

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Israel Machado da Silva

Dançando, Sentindo, Pensando, Amando... O Consumo de Filmes por Críticos de Cinema e Cinéfilos em Porto Alegre

Porto Alegre, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Israel Machado da Silva

Dançando, Sentindo, Pensando, Amando... O Consumo de Filmes por Críticos de Cinema e Cinéfilos de Porto Alegre

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre, 2015

CIP - Catalogação na Publicação

Machado da Silva, Israel

Dançando, Sentindo, Pensando, Amando... O Consumo de Filmes por Críticos de Cinema e Cinéfilos em Porto Alegre / Israel Machado da Silva. -- 2015.
153 f.

Orientador: Walter Meucci Nique.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. consumo de filmes. 2. formas de consumo. 3. críticos de cinema. 4. cinéfilos. 5. consumo onívoro.
I. Nique, Walter Meucci , orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Israel Machado da Silva

Dançando, Sentindo, Pensando, Amando... O Consumo de Filmes por Críticos de Cinema e Cinéfilos de Porto Alegre

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa – PPGA/UNIGRANRIO - Brasil

Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – PPGA/UFRGS - Brasil

Prof^a. Dr^a. Neusa Rolita Cavedon - PPGA/UFRGS - Brasil

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – PPGA/UFRGS - Brasil

Porto Alegre, 2015

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à meus pais e irmão que sempre acreditaram em mim e me ensinaram desde pequeno a tentar ser um ser humano melhor. Em especial agradeço à oportunidade de ter tido uma vida excelente e poder ter me dedicado ao que queria fazer.

À minha família que sempre me apoiou e me deram acolhida.

Ao professor Walter Nique que me mostrou o que é ser um pesquisador e também a importância de ser um professor e do quanto é prazeroso investir nessas funções. Agradeço todo o acompanhamento desde que ele me aceitou e passamos a conversar, refletir, buscar o melhor para a minha pesquisa e que com ele também fortalecendo as minhas bases de todas as naturezas para ser um profissional e em especial ser humano melhor.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS por terem me dado ensinamentos de como entender essa Ciência/Prática que me fascina e motiva a tentar entender o que está por trás de tantas trocas que todos nós fazemos todos os dias. Um agradecimento aos professores que cederam parte de seu tempo e expertise para me auxiliar nessa pesquisa.

Aos amigos que formei nesse pouco tempo na Escola de Administração: Alex, Alfredo, Amanda, Carlos, Eduardo Lorea, Eduardo Rech, Fábio, Francisco, Gilmar, Gustavo, Lucas, Marcelo, Rodrigo, Teresa, Tito. Não posso deixar de citar Maria Alice Pasdiora. Conhecemo-nos ainda na UFSC e cada um buscou fazer sua trilha na vida tendo a EA-UFRGS como um de seus caminhos, mas sempre dividindo boas experiências nessa jornada.

Aos professores e colegas do Ensino Fundamental, do Ensino Médio com a turma do antigo CEFET e do curso de Administração da UFSC. Grandes pessoas encontravam-se e ainda se encontram por esses lugares e me ajudaram a ser quem eu sou.

À Escola de Administração e seus funcionários e demais professores que me auxiliaram nessa jornada de quase dois anos e meio.

Aos entrevistados, críticos de cinema e cinéfilos que cederam parte de seus tempos para dividir suas visões de mundo e pensamentos sobre cinema, filmes e o que mais quisessem. Sem me conhecer toparam entrar nessa jornada, ainda mais que a palavra Marketing pode num primeiro momento assustar quem a ouve.

Aos cinemas que me permitiram e pessoas que me ajudaram a localizar mais entrevistados. Muito obrigado pelo auxílio e por algumas boas conversas.

Por fim à CAPES e todos que contribuem com o pagamento de impostos que foram a fonte financeira desse meu projeto.

RESUMO

Os críticos de cinema são vistos como figuras próximas da elite cultural, gostando de filmes que a maior parte das pessoas não gosta e tendo um gosto que por vezes não se assemelha aos de seus consumidores. Os cinéfilos ou apaixonados por cinema são consumidores vorazes de filmes que buscam estar sempre assistindo uma produção, conversando sobre filmes, buscando informações. Nesse caso discute-se a possibilidade que esses mediadores entre produção e consumo e esses consumidores mais entusiasmados pelo cinema tenham práticas de consumo semelhantes e tenham visão semelhante sobre como apreciar esse produto. Com base em estudos de hierarquização cultural, consumo de cultura popular e de massa, crítica e cinefilia esse estudo busca compreender se os hábitos de consumo de críticos de cinema – considerados pelo Marketing como auxiliares na hora de um consumidor escolher um produto – e dos cinéfilos – consumidores em quantidade e variedade de filmes – compartilham das mesmas visões e se o que caracteriza um grupo caracteriza o outro ou não. Para responder isso fizemos 19 entrevistas em profundidade com críticos e 16 com cinéfilos na região de Porto Alegre. Há bastantes semelhanças na forma como tratam o cinema, em especial com relação à maneira como assistem ao filme e o quanto buscam de informações antes de ver um filme. Os críticos acreditam no seu papel como aumentando a conversa e reflexão sobre um filme, mas entendem que muitas vezes são utilizados como uma fonte de informação sobre o filme. Cinéfilos buscam menos entender de detalhes técnicos e possuem uma visão mais negativa com relação aos grandes lançamentos. Ambos os críticos de cinema e cinéfilos consomem de todos os tipos de filmes, reforçando o consumo onívoro por parte dos mesmos, mas os críticos sabem explicar mais porque veem todos os tipos de filmes. Em linhas gerais, os críticos de cinema precisam saber mais de filmes diversos porque precisam expor esse conhecimento ao passo que cinéfilos podem se aprofundar em um tipo de filme. Ambos os grupos acreditam que possuem uma experiência mais completa e que assistem filmes mais desafiadores do que a maioria das pessoas. Os cinéfilos são mais negativos em falar do tipo de filme que tem grande bilheteria e é apreciado por uma grande parte de espectadores. Por vezes esses cinéfilos consumiam os tipos de filmes mais autorais como forma de mostrar maior capital cultural frente a outras pessoas, mas por muitas vezes não eram capazes de usar esses conhecimentos em suas redes de relacionamentos.

Palavras-chaves: críticos de cinema, cinéfilos, consumo de filmes, consumo onívoro

ABSTRACT

Film critics are many times seen as people close to cultural elite, enjoying movies that most people do not like and cultivating a taste that sometimes does not resemble those of their readers. Film buffs or passionate about film are voracious consumers of films always seeking to watch a motion picture, talking about movies, searching for information. In this paper we discuss the possibility that these mediators between production and consumption and those most enthusiastic consumers have similar cinema consumption practices and have similar views on how to enjoy this product. Drawing upon studies of cultural hierarchy, popular culture, criticism and cinephilia this study has the aim of understanding whether the habits of film critics - considered by Marketing as assistants for a consumer to choose a product - and film buffs or cinephiles - consumers in number and variety of films - share the same visions. To answer these questions we made 20 long interviews with critics and 16 long interviews with inhabitants of Porto Alegre area. There are many similarities in the way they treat the cinema, especially with respect to the way they watch the film and how much information they search before seeing a movie. Critics believe in its role as increasing the conversation and reflection on a movie, but they understand they are often used as an information source about the movie. Cinephiles search less understand technical details and have a more negative view in relation to major releases. Both film critics and cinephiles consume all kinds of movies, reinforcing the omnivorous consumption, but critics can explain more because they see all kinds of movies. In general, film critics need to know more about many films because they need to expose this knowledge while movie buffs can delve into a type of film. Both groups believe they have a richer experience and they watch most challenging films than others moviegoers. Film buffs are more negative in talking about the kind of movie that has big box office and is appreciated by a large number of spectators. Sometimes these cinephiles consumed these auteur movies as a way to show more cultural capital, but often they were not able to use this knowledge in their social networks.

Keywords: movie critics, film buffs, movies consumption, omnivorous consumption

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1 1 OBJETIVOS	15
1 1 1 Objetivo geral.....	15
1 1 2 Objetivos específicos.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2 1 HIERARQUIZAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS	16
2 1 1 A emergência do capital cultural: Pierre Bourdieu	17
2 1 2 O gosto dominado e o gosto dominante	18
2 1 3 Cultura intelectualizada e cultura popular: estudos estadunidenses	20
2 1 4 O consumo que subverte as hierarquias?	22
2 2 PRODUTO COMERCIAL X OBJETO DE ARTE – OPOSTOS?	25
2 2 1 Escola de Frankfurt.....	26
2 2 2 O cinema de entretenimento à arte	28
2 2 3 Reforçando dificuldades da divisão entre cinema intelectualizado e popular .	32
2 3 CRÍTICOS	34
2 3 1 Afinal, para que servem os críticos?	34
2 3 2 Os críticos no cinema.....	38
2 3 3 As relações entre crítico e público.....	41
2 4 FANÁTICOS E CINÉFILOS	43
2 4 1 Estudos sobre fanáticos	44
2 4 2 Cinéfilos	48
2 5 TÉRMINO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	51
3 MÉTODO	52
3 1 NATUREZA DA PESQUISA.....	52
3 2 O CONTEXTO.....	53
3 3 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	54
3 4 PREPARAÇÃO E COLETA DE DADOS	55
3 5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	57
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	60
4 1 BAGAGEM CULTURAL	60
4 1 1 Filmes desde a infância	60
4 1 2 Os conhecimentos de cinema	64
4 1 3 Resumo da primeira categoria	68
4 2 CRÍTICO – CINÉFILO	69
4 2 1 O que faz o crítico de cinema.....	69
4 2 2 Visão do crítico	72

4 2 3	Todo mundo crítico?	74
4 2 4	Resumo da segunda categoria	75
4 3	RELAÇÕES ENTRE CRÍTICO-CINÉFILO-LEITOR	76
4 3 1	Mercado crítica-leitor.....	76
4 3 2	Compreensão, ampliação, interpretação	79
4 3 3	Diálogo crítica-leitor, crítico-leitor	81
4 3 4	A prorrogação do consumo.....	82
4 3 5	Resumo da terceira categoria	84
4 4	INDICAÇÃO - NOTAS	85
4 4 1	Vá e não vá	85
4 4 2	Que se faça luz a certos filmes	87
4 4 3	A questão das notas	88
4 4 4	Resumo da quarta categoria	90
4 5	INFORMAÇÕES ANTES DE VER UM FILME.....	90
4 5 1	Coleta de informações	90
4 5 2	A geração de expectativas	93
4 5 3	Leitura de críticas antes	95
4 5 4	Resumo da quinta categoria	97
4 6	A SALA DE CINEMA.....	98
4 6 1	O que tem a sala de cinema	98
4 6 2	O que tem a sala de cinema... de negativo	101
4 6 3	Alternativas à sala de cinema?	103
4 6 4	Como assiste	105
4 6 5	Resumo da sexta categoria.....	106
4 7	O PÓS-FILME	107
4 7 1	Digerindo o filme	107
4 7 2	Continuando a reflexão	109
4 7 3	Resumo da sétima categoria	112
4 8	TIPOS DE FILMES	113
4 8 1	Como fazer a separação	113
4 8 2	São os filmes de salas alternativas melhores?	116
4 8 3	A forma de consumo dos dois tipos de filmes.....	119
4 8 4	Resumo da oitava categoria	121
4 9	O QUE AS PESSOAS QUEREM NO CINEMA	122
4 9 1	O que significa o cinema	122
4 9 2	O modo como veem o cinema	125
4 9 3	A busca por lazer e pelo programa	128

4 9 4	Resumo da nona categoria	131
4 10	FINALIZAÇÃO DA APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	132
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
5 1	FORMAÇÃO FAMILIAR E CULTURAL	133
5 2	A CRÍTICA DE CINEMA EM PORTO ALEGRE	134
5 3	HÁBITOS DE CONSUMO COM RELAÇÃO AO CINEMA	135
5 4	TIPOS DE FILMES E DE CINEMAS.....	136
5 5	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	138
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CRÍTICOS (INICIAL)	148
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CRÍTICOS (FINAL)	150
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CINÉFILOS.....	151

1 INTRODUÇÃO

“Você é do curso de Administração? Mas me conta como falar de cinema e de crítica de cinema dentro dessa matéria?”

Tal frase resumiria uma das primeiras palavras que nós tivemos em campo quando fomos fazer entrevistas. O tema cinema é para muitas pessoas apaixonante, uma verdadeira arte capaz de suscitar emoções e debates, de dividir opiniões entre pessoas. O esclarecimento que a área em que a pesquisa se inseria era Marketing ajudavam esses entrevistados a esclarecer um pouco o intuito: para os pesquisados essa palavra junto com Publicidade, Propaganda e afins fazem parte de seus vocabulários.

