência Gráfica 300 teasers	575,00	575,00	fa 9648		C.grafica
600 cartazes finais	681,00	681,00	fa 9751		C.grafica
600 mupies	1.220,00	1.220,00	fa 9751		C.grafica
60 stand ups 160x155	1.213,00	1.213,00	fa 80873		Rujoca
2 x Photo shooting dia 3 junket	215,00	215,00	fa 80928		Rujoca
Tela S.Jorge	375,00	375,00	fa 80928		Rujoca
montagem tela	250,00	250,00	rverde	confirmad	empresa F.
40 tubos envio cartazes	57,00	57,00	fa 80928		Rujoca
250 colagens mupies Lisboa	250,00	250,00	rverde		j luis
250 colagens mupies Porto	200,00	200,00	fa 4473		f sampaio
1500 convites 20x10cm	225,00	225,00	fa 9751		
CTT Correio Azul 0,47	322,13	322,13		139,56	19,27
600xFlyers A4 lusomundo/imprensa	387,00	387,00	fa 1368		projecção a.graf
80 CD's/imprensa	127,33	127,33	fa 197		transp coloridas
Cucurica Site PT	816,00	816,00	fa 50%	fa 28	fa 36
Cucurica Site ING ESP	408,00	408,00	fa 50%	fa 28	
2 Dominio x 1 ano	28,00	28,00	fa	fa	
Tradução ING ESP	75,00	75,00		francisco	
Design e envio newsletter	60,00	60,00	fa 24	cucurica	
Design e envio newsletter	70,00	70,00	fa 34	cucurica	
Design e envio newsletter premiere	60,00	60,00			
1000 mupis MOPE	1.660,00	1.660,00	fa 9827	cgráfica	
sub total		13.354,46			
Suportes video promoção					
making of 3' + 17'	1.750,00	1.750,00	fa 59		
Indigo Mistura som mak of	750,00	750,00	fa 1342		
A produtora master e cópias m.of	88,89	88,89	fa 500	6 x betas x 40'	
Legendagem making of + novo master	370,00	370,00	fa 280577	CCF	
3 betacams teaser + trailer	130,00	130,00	fa 920	tobis	2 Lusom
1 master dvd teaser+trailer	24,00	24,00	fa 920	tobis	stopline

1 betacam teaser + trailer	55,00	55,00	fa 920	tobis	1 Lusom 3/
MPEG 2 teaser e trailer	89,50	89,50	fa 978	tobis	
spot 40" edição imagem			custo 0	A produtora	
spot 40" mistura som			custo 0	Indigo	
spot 40" locução	630,00	630,00	fa 1516	A.Seabra	
sub-total		3.887,39			
Outras acções					
Rede mupies Universidades Tequilha	350,00	350,00	fa 1307	só impress	mupis 80x'
Rede MB /Atm's Lx/Porto 2 sem	6.600,00	6.600,00	fa 159,160	MOL	2 semanas
Internet				sapo ok	
Radio orbita, nova era , coimbra				custo zero	
compra 2 sessões amoreiras	1.407,60	1.407,60			
Rede GRP TV Lx e Porto 2 semanas	1.500,00	1.500,00		MOL	2 semanas
permuta MOPE (loc)	945,00	945,00			
permuta MOPE (indigo)	925,00	925,00			
sub-total		11.727,60			
Conferência Imprensa dia 3 dia					
Conferência Imprensa sala	150,00	150,00	fa 12509	iva	AC Liboa
Almoços, jantares	333,17	302,00	fa 12509	31,17	AC Liboa
Parks	5,83	5,83	fa 12509		AC Liboa
Quartos Soraia e Ivo	265,42	137,42	fa 12414	128,00	AC Lisboa
Viagem + Hotel Flora	3.622,08	3.392,08	fa ok	137,00	AC Liboa 2
Viagem + Hotel Henrique	553,99	208,99	fa ok	345,00	AC Liboa 3
Hotel Turim músicos	240,00	240,00	fa 10712		
sub-total		5.170,49			
Sala Antestreia dia 3 noite					
Sala S. Jorge 848 lugares	500,00	500,00	fa 224	egeac	
Sala S. Jorge 181 lugares	200,00	200,00	fa 224	egeac	
Projectores Cinemate	645,50	645,50			
Carro	50,00	50,00	fa A101	J.amaral	
2 vans actores	136,80	136,80	fa 25183	sado rent	
Tapete vermelho 55 mts	251,20	251,20	fa 8236	alcatifas petroleo	
Baias douradas	205,00	205,00	fa 1390	MAD	
CML licença	105,00	105,00	792116	dmau	
EMEL	151,80	151,80	fa 732258		
PSP 08h/02h 5tx2	621,91	621,91		psp	
Cinemate	645,50	645,50			
Seguranças Helio	100,00	100,00	fa 262	5hx2x10	
2 Bancadas acreditação	372,00	372,00	fa 801151	tudo pago	
Impressão fotos p/ Vitrines	0,00		fa 5207	serise expr	devolvida/c
João Madeira asst plateau	250,00	250,00			
material tapes etc décor	226,84	226,84			
walkie talkies	70,00	70,00			
Fernando Silva	400,00	400,00			
Drivers	100,00	100,00			
Acompanhamento bar copos refrig etc	420,00	420,00	fa 28053	0,75	por copo/p
diversos	882,85		27,30	90,00	44,89
FISCHER					
Photoshooting 4mx2,5 aluguer	300,00	300,00	fa 391		
Impressão tela textil 4mx2,5m	385,00	385,00	fa 391		
montagem e desmontagem	295,00	295,00	fa 391		