Um dos temas que se vê comumente em livros-textos da disciplina de Marketing, em especial de Comportamento de Consumidor, é o do líder de opinião (SOLOMON, 2008). Eles seriam aquelas pessoas que teriam maior conhecimento e expertise dentro de uma área que ajudam o consumidor a tomar sua decisão. O consumidor veria esses líderes de opinião como pessoas que por conhecerem mais de um assunto saberiam quais produtos seriam mais adequados, os melhores disponíveis no mercado. Com o Cinema não é diferente. Há uma série de estudos que buscam falar como críticos de cinema são os responsáveis por serem essas figuras influenciadoras para decisão de consumo de um filme (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997; HOLBROOK, 1999; KERSTEN; VERBOOD, 2013).

O crítico de cinema, por outro lado, por vezes é retratado em outras áreas não como essa figura influenciadora, mas sim como um crítico de arte. Estudos mostram que atuando dessa forma os críticos trabalhariam menos para ajudar um público consumidor e apreciador de artes a tomar decisões de consumo. Eles atuariam mais para assegurar quais seriam as obras de arte válidas ou não de serem apreciadas e legitimadas (BOURDIEU, 1986. GANS, 1974, SHRUM, 1991). A influência sobre o consumidor seria indireta, cabendo àqueles que desejam estar em sintonia com o que é no momento a arte superior segui-los ou não.

O cinema surgiu na França com os irmãos Lumière, mas no seu início um dos locais de maior popularização foram os Estados Unidos (BAUMANN, 2001). O cinema era uma diversão popular, um passatempo que era dirigido às classes trabalhadoras nas décadas de 10 e 20 nos Estados Unidos. Somente na década de 50 por meio de movimentos de acadêmicos e de pesquisadores nos Estados Unidos e de críticos de cinema na França que se iniciou mais fortemente a sua discussão como arte. Nesse tempo começou a surgir um tipo de cinema que não buscava tanto contar uma história e ser uma diversão rápida (ADORNO;

HORKHEIMER, 2007/1947), mas sim um tipo de cinema que permitiria um artista – no caso o diretor – criar com imagens e sons uma obra de arte para provocar reações em um público.

O Marketing tradicionalmente coloca os críticos de cinema como intermediários culturais que ajudam a dar significados simbólicos a esses produtos antes de chegarem aos consumidores (VENKATESH; MEAMBER, 2006). Estudos vêm tentando demonstrar o quão forte ou similar é o gosto dos críticos de cinema com o gosto dito popular –aquele que os consumidores em geral preferem. A visão que parece emergir e mais aceita publicamente é de que os gostos são inversos, o que leva críticos de cinema, em especial em veículos de grande mídia, a terem seu espaço reduzido por não dialogarem totalmente com o leitor desses veículos (ROBERTS, 2010).

Esse suposto gosto diferente entre críticos e população demonstra a possibilidade de divisão do cinema como arte entre dois polos de consumo dessa cultura – alta cultura e baixa cultura (GANS, 1974; BOURDIEU, 2007/1979; LEVINE, 2002). Tal divisão, ao adotar essa nomenclatura, evidencia a superioridade de uma produção sobre a outra. Tal superioridade seria atingida porque os produtos destinados a serem populares seriam feitos com base nas vivências de seus consumidores, espelhando aspectos de sua vida, enquanto os produtos mais especializados precisariam de um conhecimento prévio específico para ser apreciados (BOURDIEU, 2007/1979). Ao garantir que esse conhecimento fosse mais difícil de ser conseguido, os apreciadores de filmes de alta cultura poderiam demarcar objetos que somente eles seriam capazes de apreciar, garantindo um *status* superior sobre quem não foi ensinado os códigos que permitissem fazer a compreensão desse produto. Essa visão trata claramente que somente aqueles denominados da alta cultura seriam capazes de emitir julgamentos sobre as outras culturas (STRINATI, 2004).

Se os estudos de Marketing buscam confrontar o gosto dos líderes de opinião – críticos de cinema – com os consumidores – espectador de cinema –, pouco se viu em relação aos consumidores mais vorazes de cinema. O termo cinéfilo é um termo nem totalmente aceito por todos, mas é usado para caracterizar um consumidor não só em quantidade de filmes, mas que busca outras referências e conhecimentos sobre cinema. O estudo de fãs emergiu nos últimos tempos no Marketing (KOZINETS, 2002; JENKINS, 2006), em especial com os estudos de *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ao pregar métodos de natureza mais qualitativa e o entendimento do contexto em que as situações de trocas ocorrem buscou-se analisar esses fenômenos sob um viés diferente, institucionalizando uma forma de pensar semelhante que uniria os pesquisadores.

Uma área emergente na Sociologia e Estudos de Cultura é o consumidor onívoro (PETERSON; KERN, 1996). Dentro dessa proposta o consumidor que consome aquele produto mais destinado a quem possui um conhecimento específico não o faria somente dentro desses produtos, mas saberia apreciar, ainda que de forma diferente, produtos ditos mais populares. Como o consumidor de produtos populares nem sempre consumiria os produtos destinados a esse nicho mais específico, os que seriam os detentores de alta cultura nessa configuração consumiriam mais de todos os produtos – portanto, em alusão ao animal que consome de tudo, seria um consumidor onívoro.

Relembremos que os estudos de Marketing pontuam que possa haver uma distinção entre críticos de cinema (por serem mais ligados à alta cultura) e consumidores de cinema em geral. Nesse caso pouco se sabe se os cinéfilos ou esses consumidores mais apaixonados e entusiasmados com filmes realmente veem esses críticos de cinema como detentores de maior conhecimento sobre cinema. Ainda que o cinema ainda lute para ser visto como uma forma de arte superior entre todas as artes (BOURDIEU, 2007/1979; BAUMANN, 2001; JANSSEN; VERBOORD; KUIPERS, 2011; ZUCKERMAN; KIM, 2003), a discussão do filme como possibilidade de obra de arte parece já ter sido passada. A negação do filme como obra de arte vem forte de estudos como da Escola de Frankfurt, em especial de Horkheimer e Adorno (2007/1947), que pontuam que a reprodução rápida de produtos culturais como filmes servia para propagar uma ideologia de consumo como objetivo final de garantir que uma massa popular não desafiasse o *status quo*. Mesmo quem não via esse viés concebia os filmes como produtos sem diferenciação, verdadeiras “commodities manufaturadas” (MACDONALD, 1953, p. 72) semelhantes entre si, produzidas numa verdadeira linha de produção.

Dentro dessa discussão há ainda esses consumidores que buscam ver filmes e conhecer cinema de uma maneira que signifique a eles mais do que diversão, sendo um objeto de consumo muito comum em sua vida. Não se sabe ao certo se esse cinéfilo busca entender mais de cinema de uma maneira que os críticos de cinema supostamente fariam. A relação entre eles, por serem mais prováveis de serem consumidores de críticas por buscarem maior aprofundamento sobre cinema, ainda não está totalmente desenvolvida. Esse trabalho busca, portanto, investigar as práticas e formas de consumo de críticos de cinema e entusiastas fortes de cinema – cinéfilos. Essa investigação buscará verificar e comparar as formas como adquirem conhecimento sobre cinema, como assistem um filme, como consomem o filme e se enxergam uma divisão entre os filmes que são apresentados a eles. Se os críticos de cinema são vistos como especialistas, qual relação que há entre quem exerce essa função e aqueles

mais entusiasmados com um produto? Cinéfilos e críticos olham para o objeto – cinema – da mesma maneira, seria o cinéfilo o leitor das críticas de cinema?

Sendo referenciados como dotados de conhecimento elevado de cinema, a literatura de Marketing baseia-se nisso para considerar que os filmes que eles avaliam como bons deveriam ser aqueles que consumidores que querem mostrar maior conhecimento dentro do assunto buscariam assistir. O filme é um bem experiencial (REYSTEIN; SNYDER, 2005), significando que um consumidor só consegue emitir um juízo de valor sobre ele após o seu consumo. Não dispondo de recursos como tempo e dinheiro para ver todos os filmes que o mercado oferece, os consumidores precisam tomar a decisão de qual filme vão assistir ou não.

É dentro dessa lógica que comumente os críticos de cinema são inseridos em pesquisas de Marketing. Eles funcionariam como uma fonte composta de especialistas num assunto, podendo ser líderes de opinião que quem quer mostrar maior conhecimento deveria acompanhar. Diversos estudos (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997; HOLBROOK, 1999; CAMERON, 1995; BOATWRIGHT; BASUROY; KAMAKURA, 2007) são guiados por esses pressupostos, em especial investigando se o que o público em geral deseja é o mesmo que esse especialista. O mero ato de ir a um site ou rede social e dar uma nota para um filme já pode significar um ato de maior envolvimento com o consumo de filmes que os espectadores em geral (SIMONTON, 2009). Essas tecnologias permitem que cada pessoa dê a sua opinião, diminuindo a influência que um crítico pode ter nos demais espectadores.

Pouco se tem sobre como se formam os críticos de cinema. Os críticos de cinema conseguiram espaço em grandes veículos de informação, podendo eles fazer as suas avaliações sobre os filmes (LUI, 2006; KLEVAN; CLAYTON, 2011). Também se procura verificar como o cinéfilo consome cinema. Ainda que esses não formem um grupo único, o gosto por filmes e pelo cinema acaba unindo esses consumidores. Em geral consomem mais cinema e cinema de diferentes épocas e locais que a maioria dos espectadores. Além disso, a relação que possuem com críticos de cinema não é de todo conhecida. Entender como esses consumidores mais vorazes comportam-se com relação aos críticos traz luz à discussão sobre o gosto popular e do crítico não serem os mesmos – se for assim mesmo, investigar se para esse público em específico a crítica tem a sua função mostra-se pertinente.

Os estudos da CCT buscam entender entre outros temas como os mercados de consumo moldam e são moldados pelas ações dos consumidores e como os objetos de consumo tornam-se parte da formação do indivíduo. Ao estudar a dinâmica local de cinema, pretende-se verificar as formas como o mercado de cinema em Porto Alegre, em especial o dito de filmes alternativos ou de arte, atende e é visto por consumidores mais usuais e os ditos

especialistas em filmes. Além disso, o filme representa uma parte importante da vida nesses grupos. Os hábitos de consumo relacionado a filmes ocupam uma boa parte do dia desses consumidores, e investigar de que forma isso acaba por fomentar as relações de consumo por causa de um produto em específico ajuda a ver se cria relações com outros entusiasmados.

No início dos anos 2010 críticos de cinema perdem seu valor no mercado e são despedidos e desconectados de seus veículos de comunicação, que não mais veem necessidade deles (ROBERTS, 2010). Por exemplo, o crítico de cinema, Owen Gleiberman, que ajudou a fundar o periódico de entretenimento Entertainment Weekly, foi desligado por um processo de reestruturação (HAYDEN, 2014). Um dos principais fatores somados a isso foi o advento de meios de publicação de críticas de profissionais não institucionalizados (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS, 2006; VERBOORD, 2009) que acabam funcionando mais como transmissão de boca-a-boca do que a análise de um profissional ou especialista. Investigar como essas mudanças impacta o consumo de filmes também é alvo dessa pesquisa. O crítico de arte luta para assim ser visto, como o crítico de teatro Luiz Paulo Vasconcellos clama: “crítica é memória, polêmica, discussão. Troca, argumentação, diálogo. O crítico é aquele que percebe e proclama o novo ao mesmo tempo em que fareja e revela o equívoco e a incompetência” (VASCONCELLOS, 2015, s. p.). Críticos não querem ser vistos com apenas essa função que o Marketing parece querer destinar.

Por fim, outro ponto que esse trabalho vai tentar ajudar é na distinção entre os diferentes tipos de filmes e se realmente existe uma distinção entre filmes populares e filmes vistos por um grupo mais específico, e o que essa categorização influencia nos hábitos e práticas de consumo de cinéfilos e críticos de cinema na cidade de Porto Alegre. A literatura tem dificuldade de fazer essa distinção entre diferentes tipos de filmes, com critérios diferentes (SIMONTON, 2009). Essa análise também permitirá investigar se a forma como críticos de cinema formulam essa divisão impacta nos hábitos de consumo dos cinéfilos.

A CCT, como explicado, busca entender o contexto em que as trocas de consumo ocorrem. Para esse trabalho o ideal seria que críticos e cinéfilos compartilhassem do mesmo local de atuação. Isso ajuda porque os lugares, os cinemas, as histórias sobre cinema, os veículos de publicação de críticas, até mesmo as pessoas envolvidas seriam mais conhecidas de todos os envolvidos. Por essa razão de referências semelhantes, definir um *loco* para se fazer essa investigação se mostra pertinente. Porto Alegre possui das grandes cidades a maior densidade *per capita* de salas de cinema por habitantes, além de uma atuante exibição de filmes fora do circuito de *shopping centers*. Por ser um contexto em que há possibilidade de surgimento e manifestação de críticos e cinéfilos, a sua escolha mostra-se adequada para a

verificação proposta. Para responder essas inquietações o seguinte problema de pesquisa guiou essa investigação: **Que semelhanças e diferenças marcam o consumo de filmes por parte de críticos de cinema e cinéfilos da cidade de Porto Alegre?**

1 1 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa, foram elaborados um objetivo geral e quatro objetivos específicos.

1 1 1 Objetivo geral

- Investigar quais semelhanças e diferenças marcam o consumo de filmes por parte de críticos de cinema e cinéfilos da cidade de Porto Alegre.

1 1 2 Objetivos específicos

- Analisar a formação familiar e cultural dos grupos pesquisados.
- Investigar de que maneira críticos de cinema e cinéfilos utilizam a crítica de cinema no consumo de filmes na cidade de Porto Alegre.
- Investigar os principais hábitos de consumo com relação a cinema e filmes de críticos de cinema e cinéfilos da cidade de Porto Alegre;
- Avaliar de que maneira os grupos pesquisados dividem os tipos de filmes e de cinema que costumam frequentar na cidade de Porto Alegre.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para dar base para se responder ao problema de pesquisa, depois desse capítulo introdutório apresentaremos achados e discussões de outros atores mais aprofundados do que foram expostos no presente capítulo. O terceiro capítulo será o responsável por mostrar o passo-a-passo de realização dessa pesquisa. Após isso temos a apresentação e análise das entrevistas propostas para responder ao nosso objetivo. Por fim temos uma discussão geral dos achados e o que mais marcou em nossa investigação. Referencial teórico e apêndices finalizam esse trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Essa parte tem o objetivo de fornecer subsídios teóricos que permitam a construção da pesquisa. Num primeiro momento temos a discussão da existência de uma hierarquia cultural entre as artes. Dentro dessa discussão temos se o cinema é um produto simplesmente para a massa ou arte. Após isso será apresentado o papel dos críticos, descrevendo sua função dentro do sistema de produção artístico e do cinema, com foco especial em estudos de Marketing. Por fim haverá uma explicação da visão de fanáticos e de cinéfilos.

2.1 HIERARQUIZAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS

A hierarquização dos produtos culturais seria uma linha de pesquisa que tenta mostrar que dentre as possibilidades de manifestação artística existem critérios que permitam apontar quais artes encontram-se em posição superior às outras (GANS 1974; BOURDIEU 2007/1979). Dentro de cada arte também seria possível apontar quais gêneros e tipos de produções seriam superiores a outros gêneros e produções culturais. Os termos em inglês *high culture* (alta cultura) e *low culture* (baixa cultura) são utilizados sabendo que carregam uma superioridade de uma manifestação artística sobre outra, ou seja, que existiria uma visão geral de qual arte se encontra em cada posição.

Gans (1974) aponta que uma cultura intelectualizada, uma alta cultura preocupa-se muito com a forma com que o produto cultural é construído, e as relações entre forma, substância e conteúdo são muito apreciadas por seus criadores e críticos. Há uma ênfase em como ocorre a comunicação do que deseja o artista (no que e como se expressa), sublimando a sutileza – o que garante que uma obra seja entendida em muitas camadas, sem que a comunicação do que se deseja passar seja direta. Levine (2002) chega a afirmar que o termo *highbrow* (utilizado para representação das artes ou gêneros mais elevados) surgiu no fim do século XIX para designar os trabalhos artísticos intelectualmente ou esteticamente superiores, enquanto *lowbrow* veio para descrever o que não se encaixava no anterior. O cunho determinista de tais termos vem da frenologia (estudos que ficaram famosos por tentar achar formatos de crânio de seres humanos que fariam com que essas pessoas fossem mais propensas a ações criminosas), reforçando o aspecto segregador dessa forma de divisão.

Um dos principais autores que mostra sua visão como as culturas podem ser analisadas hierarquicamente é Pierre Bourdieu. A seguir será apresentado um breve resumo de como a sua análise da França da década de 1960 é importante para a realização desse trabalho.

2 1 1 A emergência do capital cultural: Pierre Bourdieu

Bourdieu (1983) exemplifica que as tomadas de posição e manifestações dos agentes que pertencem a espaços como as artes não podem ser vistas sem conhecimento das posições que cada agente ocupa. A posição ocupada por um indivíduo espelha em muito a quantidade específica de algum tipo de capital. O capital é composto por três tipos. O capital econômico seria o conversível em dinheiro ou que passa por um processo de institucionalização representado por títulos de propriedade. O capital cultural é aquele enraizado no indivíduo, sua educação e capacidade de agir conforme esperado. O capital social é formado pelas conexões com outras pessoas, funcionando como obrigações sociais (BOURDIEU, 1986). Essas três formas de capitais são utilizadas para se lutar por *status* ou capital simbólico ou dentro de sua terminologia (HOLT, 1998).

O capital cultural, por sua vez, pode existir em três formas: incorporado, “na forma de disposições duradouras da mente e do corpo” (BOURDIEU, 1986, p. 47), em outras palavras, pertencente ao modo de ser e pensar de um indivíduo, inculcado em cada um; objetivado, na forma dos bens culturais propriamente ditos em sua forma física (quadros, livros), que “são os traços ou realizações de teorias ou críticas dessas teorias” (BOURDIEU, 1986, p. 47); e em sua forma institucionalizada, representado em especial pelos diplomas escolares, uma forma de objetificação de um conhecimento. O capital cultural - em especial o incorporado - pode funcionar como capital simbólico, reconhecido como competência legítima e capaz de fornecer autoridade e reconhecimento a quem o detém. O capital cultural só exerce a sua função e pode se transformar em capital simbólico se os agentes que ocupam posições dentro de um campo enxergam no que forma esse capital um meio de se aumentar o *status*. Em outras palavras, o capital cultural só consegue ser transformado em algo que possa elevar uma pessoa dentro de uma hierarquia se os outros componentes desse campo acreditam que o que essa pessoa tem ou suas ações são importantes ou relevantes dentro desse campo (BOURDIEU, 2007/1979; HOLT, 1998)

Para Bourdieu (2007/1979), o gosto não é intrínseco ao objeto que é considerado belo; na realidade o gosto é uma construção social que refletiria fielmente a posição que uma pessoa ocupa na hierarquia social. O trabalho de arte e seu julgamento não são feitos num vácuo nem apelando a subjetividades idiossincráticas, mas uma “questão de entender obras de arte como uma *manifestação* do campo como um todo, em que todos os poderes do campo e todos os determinismos inerentes à sua estrutura e funcionamento, estão concentrados” (BOURDIEU, 1983, p. 319, grifo do autor).

As práticas culturais (ações como ir a museus, teatro, fazer leituras) e dentre essas práticas, a escolha de qual gênero apreciar ou preferir (qual tipo de música, peça de teatro, livros) teriam ligação muito íntima como o nível de instrução da pessoa num primeiro plano e depois a origem social dessa pessoa. A educação familiar seria a mais importante porque ela internalizaria no indivíduo a capacidade do exercício de apreciação das obras de artes mais elevadas. O conhecimento dessa cultura legítima mais elevada aconteceria naquelas pessoas que “aprendem” esse exercício de interpretação dentro dos conformes das instituições escolares (BOURDIEU, 2007/1979/1979). Vê-se o aparecimento do termo legítimo para designar aquele que segue os padrões e é visto como superior.

Essa comparação é possível porque “obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2006/1979, p. 10). Sendo assim, um indivíduo que não soubesse os códigos que permitissem a leitura dessas obras de arte mais elevadas dentro da hierarquia não conseguiria definir concretamente a sua opinião com relação a essa obra. Em caminho oposto, aqueles que desde cedo são enraizados com esses códigos aprendem como fazer a “tradução” do significado e do apelo estético de cada obra, recorrendo a seus conhecimentos e sentidos aguçados pela sua trajetória.

2 1 2 O gosto dominado e o gosto dominante

A principal divisão que se poderia ser feita para distinguir uma peça de arte legítima seria analisar a sua forma e função. As obras de arte legítimas sobressaem-se pela sua forma, por uma disposição estética em que o importante é a obra em si, em que as relações que são feitas, quando acontecem, são sobre outras obras de arte. Já as obras de arte do gosto legitimado sobressaem-se pelo apelo à realidade e à necessidade, ou seja, a sua função. Tais obras buscariam uma semelhança com a vida das pessoas e dos possíveis consumidores delas: é no confronto com o que obra traz em sua superfície e o dia-a-dia de quem a consome que essa obra cumpre o que precisa fazer. O que é representado pelas obras é o mais importante.

Assim o gosto dominado caracteriza-se por dar o código necessário para que aqueles que possuam a capacidade de decifrá-lo saibam exatamente para onde devem e para onde não devem olhar. Diferentes instituições pela qual uma pessoa passa na vida – família, escola, profissão – permitirão em maior ou menor grau o acúmulo dessas competências necessárias. Com isso percebe-se que o gosto – em resumo, uma “preferência manifestada” (BOURDIEU, 2007/1979/1979, p. 56), define-se mais por oposição, até mesmo aversão aos outros gostos. O

gosto legítimo seria uma maneira dos possuidores de maior capital de possuir meios de manterem-se superiores aos que não possuem a capacidade para entender essas preferências.

Tal disposição para fazer essas leituras estaria enraizada no *habitus* de cada indivíduo, ou seja, o “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas” (BOURDIEU, 2007/1979, 1979, p. 162). O mundo social representado, que permitiria ser possível que houvesse essa distinção entre as classes, só existe nesses princípios que são adquiridos pelos indivíduos que, ao mesmo tempo em que permitem que seja possível fazer uma classificação de suas práticas, permitem ver quais dessas práticas são demarcadoras das diferenças que tem como produto o gosto de cada indivíduo. Esse gosto, por sua vez, será o responsável por fazer com que os objetos transformem-se em sinais que aos olhos das outras pessoas sejam demarcadores.

Finaliza-se essa sessão lembrando que as análises de Bourdieu são feitas sobre dados da França na década de 1960. Isso não quer dizer que seus achados teóricos restrinjam-se a esse espaço e tempo. Holt (1998), em solo americano, explica que os gostos estruturam-se através das interações com culturais materiais. Sendo assim, aqueles com baixo capital cultural são aculturados com atividades em que continuamente reproduzem as ações da vida cotidiana. Por consequência, acabam por apreciar aquilo que é funcional ou prático – o gosto da necessidade. Já aqueles com alto capital cultural raramente passam por dificuldades materiais, com a educação enfatizando uma discussão abstrata de ideias e prazeres que seriam removidos do mundo material e ordinário. O valor material dos objetos culturais é tomado como garantido: o gosto torna-se um domínio de autoexpressão.

Lopez Sintas e Katz Gerro (2007), por exemplo, ao acharem poucos consumidores de gêneros musicais ditos intelectuais na França acreditam que isso deixa a teoria de distinção de Bourdieu em sérios apuros. Tem que se perceber as mudanças que a sociedade passa, e não tentar desmitificar ou refutar Bourdieu usando análises estatísticas como o referido artigo fez. As interações sociais e composições de capitais modificam a estrutura, mas a busca por distinção ainda existe, ainda que por outros meios. Os padrões de consumo cultural são muitas vezes práxis que mudam de forma constante, em que um produto dito de alta cultura torna-se popular e vice-versa, enquanto as relações sociais em que essas mudanças ocorrem não acontecem na mesma velocidade (PRIEUR; ROSENLUND; SKJOTT-LARSEN, 2008). Prieur e Savage (2011, p. 570) confirmam essa confusão de se fazer a associação de capital cultural somente a atividades relacionadas às elites na França da década de 1960. Essas formas de práticas culturais “foram historicamente constituídas como formas particulares de cultura de elite, e elas são historicamente mutáveis”. Em outras palavras, se algumas

categorias de arte eram utilizadas para se dispor de *status* naquela época isso só ocorria porque as relações entre as classes e os indivíduos que pertencem a elas conduziram determinadas atividades culturais a serem vistas como mais intelectualizadas.

2 1 3 Cultura intelectualizada e cultura popular: estudos estadunidenses

Os Estados Unidos também foram palco de estudos entre esses supostos dois extremos de cultura: popular e intelectualizada. Gans (1974) traz a questão da qualidade não ser incorporada no objeto cultural; assim, expressões estéticas ligadas à arte intelectualizada não podem estar mais acima do que aquelas destinadas às camadas populares. Essas culturas são de igual valor: já que os gostos dessas classes refletiriam os atributos educacionais de cada uma dessas classes. Há uma visão que ainda a cultura intelectualizada de uma forma possa ser vista como superior, e que somente pessoas com algum passado possam apreciá-las.