4 Promotoras	300,00	300,00	fa 391		
G-Roupa Hospedeiras	0,00				
Acompanhamento S.Jorge	275,00	275,00	fa 391		
senhas bebidas	23,00	23,00	fa 391		
badjets press crew	82,00	82,00	fa 391		
Estafetas	137,94	137,94	fa 391		
Sub-total		8.132,34	2.072,94	total fa fischer	
FESTA HARD ROCK					
Bebidas 2€ x 300	500,00	500,00			
2 promotoras (vêm do S. Jorge)					
Acompanhamento Hard Rock	275,00	275,00			
sub-total		775,00			
DIVERSOS					
Envios	369,57	369,57			
Jet express	527,72	527,72			
Despesas Bancárias	48,83	48,83			
sub total		946,12			
Pre-promoção					
Cucurica dossier	300,00	300,00			
BBL Design	579,09	579,09			
Cucurica roll ups conf	175,00	175,00			
Sala 1ª conf imprensa	150,00	150,00			
cucurica dosiers imprensa	340,00	340,00			
cucurica alt dossier	160,00	160,00			
cucurica 2º dossier	60,00	60,00			
Trad guião	307,02	307,02			
Despesas várias	530,11	530,11			
Despesas várias leonel	408,90	408,90			
Despesas Festivais	3.783,70	3.783,70			
sub- total		6.793,82			
Total	126.641,62	126.641,62			

FILME: ARTE DE ROUBAR
ESTREIA 6 NOV.2008

RUBRICAS	TOTAIS	DESCRIMINAÇÃO
LABORATÓRIO		
TRABALHOS DIVERSOS	7.400,00	1ªs cópias mudas, fotosonoros, acertos, provas etalonnage etc.
100 CÓPIAS TEASER 50" V.I.	1.680,00	
130 CÓPIAS TRAILER 2' V.I.	4.914,00	
2 CÓPIAS TRAILER 2' V.P.	600,00	
40 CÓPIAS FILME 103' V.I.	46.500,00	
5 CÓPIAS FILME 103' V.P.	5.700,00	
LEGENDAGEM 40 CÓPIAS V.I.	22.400,00	
TRADUÇÃO/SPOTTING CINEMA	200,00	
SPOTTING VIDEO	150,00	
LEGENDAGEM VIDEO	700,00	
SUB-TOTAL	90.244,00	
SUPORTES GRÁFICOS E ENVIOS	6.850,00	300 cartazes teasers,600 cartazes finais,600 mupis,60 stand ups, 3 telas,1500 convites, 400 flyers, 90 cd's, colagens Lx/Porto
DESIGN GRÁFICO GLOBAL	4.000,00	concepção e elaboração design para todos os suportes gráficos, site etc.
SITE E NEWS LETTER	1.500,00	produção site em 3 linguas e news letter
SUPORTES PROMOÇÃO	3.800,00	making of 2'10" e 15' 45", legendagem, suportes betacam e dvd teaser e trailer e making of para promoção
REDE NACIONAL MB/ATM'S	6.600,00	2 semanas rede Atm's Nacional 1.300 caixas
CONFERÊNCIA IMPRENSA	830,00	salas e despesas diversas com jornalistas e actores etc.
ANTESTREIA S.JORGE + FESTA	11.000,00	salas, produção materiais diversos, viagens actores,equipa, promotoras, psp, emel, cml etc
TOTAL	124.824,00	