Na visão de Gans (1974), a diferença na relação produtor e consumidor é um marco na diferença entre essas duas culturas – enquanto na cultura intelectual o que o criador da obra pretende passar é importante e o que pensa quem aprecia a obra não conta, na cultura popular o que importa é a pessoa que aprecia a obra, cuja existência é para satisfazer algo que esse público deseja, semelhante ao que Bourdieu (2007/1979) trata. A cultura intelectualizada precisa atacar a cultura popular para manter a sua supremacia. A equiparação de cultura popular à cultura de baixa qualidade é um dos estratagemas mais fortemente utilizados, submetendo seus apreciadores a serem vistos como pessoas sem padrões estéticos.

Gans (1974) fala que são necessários pré-requisitos para se apreciar uma arte intelectualizada. Não se pode falar que os pré-requisitos na visão de Gans (1974) sejam o mesmo que capital cultural é para Bourdieu (2007/1979), mas se percebe uma confluência de ações passadas para se poder apreciar uma obra de arte dita da cultura intelectualizada. DiMaggio (1987) reforça que o consumo de artes intelectuais é um importante marcador de *status*. Mais do que a localização da pessoa em um espaço social, são as funções sociais em que as pessoas estão que podem ajudar a comandar o gosto. Assim, um mesmo indivíduo pode ter gostos díspares e variados para diferentes interações e diferentes contextos, em que a pessoa emprega-os de forma seletiva. Então, se esses diversos papéis que as pessoas possuem são “altamente complexos, variação nos gostos podem ocorrer mais dentro da mesma pessoa, enquanto ela desempenha papéis variados, do que entre pessoas” (DIMAGGIO, 1987, p. 445).

No entender de DiMaggio (1987), essa divisão entre a distinção entre cultura intelectual e popular não seria tão óbvia quanto clamada por estudos anteriores. DiMaggio

(1987) reforça que grupos sociais utilizam essas formas distintivas de expertise cultural para definir esse grupo e para reconhecer possíveis membros. Percebe-se a possibilidade de um indivíduo circular por vários grupos sociais, possuindo uma identidade adequada para cada grupo que participe. A busca por distinção pelo consumo de produtos culturais teria supostamente peso menor nessa relação proposta.

Shrum (1991) cita que indivíduos que queriam ser bem vistos procuravam comparecer em exposições de produtos culturais que fossem intelectualizadas e consideradas adequadas para uma elite, como óperas. Isso era feito para se mostrar dotado de uma capacidade de apreciação de obras que nem todos se sentiriam aptos. Esse discurso, portanto, reforça que para mostrar superioridade, grupos se apoderaram de demonstrações artísticas cujo significado não fosse tão direto (GANS, 1974; SHRUM, 1991; 1996). Peterson (1992, p. 244) já escrevia que essa visão levava-se a crer que “no topo existe uma elite educada e exigente com gostos bem refinados e na base uma massa ignorante e à busca de estímulos”. Essa visão chama esses representantes da elite de esnobes porque procuram se distanciar de tudo que não é moralmente aceito por eles, sendo que a eles “não basta fazer a *coisa certa*, mas tão importante quanto, evitar completamente todas as outras formas de práticas culturais” (PETERSON, 1992, p. 245, grifo do autor).

Os estudos que tiveram os Estados Unidos como cenário ainda mantêm a distância que existe entre a cultura popular e a cultura intelectualizada. Ainda há na cultura intelectualizada um clamor de servir como meio de quem tem os códigos que permitam a sua leitura serem reconhecidos e vistos como pertencentes a uma classe superior. O que começa é a discussão se a cultura popular não teria o seu modo de leitura também, que impediria de colocar uma arte como superior a outra. Outro importante conteúdo, já visto por DiMaggio (1987), é a possibilidade da cultura popular ser apreciada por dotados de capital cultural elevado em determinados centros de suas vidas. Strinati (2004) pontua que essa visão da cultura popular é elitista porque assume que aqueles pertencentes à alta cultura nessa configuração são os únicos capazes de fazer julgamentos e dar opiniões sobre as demais culturas e serem levados em consideração. As demais culturas só poderiam ser julgadas do ponto de vista dessa alta cultura, sendo vistos que os valores dessa alta cultura “são assumidos serem válidos e com autoridade, sem dúvidas sendo levantadas sobre seus pressupostos e capacidade de fazer julgamentos culturais” (STRINATI, 2004, p. 36). Isso é feito em cima do pressuposto que a arte e seus produtos mais elevados oferecem uma experiência estética que é necessária para uma vida mais sublime, sendo “privilegiada devido a sua importância no desenvolvimento humano e discurso metafísico” (VENKATESH; MEAMBER, 2006, p.20).

2 1 4 O consumo que subverte as hierarquias?

Peterson (1992) buscou verificar de que maneira os ocupantes que deveriam ser mais ligados em artes intelectualizadas efetivamente faziam o consumo das diferentes artes e culturas. A propagação das belas artes como maior do que as outras artes continha um discurso imbuído de moral que ajudaria a vencer o caos e desenvolver a nação estadunidense (PETERSON, 1997). Buscou-se a segregação dessa elite das artes populares, buscando barbarizar as artes populares e mostrar que elas eram capazes de corromper os seres humanos (GANS 1974; SHRUM, 1996; PETERSON, 1997). Isso faz sentido dentro da visão de Bourdieu (2007/1979), uma vez que a apreciação das belas artes da maneira considerada adequada era limitada àqueles que poderiam ter o capital cultural que ajudasse a interpretá-las de maneira correspondente. Em outras palavras, saber esses códigos reforçava o jogo de *status* dentro de uma hierarquia (BOURDIEU, 2007/1979; HOLT, 1998).

Ao mostrar dados sobre preferências musicais nos Estados Unidos, os grupos que possuem maior *status* não somente fazem parte de atividades e artes que combinariam com suas posições, mas que participariam em geral em uma maior variedade de atividades e artes, incluindo gêneros considerados populares (PETERSON, 1992; PETERSON; KERN, 1996). Essa elite aprecia essas diferentes formas de lazer, ao mesmo tempo em que se diz capaz de apreciar as ditas belas artes. Estudos vindos em especial dos Estados Unidos mostravam já que as diferenças econômicas e o *status* social mais elevado não faz só aumentar o consumo de arte intelectual, mas o consumo de arte mais variada, de mais possibilidades. O que pode ser diferente com relação a cada indivíduo é o jeito que assistem a cada produção cultural, como se relacionam com esses objetos culturais (GANS, 1974; SHRUM, 1991; 1996). Ainda há imbuído nessa visão que a apreciação de um objeto da cultura popular era mais fácil e feita de maneira mais direta, por qualquer pessoa.

O termo onívoro, retirado da biologia, representaria essa classe que consome um pouco de cada cultura, sabendo o que pode retirar de cada atividade e mostrando esse conhecimento amplo sobre essas atividades (PETERSON, 1992). Não quer dizer que um indivíduo goste de tudo indiscriminadamente, mas sim que existe uma abertura para apreciar mais possibilidades (PETERSON; KERN, 1996). O que difere é que os gêneros mais populares não são utilizados por essa elite como um meio de representação de si, mas apreciam e até criticam de maneiras diferentes. DiMaggio (1996) encontra, novamente em terras estadunidenses, que indivíduos que visitavam museus eram mais abertos politicamente e aptos a corroborar com práticas e atividades não conformistas ou associadas com grupos até

mesmo marginais dentro da sociedade. A abertura a diversas formas de artes (inclusive mais comerciais) denotam uma diminuição do peso da hierarquia na avaliação do capital cultural. O onívoro teria maior possibilidade de escolher entre mais opções, buscando experimentar coisas novas para manter-se em sintonia com as mudanças na sociedade (VAN EIJCK, 2000).

Já os ocupantes da base dessa hierarquia recebem o nome de unívoros: envolvidos em poucas atividades, geralmente relacionadas ao gosto popular (PETERSON, 1992). Em outras palavras, quanto mais se aproxima da base dessa pirâmide social, menos opções serão declaradas por quem pertence a cada estrato, assim ajudando a delimitar o seu espaço nessa configuração social e de *status* (PETERSON; KERN, 1996). O autor utiliza as profissões dos pesquisados para dividir os estratos: as diferentes composições de capital não são elencadas (BOURDIEU 2007/1979). No entanto, o que se percebe é que a elite poderia consumir produtos populares sem que isso interferisse na distinção que há entre os dois grupos. O código necessário para se entender cultura intelectualizada ainda existe nessa configuração.

O que pode muitas vezes ocorrer é que as bases teóricas de construção e funcionamento da hierarquia cultural serem válidas (HOLT, 1998; VAN VENROOIJ; SCHMUTZ, 2010). A atenção tem que ser dada à forma como os capitais, em especial o cultural, são determinados e legitimados dentro das diversas classes ocupantes da sociedade. Assim, a legitimação ou não de uma cultura pode variar de país para país, e diferenças nacionais histórico-sociais podem dispor de quais são as formas de arte legítimas ou não, sempre segundo padrões e critérios avaliativos enraizados nas idiosincrasias de cada espaço. Holt (1998) comenta que as práticas do consumo se mostram mais importantes que os objetos utilizados: nos campos em que há uma sobreposição desses objetos, com várias classes usufruindo os mesmos, a maneira de consumir em uma maneira rara e distintiva é o que garante que ainda sim há inacessibilidade para aqueles que teriam um menor capital cultural.

Tal teoria passou por outros testes e mudanças. Van Eijck (2001) acredita que muitos testes dessa teoria são feitos em nível agregado, sem olhar especificamente para os indivíduos. Além disso, ainda que aqueles pertencentes a classes com maior capital cultural tenham contato com mais pessoas de níveis diferentes de capital cultural, conhecer um tipo de música, por exemplo, não garante conhecer a cultura a qual essa música corresponde. Por isso a mídia de massa propagando diversos tipos de cultura ajudaria a esse conhecimento mais geral. Peterson (2005) reconhece que em estudos anteriores assumiu que todos que são onívoros seriam de alta cultura, além de olhar para dados mais recentes e verificar que os jovens que estavam tendo esse comportamento onívoro. Lopez Sintas e Katz Gerro (2007), por sua vez, pontuam que mais importante do que a quantidade de produtos culturais que um onívoro

consome é a variedade de gostos expressas por eles. Por fim, Warde, Wright e Gayo-Cal (2007) mostram que os onívoros tendem a gostar de alguns gêneros populares, sendo mais negativos em geral com outras formas de consumo popular. Isso pode ocorrer porque mostrar um gosto cosmopolita gêneros passou a ser visto como bem aceito socialmente.

Essa linha teórica ainda é muito dependente de estudos de gêneros musicais ou de todas as artes em conjunto. Lizardo e Skiles (2009) mostram com relação à televisão aqueles ditos mais intelectualizados ainda viam poucos programas conhecidos por serem produtos populares, assumindo a posição de esnobe. Isso é uma mostra que artes mais ligadas a uma indústria com um estilo de produção rápido aos ditos dos teóricos de Frankfurt – vista a seguir - ainda eram vistas com desconfiança e sem muita participação de quem se considerava fazer parte de uma elite intelectual. Se os intelectuais fogem de contextos muito ligados ao comércio, ainda não é claro como se comportariam com relação aos filmes.

Cabe salientar que o produto cultural em si pode carregar uma mensagem destinada a uma classe em específico, mas pode ser apreciado por todas as classes, ainda que de maneiras diversas (GANS, 1974). Isso ocorre quando o conteúdo do produto cultural é acessível a todos os públicos, mas que cada um encontra algo que seja adequado ao que deseja. Levine (2002) já mostrava que nos Estados Unidos do século XIX peças de William Shakespeare ou execução das sinfonias de Beethoven – arte intelectualizada - tinham uma abertura maior a todas as classes sociais. O que ocorria é que cada classe social apreciava um produto cultural de maneira distinta, de acordo com o padrão estético a qual estava familiarizado.

Como exemplo dessa contextualização cita-se um estudo da Dinamarca (PRIEUR; ROSENLUND; SKJOTT-LARSEN, 2008). Os autores encontram que as preferências culturais apresentam muito da composição e do volume do capital (cultural e econômico) na forma como fazem suas escolhas. Ainda assim, manteria semelhanças com os princípios elencados por Bourdieu (2007/1979), de busca de distinção pelo consumo cultural, e não atenderia que indivíduos na elite consumissem mais gêneros, como a linha do termo onívoro pressupõe (PETERSON; 1992).

O clamor por estudos que fujam de bases quantitativas vem sendo feito (WARDE; WRIGHT; GAYO-CAL, 2007). Se a maneira como é feito o consumo do produto cultural é tão importante quanto a escolha do produto em si (HOLT, 1998), não se pode desqualificar a busca dessas origens das práticas de consumo. Outro clamor é sair de países da Europa e América do Norte. Torche (2010) mostra isso no Chile, indicando que o consumo de filmes ainda era visto como só tendo que ter um pouco de capital econômico para fazer isso. Sendo

assim aqueles que ela chama de aficionados em cinema acabam por terem diferentes métodos de conversão de capital econômico e cultural em capital simbólico.

A preocupação da forma como se consome surge mais fortemente na década de 2000, já que a tese do consumo onívoro “tem pouco a dizer sobre a maneira em que consumidores combinam produtos culturais” (VAN EIJCK, 2000, p. 1166). Dessa forma não se pode tomar que esses onívoros “são igualmente aptos a gostar de tudo” (VAN EIJCK, 2000, p. 1180), mas que pode ser um fenômeno ligado a outras causas do que uma busca por diferenciação. Aqueles que se dizem onívoros conseguiam consumir mais das chamadas belas artes do que quem dizia consumir só belas artes, mostrando que talvez o foco seja no consumo de cultura como um todo, e não de só certos gêneros e tipos (LOPEZ-SINTAS; KATZ-GERRO, 2005; WARDE; WRIGHT; KATZ-GERRO, 2007). Prieur, Rosenlund e Skjott-Larsen (2008) são autores que reforçam que não somente aquelas atividades culturais que a pessoa escolhe participar são importantes, mas também aquelas que ele decide abrir mão e rejeitar, já que esse desgosto seria uma forma demarcatória de *status* tão forte quanto apreciar determinadas atividades culturais (BOURDIEU, 2007/1979). Tambupolon (2008) investiga isso ao mostrar que os unívoros, com relação à música, mais poderiam ser chamados de abstêmios porque em geral tem mais desgosto por muitos itens em vez de uma apreciação de poucos itens.

Lahire (2007) é um dos autores mais críticos do consumo onívoro. Ele reforça que as pesquisas conduzidas não mostravam as circunstâncias particulares em que havia o consumo. Dessa maneira não se poderia igualar esses tipos de consumo. Além disso, o uso do que chama de metáfora zoológica leva ao pensamento que tudo que se diz gostar é feito com uma mesma intensidade, reforçando a falta de contexto em que o consumo ocorre, já que os consumidores dificilmente iriam se apropriar indiferentemente de todos os estilos musicais – que é o caso das pesquisas de Peterson (1992; 2005). Por fim, em seu próprio estudo encontra que pessoas ligadas a profissões consideradas de baixo *status* apresentavam esse consumo onívoro por igual, não batendo com as ilustrações de estudos anteriores.

Como isso ocorre essa divisão entre críticos e cinéfilos de Porto Alegre será visto nesse trabalho, sempre mantendo o cuidado que a divisão entre os produtos de um grupo ou outro é difícil de ser feita, com dificuldades que os estudos de consumo onívoro tiveram.

2.2 PRODUTO COMERCIAL X OBJETO DE ARTE – OPOSTOS?

Alguns autores (GANS, 1974) veem o uso da expressão cultura de massa como pejorativo, indicando uma coletividade sem diferenças, e não um grupo de pessoas. Isso seria

contrário a ideias como de Macdonald (1953), em que o termo massa realmente serviria para mostrar que é um produto feito para agradar uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo. Hirsch (1972, p. 639) acredita que os produtos culturais, em menor ou maior grau, fazem parte de todas as indústrias. Como qualquer indústria está fadada a seguir e fazer modas e modismos, qualquer indústria faria em alguma intensidade um produto cultural – um produto que serve mais para objetivos estéticos do que funcional.

Essa visão de que o que é popular é visto como negativo já era combatida desde Gans (1974). O autor mostra que argumentar que é feita só para dar lucro, ser emocional demais, danosa a seus consumidores e fazer mal para a sociedade não eram culpa da cultura popular nem consequências da mesma. A visão era que produtos culturais como filmes realmente eram feitos em linhas de produção, com pouco espaço para o criador de um filme, por exemplo, poder se expressar por meio desse produto. Uma visão elitista de cultura assume que a cultura popular é homogênea em sua composição, desconsiderando a diversidade e até mesmo tensões entre os grupos que pertencem a ela (STRINATI, 2004).

Venkatesh e Meamber (2006) argumentam que num mundo de comercialização da arte que se tem nos tempos atuais acreditar que não se pensa na audiência de um objeto cultural é simplificar essa relação. Aquela organização que está por trás busca atingir um balanço entre “os impulsos criativos do artista com os desejos da audiência” (VENKATESH; MEAMBER, 2006). Assim, mesmo entre a alta cultura, haveria espaço para se aferir lucros, ainda que não financeiros – prestígio, por exemplo. Antes de retomar essa discussão precisamos passar por uma visão que sempre deve ser lembrada sobre esse assunto que é da Escola de Frankfurt.

2 2 1 Escola de Frankfurt

Benjamin (1985/1936) já pontuava o cinema como uma cultura de massa. A partir do momento que tecnologias permitiram que um filme, por exemplo, fosse feito em várias cópias sem perder qualidade na sua reprodução, isso acabava por trazer na visão de alguns uma decadência na forma de cultuar essa obra. Isso fazia com que a “aura” de uma obra de arte fosse vista como menor no cinema justamente por essa facilidade de várias pessoas terem acesso a essa obra ao mesmo tempo em diferentes locais. A aura era realmente o que garantia que uma pintura, por exemplo, seria original, portanto autêntica; já o cinema era facilmente copiado e poderia ser visto em todo lugar que tivesse o aparelho disponível – a singularidade não mais existia. O lado negativo disso é que distinguir o original da cópia se tornaria mais difícil – o positivo seria uma possibilidade de se modificar as antigas concepções que tinha da

arte. Um ator de cinema, por exemplo, após terminar um filme seria ele próprio um produto, podendo ser utilizado em outros filmes sem nenhum problema.

Uma das coisas que isso traria seria unir arte a entretenimento, a distração. Como visto em estudos mais clássicos (GANS, 1974; BOURDIEU 2007/1979) parecia que a elite cultural realmente cunhava que arte somente se aplicava a objetos de alta cultura que somente essa classe poderia apreciar. O cinema seria reconhecido por seu caráter coletivo, de que muitas pessoas assistem ao mesmo tempo, com pouco espaço para contemplação individual. A busca dessa massa seria distração, ao passo que para quem entende seria o recolhimento, ou “para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção” (BENJAMIN, 1985/1936, p. 192). Aquele que é especialista ou conhece muito de uma arte a abordaria com contemplação, foco nos detalhes que aparecem nas obras, procurando a razão de sua existência. Ao resto dos espectadores o filme mudaria rapidamente de cena a cena, sem ter tempo para chegar à contemplação que se deseja. É de interesse que a sucessão de cenas ocorra dessa forma rápida, sem tempo para meditar sobre o que se viu. Enquanto uma obra de arte demanda concentração, a pessoa precisa adentrar aquela obra para entendê-la, no cinema é o contrário: é a massa que deixa a obra adentrar em si, distraída pela sucessão das imagens.

Para a arte de massa cada espectador acaba ele sendo mesmo o semi-especialista: não procura e não sente a necessidade de se ater à forma de ver e de entender uma obra de arte da mesma maneira que outros a veem (BENJAMIN, 1985/1936). O espectador do cinema, tal o do esporte, tece opiniões e julgamentos sobre o que viu sem necessidade de consultar alguém supostamente mais entendido no assunto. Nessa visão os críticos de arte e aristocracia que eram os responsáveis pela criação e manutenção de cânones que levariam a forma certa de julgamento de uma obra de arte poderiam diminuir seu poder. É essa aura já comentada que se quebra com a possibilidade de reprodução da arte, levando ao que se espera a um período de menor manutenção de poder por parte dessa elite.

Horkheimer e Adorno (2007/1947) por sua vez viam bastante negativamente essa reprodutibilidade e fácil acesso de todas as pessoas a formas de artes como cinema. Ao cunhar o termo indústria cultural os autores trazem que essa indústria produz filmes e diversão que são convenientes para manterem aos espectadores num estado de dominação, quase de submissão. Dessa forma seriam as estratégias das empresas que comercializam e até mesmo produzem os filmes que seriam as responsáveis por uma suposta padronização e um resultado previsível nesse tipo de obra de arte – no caso o cinema. A audiência assume um caráter passivo e chegaria ao ponto de acostamá-los com um baixo padrão de produtos que os ajudaria a reproduzir uma ideologia interessante a quem produzia ou financiava os filmes.

Essa forma de fazer produtos de arte para massa e em especial filmes ajudava a diminuir as possíveis resistências, a fazer ter um modo de pensamento único que não desafiasse o *status quo*. A cultura sendo tratado como mera mercadoria era negativa porque tentava passar que os produtos destinados ao povo só poderiam assumir aquelas características e esse público não seria capaz de perceber esse intuito por trás. A manipulação e alienação daqueles que são espectadores de um filme e receptores de outras formas de arte seria uma consequência esperada que esse tipo de produção cultural destinava obter. A publicidade assume papel forte para as indústrias culturais, ajudando a perpetuar esse mesmo tipo de produto chegando aos espectadores (HORKHEIMER; ADORNO, 2007/1947).

Em outras palavras, para Horkheimer e Adorno (2007/1947) o espectador vira um ser passivo que é jogado de um lado para o outro pelas imagens que vê no caso do cinema, com obras imbuídas de uma moral que internaliza nas pessoas comportamentos que os dominantes desejam que elas façam. As experiências estéticas e que tragam algo a mais seriam deixadas de lado. Importante lembrar a época em que a escrita dos autores foi feita: de ascensão e queda do Nazismo na Alemanha e quebra e recuperação da economia dos Estados Unidos com o *New Deal*. Assim o cinema como diversão ajudaria tanto a manter a ideologia de quem está no poder e ajudar a desviar os problemas da vida por estar em uma diversão que os faz esquecer. A indústria cultural teria esse objetivo e faria com que esses padrões fossem facilmente copiados e reproduzidos. Até mesmo a menção de arte para o cinema, que não era tão forte quanto nos dias de hoje, estaria ameaçada por essa indústria.

2 2 2 O cinema de entretenimento à arte

Precisamos de um pequeno histórico de como o cinema surgiu como entretenimento e depois como lutou para ser visto como arte. Baumann (2001, 2002) explica que o cinema nos Estados Unidos surgiu como um meio de passatempo, visando em especial os trabalhadores. Fugindo de cartéis de produção de filmes existentes do lado leste dos Estados Unidos, produtores independentes na década de 1920 aglomeraram-se em Hollywood (ZUCKERMAN; KIM, 2013). Ironicamente na figura desses produtores que surgiriam os grandes estúdios, responsáveis pela produção em massa de filmes que fossem entendidos pela classe trabalhadora. Assim, a busca por lucros dirigidos pela exibição de produtos para uma grande população definiriam o fator comercial de um produto cultural, (DIMAGGIO, 1987).

As empresas começaram a oferecer produtos que fossem disponibilizados para essa parcela maior da população, também em parte por causa dos avanços tecnológicos que

permitissem uma maior reprodução desses produtos (BENJAMIN 2000/1936; MACDONALD, 1953). A cultura de massa seria nessa visão imposta de cima, fabricada por especialistas no assunto que encontram demanda para seus produtos em verdadeiros consumidores passivos, cuja decisão máxima era se consumiam ou não o produto.

Por outro lado, essas artes médias seriam o melhor alvo para quem não teve o que Bourdieu (2007/1979) chama de modo de aquisição legítimo do capital cultural (familiarização precoce). Como os detentores de maior capital cultural desdenhavam ou negligenciavam essas artes, esses indivíduos sem essa familiarização precoce buscariam nessas artes um refúgio para eles ao mesmo tempo em que não concordam contra a hierarquização da legitimidade das artes vigente. Assim, novos burgueses, que possuem mais capital econômico, buscariam ter capital cultural mais elevado citando diretores de cinema em vez de comentar sobre obras de pintura, por exemplo. A visão que Bourdieu tem do cinema é na França de 1960, numa época em que o cinema era visto com esse menor peso.

Que critérios definem o filme como objeto de arte? Esse julgamento acabaria por criar uma separação entre o que seriam filmes populares e filmes sérios (BAUMANN, 2001), que no caso dos últimos excluiriam em especial as produções padrões de alto orçamento feitas por Hollywood – produções conhecidas como *blockbusters*. Tais critérios funcionam ainda como uma maneira dos críticos e entusiastas do cinema ter onde se fundamentar para defender a ideologia de julgamento deles, além de assentar o que pode não ser considerado uma forma diferente de cinema, longe da integridade artística que esperam no cinema como arte (DiMAGGIO, 1992; BAUMANN, 2001). O próprio rótulo de cinema de arte é por vezes usado para classificar esses tipos de produções.

Baumann (2001) exemplifica que, nos Estados Unidos, filmes estrangeiros geralmente ganhavam o rótulo de filmes de arte. Gans (1974) trazia que, dentro da busca do cinema para sua equiparação com as demais artes, o cinema passava por ter valores condizentes com a cultura intelectualizada. Na década de 1960, a adoção do padrão estético dos filmes europeus para erguer a condição do cinema como arte era muito utilizado. O movimento *nouvelle vague* (nova onda em francês) surgiu na década de 1950 na França por meio de críticos de cinema que não concordavam com as produções populares francesas e clamavam pelos filmes feitos pelos diretores residentes nos EUA de forma independente (KEMP, 2011). Dessa maneira, antes de um padrão europeu ser adotado pelos Estados Unidos como forma de enaltecer o cinema, na França o caminho foi o contrário. A força desses críticos, em especial com o lançamento do periódico *Cahiers du Cinema*, foi tão forte que muitos dos que escreviam nela passaram a ser diretores de filmes, como François Truffaut e Jean-Luc Godard.