sumida B/CCA



PROPOSTA PARA REDE MUPIS NAS UNIVERSIDADES

AGÊNCIA: DIRECTO

CLIENTE/PRODUTO: STOP LINE

PERÍODO : 27 de Outubro a 10 de Novembro

PREÇO DE TABELA: 10.000 €

POSIÇÕES CONTRATADAS: 50 → 30 Lisboa + 15 Porto + 5 Coimbra

CONDIÇÕES COMERCIAIS: Permuta nos seguintes termos:

Em contrapartida pela utilização da rede nos termos e período da proposta a Stop Line facultará 50 convites duplos para a estreia do filme “Arte de roubar”. Colocação do logótipo Tequilha nos convites.

A produção dos cinquenta cartazes orça em 350 € + IVA e é para ser pago pela Stop Line.

DATA PARA ENTREGA DE CARTAZES: 5 dias úteis antes do início

DIMENSÃO: 80 cm X 120 cm

Proposta: StopLine Filmes



AUTOCARROS - RECTAGUARDAS

Formato	Nº Faces	Tabela/ Semana	Nº Semanas	Tabela/ Pacote	Duração	Desconto	Total Negociado
Rede Rectaguardas Lisboa capital	200	21.359,00 €	1	21.359,00 €	28 Out a 3 Nov	35%	13.883,35 €
Rede Rectaguardas Lisboa capital	200	21.359,00 €	2	42.718,00 €	28 Out a 10 Nov	50%	21.359,00 €

Custo de produção

210 retaguardas = 1.487,90€

MUPIS

Formato	Nº Faces	Tabela/ Semana	Nº Semanas	Tabela/ Pacote	Duração	Desconto	Total Negociado
---------	----------	----------------	------------	----------------	---------	----------	-----------------

MULTIBANCO

Proposta nº 1680/08

Anunciante:	Stopline Filmes
Contacto:	Elisabete Henriques / Bela Taborda
Produto:	A Definir
Data:	01.10.2008

PROPOSTA Final (Rede Nacional Mini)

Mini Rede	Nº Caixas	Período Horário	Nº Médio contactos (semanal)	Período da Campanha	
				Início	Fim
Nacional	1.220	15:00 às 08:00	775.000	03.11.08	16.11.08

Preço Tabela/Semana	Nº Semanas	Desconto	Preço p/semana	Total s/ IVA
15.500 €	2	Max.	3.300 €	6.600,00 €
				IVA
				1.320,00 €
				Total c/IVA
				7.920,00 €

- 1 - As condições da Proposta são válidas por um período de 30 dias.
- 2 - A reserva de publicidade só é válida após a recepção da respectiva ordem de publicidade ou documento escrito.
- 3 - As anulações das reservas de publicidade só serão aceites até 15 dias úteis antes da data de início da campanha.
- 4 - Os materiais da campanha deverão ser entregues até à 4ª feira anterior à data de início da campanha.
- 5 - A Spectacolor garante a não exibição de Produtos/Serviços concorrentes na mesma Rede.
- 6 - Após a exibição da campanha daremos o número exacto de contactos (Fonte:SIBS).
- 7 - O Total de Caixas é superior ao indicado para compensar eventuais anomalias técnicas que possam surgir.
- 8 - Proposta sujeita a disponibilidade da rede.
- 9 - A compra de espaço nas redes Regionais está dependente da disponibilidade de espaço nas Redes Nacionais.
- 10 - A compra de espaço nas Redes Distritais está dependente da disponibilidade de espaço das Redes Regionais e Nacionais.
- 11 - A compra de espaço por período horário está dependente da disponibilidade de espaço das redes.