Tal visão de cinema como obra de arte é reforçada por Holbrook (1999), que ao expor a divisão que pode haver entre arte e entretenimento, aponta que o aspecto comercial de produções cinematográficas acaba por reduzir o nível estético e intelectual dessas produções. Em tal situação fica implícito um julgamento que o apelo popular não combina com uma integridade artística, ou em outras palavras: se chama a atenção de muitas pessoas, dificilmente terá algo a mais que será válido ou memorável depois que a projeção terminar.

Algumas características que teriam um apelo popular em filmes seriam em especial um grande realismo na representação de cenários conhecidos do público (necessidade); com valores convencionais sendo transpostos nas telas de projeção; atores e atrizes reconhecidos; abordagem de temas universais; basear-se em fórmulas e gêneros definidos para reduzir a complexidade das narrativas, pouca obrigação do espectador de utilizar as suas habilidades cognitivas. Já o julgamento dos especialistas tende a favorecer ofertas ditas mais desafiadoras; inovadores em aspectos de sua produção; com qualidades abstratas representadas em um estilo não usual (filme em preto e branco); desvios de valores convencionais; não similaridade com a realidade do americano comum (HOLT, 1998; HOLBROOK, 1999; KERSTEN; VERBOORDEN, 2013). Tais fatores ajudariam a definir as produções prediletas de cada público. Holt (1998) demonstrou que com relação a filmes populares, entrevistados dos Estados Unidos com baixo capital cultural avaliavam as produções de seu próprio ponto de referência, ao passo que possuidores de maior capital cultural sabiam o limite das produções destinadas a um grande público. Isso denota uma divisão em que o consumo de algo considerado mais palatável era visto como inferior ou não tão complexo. Em outras palavras, essa visão reforçava uma visão intelectual e demarcatória de filmes de mais fácil compreensão e filmes que demandariam outros conhecimentos para o seu consumo.

Assim, nessa oposição ao que o cinema popular continha, o nicho para o cinema de arte poderia ser deslumbrado. Holbrook (1999) tentou ver se os julgamentos de críticos profissionais são diferentes das análises feitas pelos consumidores comuns. Isso deixa implícito o pensamento que o apelo popular teria relação inversa com excelência criativa ou integridade artística (HOLBROOK, 2009). Aquelas pessoas que se posicionam contra a comercialização de produtos culturais assumem que um objeto cultural que faça sucesso em um dos lados de uma hierarquia cultural não conseguirá bons resultados no outro polo dessa hierarquia. Se os padrões de avaliação usados por críticos e consumidores são diferentes, pouca relação há entre os filmes preferidos de um e de outro (HOLBROOK, 1999).

Outro rótulo muito utilizado é o de filme independente (ZUCKERMAN; KIM, 2003). O cinema independente possui uma identidade em oposição à identidade dos grandes estúdios

de cinema. Dessa forma, agiam como uma alternativa há quem não apreciava os produtos populares lançados por esses estúdios maiores. Ainda há a visão que especialistas e consumidores mais intensos preferem esse tipo de filme (SIMONTON, 2009). Para essa distinção Zuckerman e Kim (2003) defendem que um filme independente arrecada menos em bilheteria, inicia sua trajetória no cinema em poucas salas de exibição, possui predominância de gêneros distintos (drama, documentário). Hsu (2006) alerta que os filmes de hoje já são muitas vezes produzidos pensando em se moldar à audiência que pretende atingir, chegando a se pensar na forma como o roteiro vai ser desenvolvido e em investidores interessados. Por mais que sejam feitos para esse público mais intelectualizado ou que busque filmes autorais procuram lucrar ou pelo menos pagarem o que foi gasto em sua produção. Sendo assim não é somente prestígio que é procurado, mas também capital econômico (BOURDIEU, 1993)

Essa distinção por consumo de filmes não segue somente essa lógica. No estudo de Turner e Edmunds (2002) os entrevistados pertencentes à elite australiana poucos participavam de atividades consideradas de alta cultura. Poucos viam filmes estrangeiros, vendo mais o cinema como uma diversão, como entretenimento. Esses hábitos de cultura não eram utilizados por essa elite para se distinguir. Essas divisões, bem da verdade, são muito complicadas de se fazer. Warde, Wright e Gayo-Cal (2007) citam que os pesquisadores encontram muitas dificuldades de separar o que é de alta cultura e o que é popular. Entre diversos produtos culturais no caso deles, os filmes eram divididos pelos diretores em que a pessoa apontava se gostava ou não.

Gemser, van Oostrum e Lenders (2007) trazem características de filmes que chamam de arte que estudos anteriores traziam: qualidades artísticas, orçamento do filme, participação de estrelas do cinema e existência de efeitos especiais, número de salas de exibição e conteúdo e estrutura narrativa dos filmes. Para o estudo deles nos Países Baixos adotam o local de exibição – se um cinema exhibe majoritariamente filmes de arte, o filme que passa lá será um filme de arte. Percebe-se que diversos rótulos e nomes são dados em contraposição ao cinema popular, que leva várias pessoas ao cinema, que possuem grande orçamento, os filmes *blockbusters*. Esses rótulos – independente, de arte, até mesmo alternativo – surgiam para designar o que os filmes não seriam. Sendo assim, nem mesmo dentro de um mesmo rótulo os filmes iriam ser parecidos entre si.

2 2 3 Reforçando dificuldades da divisão entre cinema intelectualizado e popular

Esse processo de intelectualização pelo qual o cinema passou foi alcançado graças a disponibilidade de críticas disponíveis em jornais e revistas populares (BAUMANN, 2001). Tal processo contribuiu para que houvesse uma evolução em termos estéticos de como era visto o filme (BORDWELL, 1991). Os críticos de cinema trabalharam para que os filmes que eles avaliassem fossem vistos como arte – ou pelo menos pudessem determinar quais poderiam ser arte. Essa visão vê os críticos como líderes de opinião - ao apresentarem suas críticas de uma forma que elevasse esses produtos culturais a uma condição de arte, poderiam conseguir o que almejavam. Além disso, havia uma cultura de gosto de classe média alta na qual seus consumidores dependiam de crítico e analistas para categorizarem o que é cultura e ajudar a validar os seus gostos (GANS, 1974; BAUMANN, 2001).

O problema é existir filmes de arte sendo feitos em oposição clara aos filmes arrasa-quarteirões dos grandes estúdios porque serviriam apenas para preencher um nicho deixado de lado pelos grandes estúdios¹ (ZUCKERMAN; KIM, 2013; WYATT, 2003). De Valck (2014, p. 41) mostra a visão que o cinema independente, a qual chama de cinema arte, é “geralmente produzido fora do sistema dos maiores estúdios e dirigido a nichos de mercado em vez de um público de massa, *mainstream*²”. Tal visão, no entanto, parece não insinuar que o produto tenta atingir totalmente o que esse público quer, mas sim que tais produções alcançam essas pessoas, com aspectos de busca de atender aos requisitos dos filmes que essa parcela da população deseja assistir.

Fica implícito em Baumann (2001) que a distinção entre arte popular e arte autoral, de vanguarda, erudita, etc., no cinema, existe e por mais que haja uma linha tortuosa que defina de que lado se está, ainda sim uma produção cairá em um desses lados. Se “muitos filmes não são desafiadores ou difíceis – eles são designados para ter apelo a uma ampla audiência”

¹ Atualmente os grandes estúdios dos Estados Unidos já contam com empresas que são as responsáveis pelo lançamento desses filmes mais intimistas e estéticos, com mais possibilidades de autoria pelo diretor. A Sony Pictures tem no seu braço a Sony Pictures Classics, que também é a responsável por distribuir filmes internacionais em solo estadunidense. A Universal Pictures possui a Focus Features, a 20th Century Fox a Fox Searchlight, a Paramount Vintage pertence a Paramount. O uso de adjetivos como clássico e palavras como holofote são maneiras de realmente enfatizar o nicho que almejam e tentar dissociar dos grandes estúdios ao menos um pouco. O Walt Disney Studios possui uma marca para isso, a Touchstone Pictures, além de parcerias que duraram um bom tempo, como com a Miramax Film. Em resumo, funciona como uma maneira de oferecer a esse público filmes que possam lhe interessar - abocanhando ainda mais a participação dessas empresas na indústria de cinema norte-americana (KERSTEN; VERBOORD, 2013; DE VALCK, 2014).

² O termo *mainstream* é utilizado em especial em cinema e música para classificar obras e artistas mais conhecidos, de mais fácil acesso, que mais pessoas conhecem. Sua tradução literal é “corrente principal”, sendo que por vezes pode assumir um caráter pejorativo, em especial por pessoas que resistem a consumir o que é popular.

(BAUMANN, 2001, p. 421), a visão do cinema como arte ainda sofre preconceito por ver tais produções contaminando as demais. Assim como não se pode afirmar que toda música é uma obra de arte, nem todos os filmes almejam ser chamado de arte. Para um filme ser autoral de verdade, representando a visão de um artista, os cineastas deveriam se mostrar avessos a tal monetarização de seu trabalho na confecção do produto (BAUMANN, 2001; 2002).

O que se evidencia é que não necessariamente estão os dois lados – público em geral e críticos - analisando as mesmas coisas em um filme, e as camadas de alcance de cada parcela do público podem ser distintas (BAUMANN, 2002). Zuckermann e Kim (2003) mostram que a definição de filmes como independentes não se tem um consenso, mas o que esses filmes não eram era mais fácil de determinar: financiado por grandes estúdios, seguindo os moldes de Hollywood, quase como uma oposição contra o sistema de produção de Hollywood. Para os autores haveria uma clara demarcação entre os dois polos.

Kersten e Verboord (2013) citam que os consumidores dos filmes populares ajudam esses filmes a ser sucesso comercial para se pagar financeiramente. Assim, os filmes apreciados por um grande público são aqueles convencionais que se baseiam em fórmulas e gêneros definidos para reduzir a complexidade das narrativas, sob as regras de como fazer uma produção comercial vindas de Hollywood, com pouca obrigação do espectador de utilizar as suas habilidades cognitivas. Por outro lado, filmes aclamados pelos críticos são mais inovadores em alguns dos aspectos disponíveis na produção, enquanto os filmes agraciados pelos profissionais do setor ficam no meio termo – desejam inovações ao mesmo tempo em que exaltam a capacidade de desenvolver um produto que tenha apelo a uma larga audiência. Verboord (2013) expande ao afirmar que o cinema de autor é medido não por dinheiro, mas por sucesso artístico advindo de premiações e participações em festivais. De Valck (2014) reforça isso ao afirmar que o filme de arte é produzido fora do sistema de grandes estúdios e mais se preocupa em obter prestígio em locais como festivais. Em linhas gerais a autora explica que filmes de arte acabam ficando presos a um nicho de pessoas, às vezes um gosto mais elitista. Por vezes são filmes de artes os que passam em cinemas de arte ou em festivais, sendo que essa definição coloca a decisão nas mãos dos programadores desses locais.

Como visto, essa definição não é totalmente clara e de um só critério. Talvez o filme popular, o grande lançamento, o *blockbuster* seja mais consensual. Filme de arte não é simplesmente todo o filme que não é grande lançamento. Quem apareceu nesses capítulos e teve a sua função já um pouco apresentada foi o crítico de cinema.

2 3 CRÍTICOS

Os críticos funcionam como intermediários culturais, do qual fazem parte aqueles que comunicam e distribuem o produto cultural aos consumidores, ou seja, ajudam na “transferência do significado” (VENKATESH; MEAMBER, 2006, p. 13). Em resumo, ajudam na ligação dos produtores culturais – os artistas – e de seu público – os consumidores. Bordwell (1991) vai além, porque além de ter que ajudar a construir o significado para um filme, o crítico também é o responsável por fazer com que isso seja passado em seu texto, argumentativo e persuasivo, justificando o porquê de suas escolhas. Essas citações iniciais mostram que a visão do crítico é do profissional que está no meio dessa relação, ajudando a dar significado a um filme ou produção cultural. A palavra crítica vem do grego *kritikos* ou “aquele que serve em um júri e dá um veredito” (CARROLL, 2009, p. 14).

2 3 1 Afinal, para que servem os críticos?

Em geral, a visão que se tem dos críticos é de autoridades culturais, reais personalidades que avaliam produtos culturais e artistas com base em sistemas estéticos consolidados, procurando encontrar no trabalho analisado a sua autenticidade (DiMAGGIO 1982a, 1982b). Se o público não tem recursos e tempo para apreciar todas as obras disponíveis, a figura do crítico seria uma que ajudaria nesse processo de escolha - *gatekeepers* (BECKER, 1982). Becker (1982) chama de críticos aqueles que aplicam sistemas estéticos consolidados para poder avaliar trabalhos e artistas específicos. São os críticos responsáveis por dar autenticidade a um trabalho artístico, valorizando os gostos dominantes, quase que os naturalizando (GLYNN; LOUNSBURY, 2005).

O crítico teria um papel fundamental em como ocorre a recepção de um objeto cultural (SHRUM, 1991). Sendo um “fenômeno analítico completo, envolvendo consumo, incorporação ou rejeição, e difusão além do tempo e o espaço” (SHRUM, 1991, p. 348), a forma como os consumidores veem esse objeto cultural e a posição que têm com relação a ele são relevantes na determinação do sucesso ou fracasso de uma obra cultural. Definições do crítico são raras, sendo uma delas a de Holbrook (1999, p. 148): “aqueles que avaliam o sucesso artístico de filmes de uma perspectiva relativamente isolada e de longo prazo que tem como foco os padrões aceitos de excelência”. Tal definição mostra uma visão menos imediatista, de buscar recomendar um filme ou não. Essa visão contrasta com a de Gans (1974), que acredita que a existência de críticos junto à cultura popular podem até existir, mas

não deveriam funcionar como julgadores de padrões estéticos, mas como meio de recomendação de alguns produtos culturais.

A fase moderna da crítica “começou gradualmente assim que os críticos começaram a tomar uma função de avaliação independente – comparando, opinando, ensinando e recomendando – em maneiras que não necessariamente agradavam aos artistas” (SHRUM, 1991, p. 350). A crítica no século XIX tornou-se uma profissão, exercida por pessoas letradas que clamavam ter um conhecimento superior da arte em questão, de sua representação ou do contexto estético que emanava de tal obra. Para o crítico, as obras artísticas funcionam como matéria-prima para criar o seu trabalho, e por meio de uma linguagem ele transmite o que sente sobre cada obra. Outra visão aumenta esse papel, já que ao escrever críticas um profissional ajuda leitores a entender e apreciar suas experiências com os produtos culturais – tentam passar suas interpretações desses produtos para espaços maiores em que esse significado é construído e entendido (GLYNN; LOUNSBURY, 2005).

Baumann (2001) traz que, na visão dele, os críticos foram os mais visíveis e influenciadores para o desenvolvimento de uma ideologia do cinema como arte. Em especial em artes mais acessíveis ao público, mais populares, a crítica pode funcionar como propaganda. Além da opinião de amigos, a opinião de críticos pode ser utilizada porque se espera que eles tenham habilidade para classificar trabalhos artísticos devido a sua especialização: a crítica “serve para identificar o que é original, ou para vetar a qualidade de produtos de arte existentes” (CAMERON, 1995, p. 323). É esperado que a opinião de críticos seja utilizada porque possuem alguma vantagem competitiva por sua especialização em classificar produtos de arte. Assim, qualquer adicional sobre características de um trabalho artístico que críticas podem trazer ajudariam ao consumidor a terem fundamentos para tomarem melhores decisões (CLEMENT; PROPPE; ROTT, 2007). Na função de propaganda, em especial para a cultura de massa, o crítico acaba, junto com a sua publicação, escolhendo quais produtos culturais serão analisados e impressos em suas páginas (HIRSCH, 1972). O crítico participaria de um sistema cultural em que junto a produtores e outros intermediários culturais – jornalistas, líderes de opinião, donos de locais de exibição – acabaria por decidir quais obras de arte e produtos culturais seriam disponibilizados ao público e quais não seriam.

Chen, Liu e Zhang (2011) reforçam uma discussão se os críticos, não sendo responsáveis diretos pela produção de um produto, mereceriam algum lugar no mercado. O uso de comunicação boca-a-boca reforçaria essa tese de menor importância. Essa visão desconsidera que o crítico tem papel na recepção e forma de consumir e de refletir sobre o

filme, o que pode impactar na forma como um consumidor pode ter experiência com um filme.

O trabalho dos críticos, portanto, é o de fazer as avaliações das obras de arte, ao mesmo tempo em que criam normas e cânones que podem ser utilizados como comparação e classificação dessas obras com relação ao valor que cada uma delas possui (BECKER, 1982; SHRUM, 1996). Espera-se que outras pessoas confiem no julgamento desses profissionais em suas próprias avaliações. Gans (1974) equipara essa defesa a uma ideologia em busca da manutenção do *status quo*, no caso, os privilégios dos participantes da cultura intelectualizada. Assim, essa visão corrobora que os críticos alinham-se somente com as culturas intelectualizadas, mais elevadas na hierarquia.

A indústria cultural também age sobre os críticos, dando indicação de como esses profissionais avaliam a legitimidade dos produtos culturais e também de que maneira a qualidade desses produtos pode ser julgada (GLYNN; LOUNSBURY, 2005). Outra visão do papel do crítico pode ser vista em Shrum (1991, 1996) em que se sobressai os efeitos das críticas nas decisões do público de consumir produtos culturais. Se as críticas funcionam como um mecanismo de seleção, o componente de avaliação do produto cultural de uma crítica deveria pesar para que a pessoa tomasse sua decisão. Uma coisa implícita em tal fato seria que os críticos teriam gosto similar ao dos consumidores. Se o gosto dos críticos entra em conflito com as preferências populares - porque seriam muito sofisticadas ou até mesmo idiossincráticas -, não haveria influência no público.

Tomando essa posição de mediador cultural como a mais esperada pelos consumidores e leitores, então o crítico passa a ter sua função avaliativa mais saliente e importante do que simplesmente descrever características e informações sobre o produto cultural (SHRUM, 1991). Caso a crítica funcionasse meramente como uma fonte de informação, seria mais uma para os consumidores, tendo pouco efeito da avaliação na decisão de prestigiar essa ou aquela produção. Gans (1974) afirmava que os críticos de meios de comunicação como jornais populares ainda assim faziam críticas de filmes de arte e filmes estrangeiros, que pouco interessavam a seus leitores. Sem ter uma crítica de produtos que assistiam essa parcela do público recorria a opinião de amigos e familiares, no que chamava de *word of mouth*.

Verboord (2009) mostra que o papel do crítico, em especial em relação a sua legitimidade, modifica-se nos atuais tempos com as maiores possibilidades dos indivíduos de fornecerem opinião e críticas mais livremente. Um “crítico leigo” seria aquela pessoa não profissional que dá sua opinião sobre produtos culturais em mídias com baixa institucionalização, como fóruns de discussão na Internet. São opiniões sem se ater ao padrão

estético vigente, funcionando muito mais como recomendações do que como um julgamento. Aqueles consumidores onívoros (PETERSON, 1992) que consumiam diversos gêneros eram mais abertos a diferentes tipos de críticas: a dos profissionais institucionalizados, das pessoas conhecidas e opiniões na Internet (VERBOORD, 2009). Assim, a abertura a gêneros também mostrava indícios de abertura a diversas opiniões e lados de uma análise.

Para Bourdieu (1983) aquele que é crítico de uma obra “declara não somente o seu julgamento do trabalho, mas também uma reivindicação sua ao direito de falar sobre e julgá-lo (o trabalho)” (BOURDIEU, 1983, p. 317). Dessa maneira, a posição e opinião defendida por um crítico não somente busca um reconhecimento ou não do trabalho em questão e se vale ser objeto de um discurso legitimado, mas busca para o crítico uma afirmação de sua legitimidade para fazer esses reconhecimentos. O *status* do crítico em artes que não fossem pertencentes à elite seria menor porque a falta de institucionalização faz com que o público tenha mais dificuldade para entender o trabalho do crítico (SHRUM, 1996). Sendo a experiência por parte do público sentida diretamente, sem uma valorização estética, o papel de mediador deixa de ser necessário e se torna supérfluo.

Shrum (1996), portanto, trata de como ocorre esse processo de julgamento de diferentes artes em diferentes patamares. O que ele não traz é como indivíduos de fora dessa rede adquirem capacidade de poderem entender e fazer tais julgamentos. Nesse ponto trabalhos como de Bourdieu (2007/1979) e Gans (1974) trazem pistas relacionadas ao espaço e tempo que analisam. Roberts (2010), ao enunciar o aumento de filmes seguidores de fórmulas prontas que se iniciou com *Jaws* (Tubarão) – 1975, declara que os investimentos de marketing superavam o poder de análise dos críticos, que passaram a ser muito menos influentes em ajudar o público a decidir que filmes assistir numa sala de cinema.

No estudo de Chakravarty, Liu e Mazumdar (2010) que compara opiniões de consumidores na Internet com de críticos, os autores comentam que os críticos se concentram mais em aspectos de direção, crença no roteiro, aspectos técnicos e artísticos em geral do filme, além de terem opiniões mais mistas e balanceadas do que seriam aqueles que vão ao cinema regularmente. Moon, Bergey e Iacobucci (2010) chegam a falar em consumidores amadores em contraposição com os críticos, afirmando que por verem coisas diferentes em um filme procuram ler opiniões de outros consumidores que seriam semelhantes a si. O que os estudos mais recentes trazem é que a possibilidade de se ter a opinião ou julgamento de qualquer pessoa por meio da Internet acabava com que fosse dada menor força para a influência dos críticos no processo de decisão.

2 3 2 Os críticos no cinema

Na visão de alguns autores, os críticos possuem um papel importante no julgamento de qualidade dos filmes. Especificamente, podem ser os responsáveis por ajudar a modificar as maneiras como os consumidores podem apreciar um filme (BAUMANN, 2002), em especial aqueles filmes que possibilitavam artistas colocarem a sua visão. Zuckerman e Kim (2003), por exemplo, percebem nos Estados Unidos da década de 1990 uma divisão no setor “entre um segmento de especialidade de alto *status* que se erguem em oposição aos produtores de mercado de massa” (ZUCKERMAN; KIM, 2003, p.31). Os filmes de grande orçamento vindo dos grandes estúdios possuem exposição e abertura para salas de exibição quase instantâneo, ao passo que filmes com a visão de um diretor precisam lutar para conseguir sua distribuição e exibição – são vistos como não comerciais, portanto, não seriam expostos porque a quantidade de consumidores seria baixa, não sendo lucrativo para as salas de exibição.

Os críticos assumiam papel de funções do Marketing, nem sempre explicitamente. Baumann (2002) mostra que nos Estados Unidos, declarações (geralmente positivas) dadas por esses profissionais, a partir da década de 1960, eram utilizadas pelos estúdios de cinema para enaltecer a qualidade de seus filmes. Assume-se que o local que o crítico posiciona-se ajuda a moldar as expectativas, percepções ou pelo menos a atenção dessa audiência. Para o Marketing o crítico teria um papel mais fundamental porque o filme seria um bem de experiência (REINSTEIN; SNYDER, 2005; BOATWRIGHT; BASUROY; NAKAMURA, 2007; GEMSER; VAN OOSTRUM; LEENDERS, 2007). A qualidade não pode ser avaliada antes do consumo, então a opinião de especialistas pode ser utilizada pelos consumidores em seu processo de decisão. Hirsch (1972) reforçava que críticos de cinema eram um dos alvos que os produtores de filmes tinham em campanhas de publicidade buscando atingir por meio deles o público consumidor.

Uma distinção que Holbrook (1999, p. 148) traz é entre os críticos profissionais e os *reviewers* profissionais. Enquanto os primeiros deveriam avaliar o sucesso artístico do filme em “uma perspectiva de longo prazo que se concentra em padrões aceitos de excelência” ao passo que os últimos são aqueles que possuem a tarefa de recomendar filmes levando em consideração o gosto dos seus leitores. O uso desses últimos como críticos em pesquisas poderia mostrar uma maior relação entre os julgamentos entre críticos e espectadores.

Em especial dentro do Marketing, uma boa parcela de estudos buscou verificar que variáveis poderiam ser previsoras do sucesso de um filme (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997). O mais comum é pegar a avaliação de um crítico em forma de pontuação ou nota, transformar

em uma variável, e verificar se tem impacto significativo na bilheteria de um filme. Portanto, a crítica seria uma variável a mais na busca de determinação do faturamento de um filme. Wanderer (1970) já falava que assistir um filme no cinema não equivale a gostar dele, indicando que o número de ingressos vendidos pode não corresponder à avaliação de qualidade do filme. Já naquela época críticos de cinema de veículos mais populares recebiam o rótulo de esnobes por rejeitarem e avaliarem negativamente produtos supostamente dirigidos a um público amplo.