Bruno Camacho
Consultor de vendas directas

MOL - Rua Padre Luis Aparício, nº 11, 2ªA, 1150-248 Lisboa
96 5380534 - 21 4131500
email: brunocamacho@mol.pt



PROPOSTA GRP TV nº 102/08BC

Anunciante:	Stopleveline Films
Contacto:	Bela Taborda
Produto:	"A Arte de Roubar"
Data:	30.10.08

PROPOSTA A

Rede	Nº Veículos	Período Horário	Número de Passagens / Spots			Duração Spot	Audiência / Semana	Período da Campanha	
			Hora	Dia	Semana			Início	Fim
Total	176	17h	3	51	357	40'	990.000	10.11.08	21.11.08

Preço Tabela/Semana	Nº Semanas	Desconto	Preço p/semana	Total s/ IVA
1.900,00 €	2	Max.	750,00 €	1.500,00 €
				IVA
				300,00 €
				Total c/IVA
				1.800,00 €

CONDIÇÕES COMERCIAIS

- 1 - As condições da Proposta são válidas por um período de 30 dias.
- 2 - A reserva de publicidade só é válida após a recepção da respectiva ordem de publicidade ou documento escrito.
- 3 - As anulações das reservas de publicidade só serão aceites até 15 dias úteis antes da data de início da campanha.
- 4 - Os materiais da campanha deverão ser entregues até à 6ª feira anterior à data de início da campanha.
- 5 - Aos valores acima indicados, acresce o IVA, à taxa em vigor (20%)



Bruno Camacho

Consultor de vendas directas

Tlml: 96 5380534

Avenida José Gomes Ferreira nº13, Miraflores 1495-139 Algés

Tel: 21 4131519

email: brunocamacho@mol.pt

Receitas diárias

Data de exibição entre 06-11-2008 e 06-11-2008

Sala	Espectadores	Receitas	Acumulados		
			Rental	Espectadores	Receitas
Arte de Roubar					
Semana 1					
QUINTA-FEIRA 2008-11-06					
LISBOA - CAMPO PEQUENO 1	20	108,00	52,12	20	108,00
LISBOA - FONTE NOVA 3	19	67,90	32,77	19	67,90
LISBOA - LUSOMUNDO ALVALADE 3	41	151,95	73,32	41	151,95
LISBOA - LUSOMUNDO COLOMBO 5	38	180,20	86,96	38	180,20
LISBOA - LUSOMUNDO VASCO DA GAMA 5	51	221,77	107,02	51	221,77
LISBOA - UCI 13	45	228,30	110,17	45	228,30
PORTO - LUSOMUNDO DOLCE VITA 4	32	141,00	68,04	32	141,00
ALBUFEIRA - GUIA 7	19	94,60	45,65	19	94,60
ALCOCHETE - FREEPORT 2	5	24,00	11,58	5	24,00
ALFRAGIDE - CINEMA CITY 9	6	33,00	15,92	6	33,00
ALMADA - LUSOMUNDO FÓRUM 3	31	139,11	67,13	31	139,11
AVEIRO - LUSOMUNDO GLICÍNIAS 6	11	50,10	24,17	11	50,10
BARREIRO - FÓRUM 4	0	0,00	0,00	0	0,00
BELOURA - SCARY ROOM	4	20,40	9,85	4	20,40
BRAGA - AVENIDA 3	3	7,00	3,38	3	7,00
BRAGA - LUSOMUNDO PARQUE 6	18	75,00	36,20	18	75,00
CASCAIS - LUSOMUNDO SHOPPING 4	35	146,49	70,69	35	146,49
COIMBRA - LUSOMUNDO FÓRUM 6	17	70,70	34,12	17	70,70
FARO - SBC 1	28	140,05	67,58	28	140,05
GAIA - LUSOMUNDO GAIASHOPPING 4	7	23,00	11,10	7	23,00
GONDOMAR - LUSOMUNDO PARQUE NASCENTE 4	30	93,73	45,23	30	93,73
GUARDA - VIVACINE 1	2	9,80	4,72	2	9,80
GUIMARÃES - CL 4	7	27,40	13,23	7	27,40
LEÇA DA PALMEIRA - S4	19	77,20	37,25	19	77,20
LEIRIA - CINEMACITY 7	13	68,50	33,06	13	68,50
LEIRIA - O PAÇO 2	2	7,60	3,67	2	7,60
LOURES - S1	24	110,40	53,27	24	110,40
MATOSINHOS - LUSOMUNDO NORTE SHOPPING 2	44	181,76	87,71	44	181,76
MEM MARTINS - CL 3	2	0,00	0,00	2	0,00
MONTIJO - LUSOMUNDO FÓRUM 1	20	87,40	42,17	20	87,40
ODIVELAS - LUSOMUNDO PARQUE 3	24	104,72	50,53	24	104,72
OEIRAS - LUSOMUNDO PARQUE 5	60	236,75	114,25	60	236,75
PORTIMÃO CL 6	19	87,30	42,12	19	87,30
SANTARÉM - CL 4	11	47,00	22,68	11	47,00
SEIXAL - RIO SUL 3	21	77,00	37,15	21	77,00
UCI - ARRÁBIDA 11	54	208,60	100,67	54	208,60
WISEU - PALÁCIO DO GELO 1	8	39,80	19,21	8	39,80
FUNCHAL - CL 5	13	46,60	22,48	13	46,60
FUNCHAL - LUSOMUNDO FORUM 6	2	5,60	2,70	2	5,60
Total do dia	805	3.439,73	1.659,88	805	3.439,73
Total dos dias na semana 1	805	3.439,73	1.659,88		

Arte de Roubar PV

Semana 1

QUINTA-FEIRA 2008-11-06

LISBOA - LUSOMUNDO AMOREIRAS 2	324	1.487,26	717,70	324	1.487,26
Total do dia	324	1.487,26	717,70	324	1.487,26



LUSOMUNDO
AUDIOVISUAIS, SA

TO: *STOPLINE*
Emília Pedro
Bela Taborda
Leonel Vieira

FAX N°

E-MAIL: emiliapedro@stipline.pt
belataborda@stipline.pt
leonelvieira@stipline.pt

FROM : *Nuno Gonçalves*

DATE: *19-07-2010*

WEEK N° 8

RE: *ARTE DE ROUBAR*

RELEASE DATE: *6 DE NOVEMBRO DE 2008*

		G.B.O.	ADMISS.
COMPLETE WEEKS			
WEEK 1	06/11-12/11	52.600,54	11.810
WEEK 2	13/11-19/11	40.616,74	9.375
WEEK 3	20/11-26/11	24.886,88	5.778
WEEK 4	27/11-03/12	7.467,98	1.627
WEEK 5	04/12-10/12	1.634,91	442
WEEK 6	11/12-17/12	1.758,87	527
WEEK 7	18/12-24/12	21,81	8
WEEK 8	25/12-31/12	387,00	132
SUB TOTAL		129.374,73	29.699

APOIO À DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL DE OBRAS APOIADAS PELO ICA- 2008

TÍTULO	BENEFICIÁRIO	CÓPIAS	APOIO FINANCEIRO
LONGAS METRAGENS DE FICÇÃO			
DAQUI P'RA FRENTE	CLAP FILMES	5	€ 10.000,00
A ILHA DOS ESCRAVOS	COSTA DO CASTELO	6	€ 12.000,00
LOBOS	CLAP FILMES	7	€ 14.000,00
TERRA SONÂMBULA	FF FILMESFUNDO	2	€ 4.000,00
AQUELE QUERIDO MÊS DE AGOSTO	O SOM E A FÚRIA	6	€ 12.000,00
MAL NASCIDA	COSTA DO CASTELO	4	€ 8.000,00
ENTRE OS DEDOS	CLAP FILMES	7	€ 14.000,00
ARTE DE ROUBAR	STOPLINE FILMS	40	€ 40.000,00
DOCUMENTÁRIOS			
CARTAS A UMA DITADURA	FAUX	1	€ 2.000,00