O mais clássico trabalho é o de Eliashberg e Shugan (1997). Os autores falam do crítico poderoso como possuindo uma grande influência em muitos produtos culturais, como peças de teatro da Broadway e livros de ficção. A força do crítico seria tão alta que “muitas empresas acreditariam que os críticos poderiam ser tão importantes para o sucesso de um filme quanto a qualidade do filme em si” (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997, p. 71). O julgamento dos críticos e do público poderia divergir já que os críticos de cinema podem fazer referência extensiva a um cânone de outras produções culturais desconhecidas ou esquecidas pelo público (CAMERON, 1995). Eliashberg e Shugan (1997) oferecem duas posições ao papel do crítico. No papel de influenciador a opinião de um crítico sobre um filme pode influenciar em ele ser um sucesso ou fracasso. Eventualmente, a comunicação boca-a-boca deve ficar mais forte, sendo contrabalanço a essas críticas iniciais. Frequentadores de cinema sem muito conhecimento deveriam seguir as escolhas dos críticos.

A outra visão, que obteve apoio empírico, seria que os críticos seriam um indicador importante com influência nenhuma na bilheteria dos filmes (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997). Os críticos seriam representantes de sua audiência, predizendo sucessos, mas com pouca influência para fazer que um filme seja sucesso ou fracasso. Já Boatwright, Basuroy e Nakamura (2007) focam em cada crítico individualmente, encontrando que alguns agem como influenciadores. Para explicar esses resultados, contam que Eliashberg e Shugan (1997) não levam em consideração a qualidade do filme (que interfere tanto para o crítico quanto para o público) além de só analisarem filmes que tiveram mais de oito semanas de exibição, o que demonstraria sucesso em sua trajetória. As críticas forneceriam informações sobre os filmes capazes de permitir que esses leitores chegassem a uma expectativa do filme. Tais expectativas poderiam ser diferentes do crítico, mas esse conseguiria ser “influyente em um mercado cujos gostos não se correlacionam com o seu próprio” (BOATWRIGHT; BASUROY; NAKAMURA, 2007, p. 420). Esse trabalho ilumina que o crítico pode saber a recepção do público ao filme, mas isso não impede que seu julgamento seja dentro dos

padrões estéticos que acredita. Um ponto que surge é que existiria um tipo de filme que ainda se beneficia do trabalho do crítico.

Os críticos seriam mais influentes para filmes com menos salas de exibição do que para grandes lançamentos (BOATWRIGHT; BASUROY; NAKAMURA, 2007). Os críticos possuiriam um valor de informação mais forte para esses filmes, porque se a exibição é em menor número de telas, não deve ter apelo popular e geral que atraia um grande número de espectadores. Então, a busca por informação por esse tipo de filme – com menor exposição a outras fontes de informação como propaganda em grandes mídias - levaria a maior influência do especialista em levar público para esse tipo de exibição. Zuckerman e Kim (2003) evidenciam que o impacto de críticas seria só naqueles filmes que não alcançaram um mercado de massa. Isso ajudaria a fomentar *word of mouth* para essas produções (ZUCKERMAN; KIM, 2003; REINSTEIN; SNYDER, 2005). As críticas desses filmes de arte poderiam apelar mais aos espectadores desses tipos de filmes.

Gemser, van Oostrum, Leenders (2007) afirmam que consumidores de filmes de arte são mais guiados pelas críticas ao fazerem suas escolhas, ao passo que consumidores de filmes populares confiariam em outras fontes de informação. Essas outras fontes de informação podem incluir comunicação boca-a-boca, participação de estrelas de cinema e propaganda e publicidade do filme – algumas que expectadores de filmes de arte têm pouco acesso. Outra possibilidade é que para objetos com alto interesse cultural, o fato de ter críticas negativas pode no fim fazer com que haja atenção do público para um filme, promovendo audiência (SHRUM, 1991; 1996). No caso de um filme sem tanto interesse do público, uma crítica negativa pode ter maior peso na decisão de um indivíduo de não comparecer.

Em resumo, filmes com menor apelo popular e menos fontes de informação diversas como propagandas na mídia, reportagens com atores, comunicação boca-a-boca próxima do lançamento, parecem ter maior peso da avaliação do crítico na decisão de um consumidor prestigiar tal obra. Contudo, como cada estudo define esse tipo de filme em um critério único e diferente dos demais, não se pode afirmar categoricamente que o crítico realmente exerça o papel de mediador para esses tipos de produção. Como van Eijck (2000) pontua, as diferenças na forma de socialização dos indivíduos na sociedade faz com que o uso do modelo filme intelectual e filme popular para fazer essa divisão no caso de filmes não seja mais tão útil.

Além disso, esse papel de mediação seria dado de “véspera”, já que o espectador já iria ao cinema com o julgamento de um ou mais críticos feitos, o que poderia num primeiro momento conduzir sua forma de avaliação. Portanto, como os críticos percebem os filmes como diferentes e como impacta sua avaliação, não é totalmente explorado.

2 3 3 As relações entre crítico e público

Um ponto importante a ser tratado é a diferença entre o papel do crítico e do jornalista de entretenimento. O segundo tem uma função muito mais de divulgação de certo trabalho cultural, funcionando quase como publicidade para esse produto, recomendando produtos que acredite agradar aos gostos do público que presta atenção em suas recomendações (SHRUM, 1991; HOLBROOK, 1999). O que se vê em épocas contemporâneas é a força do mercado buscando adquirir somente críticas que enalteçam o trabalho, reforçando porque cada pessoa deve comparecer a uma exibição. Roberts (2010) relata como publicações e o próprio mercado do cinema força o crítico, para sobreviver e continuar a ter espaço, a ter que elogiar em profusão e minimizar o apontamento de ações que diminuiriam a qualidade de uma obra.

Os periódicos semanais e mensais traziam força ao trabalho do crítico de cinema porque começaram a ter a rotina de publicação de tais críticas, alcançavam um grande público e eram vistos como de vanguarda (BAUMANN, 2001). Antes disso havia jornalistas que resenhavam filmes, por vezes também emitindo alguma análise mais apurada (BAUMANN, 2002). Uma diferença entre veículos distintos foi encontrada por Hsu e Podolny (2005): as audiências almejadas de cada uma das revistas poderiam fazer surgir diferenças importantes na distribuição de avaliação dos críticos de cada uma.

A mídia em que um crítico escreve muitas vezes é o que acaba chamando a atenção para o seu trabalho. Ao fazer suas análises em um jornal de renome como o New York Times, o crítico acaba ganhando reputação pelo *status* social e grande número de leitores, aumentando o impacto de suas avaliações (ALLEN; LINCOLN, 2004; VERBOORD, 2009). O relevante como ferramenta de comunicação era a força de indicação de uma marca conhecida (do jornal, da revista) e que fosse considerada boa julgadora para trabalhos de tal natureza, mais do que o crítico em si (BAUMANN, 2002).

Shrum (1996) já apontava que em jornais havia uma diferenciação de cada crítico. Características como a empresa dono do veículo de comunicação e grau de generalidade do jornal também impactavam na maneira como o crítico poderia fazer sua análise (SHRUM, 1996; CLEMENT; PROPPE; ROOT, 2007). Gans (1974), em sua proposição de culturas de gosto, já indicava que cada publicação se circunscrevia a analisar produtos culturais que se adequassem ao gosto de seu perfil de leitores e consumidores – citando nominalmente os críticos de artes. Bourdieu (2007/1979) já tratava que jornais analisavam uma obra sempre tendo em conta as ideologias políticas dos leitores que pretendiam atingir.

Os críticos de mídias, portanto, teriam que aprender a expressar as suas opiniões numa linguagem que represente os assinantes de sua mídia (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997). Tal linha de pensamento clamaria um menor poder do crítico em fazer um julgamento. A maneira como cada crítico percebe seu papel dentro de uma publicação e de seus leitores varia o que escreve e como transmite sua avaliação de um filme (HSU; PODOLNY, 2005). O que pode ocorrer é que os consumidores aprendem a olhar a análise em revistas e jornais que se especializam em filmes de seu interesse (ZUCKERMAN; KIM, 2003). Por vezes os leitores de uma crítica a utilizam para substituir a sua experiência, confiando na visão de um crítico para ajudá-lo a experienciar o produto (REDDY; SWAMINATHAN; MODLEY, 1998).

Outra forma de divulgação do que pensa um crítico de cinema pode ser mais visual e fácil de apresentar a sua opinião (SIMONTON, 2009). Tal forma de assinalar pode ser em forma de estrelas, indo geralmente de zero estrelas para um filme considerado ruim até cinco estrelas para uma obra-prima do cinema. A tradução em uma escala numérica é comum. Sites como o Rotten Tomatoes (2014) e Metacritic (2014) pegam avaliações de diversos críticos para fazer uma porcentagem de aprovação (quantos de todos que analisaram os filmes fizeram críticas positivas) ou média da avaliação das notas. Claramente perde-se o conteúdo de cada crítica, resumindo-se a uma nota que deve corresponder ao que o crítico pensa. Tais notas são a maneira de transformar o julgamento dos críticos em uma variável quantitativa em pesquisas (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997; HOLBROOK, 1999).

Ao mesmo tempo que a Internet oferece mais locais de divulgação de uma crítica, cria muito mais oportunidades para qualquer indivíduo emitir uma opinião sobre um filme (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS, 2006). Sites com comunicações boca-a-boca dos filmes são mais utilizadas, diluindo o papel do crítico nessa proliferação de espaços para emitir uma opinião. Se não se sabe ainda como ocorre a interação entre a avaliação de um profissional e de consumidores comuns na decisão do consumidor, a Internet ofereceu meios para que os consumidores tornem-se eles mesmos os mediadores. Roberts (2010) reforça esse clamor que o papel do crítico vem cada vez mais perdendo importância e mostra que jornais e revistas vem fechando espaço para esses profissionais nos últimos tempos, perdendo terreno para esses críticos *onlines*. Liu (2006), por exemplo, descreve que o fato dos filmes receberem grande atenção devido ao fato de serem bens populares e por serem bens experienciais faz com que eles sejam propícios para o uso de comunicação boca-a-boca entre as pessoas.

Por meio da divulgação de qualquer opinião de um produto cultural e discussão com outras pessoas não consideradas especialistas nessa área, os críticos perdem um pouco de influência com essa pulverização da informação (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS,

2006; VERBOORD, 2009). Uma consequência seria que “o sistema hierárquico de classificar informação – neste caso: avaliação da cultura – (...) está sendo substituído por práticas mais individualizadas e de baixo para cima” (VERBOORD, 2009, p. 624).

Ainda que o público que assista a uma peça de teatro na Holanda não seja semelhante ao de espectadores de cinema no Rio Grande do Sul, Boorsma e van Maanem (2003) acharam em sua pesquisa que aqueles que liam a crítica antes de ver um filme acharam o espetáculo melhor do que quem leu a crítica depois. Em especial, aqueles que leram uma crítica negativa em específico pontuaram que a peça foi mais desapontadora do que quem leu outras críticas. Os autores argumentam que isso foi devido a tentar comparar os seus gostos com o que tinha sido apontado por uma crítica em especial. Isso teria ocorrido porque os espectadores pouco consideravam as críticas em suas decisões de consumo (apenas 19%) enquanto uma maioria lia depois que tinha assistido, ajudando a formar um julgamento geral sobre o que tinha visto.

Debenedetti e Larceneux (2011) acreditam que a Internet facilitou esse papel que qualquer pessoa pode escrever sobre um produto cultural sem se ater a algum discurso legitimado, sendo uma fonte de informação para quem se interessar. A opinião dos críticos sobre um filme era mais correlacionada com os usuários do site IMDB do que com espectadores em geral, evidenciando que talvez o fato de procurar dar nota em um site sobre cinema mostra gosto por cinema maior que desse espectador comum.

Desde julgadores de artes até fontes de informações de cinema, os críticos são vistos como especialistas em filmes no caso proposto. Eles teriam maior conhecimento que o público em geral sobre os filmes, e quem busca melhores opções de filmes deveria se guiar por eles. Sempre nesse meio a discussão se os críticos estariam juntos do que a maioria dos espectadores desejam ou se estariam em uma posição elitista, intelectualizada, ou se no fim, num meio-termo entre essas posições. O que a maioria dos estudos mostra é tentar essa oposição. Fica implícito que os críticos, se possuem uma visão diferente, tem um público que concorda com a visão desses críticos e procura a mesma coisa que eles. Esses seriam os entusiastas em cinema, os cinéfilos, os fanáticos por cinema.

2.4 FANÁTICOS E CINÉFILOS

Essa seção vai falar sobre fanáticos e em especial os cinéfilos que fazem parte desse estudo. A própria indefinição desses dois termos e a falta de um foco em uma linha de estudo torna mais difícil a sua operacionalização.

2 4 1 Estudos sobre fanáticos

Redden e Sneyder (2000, p. 322) comparam o que chamam de “aficionados por arte” com consumidores obsessivos, consumidores viciados. Smith, Fisher e Cole (2007) chegam a dizer que espectadores de filmes e até terroristas chegam a receber essa alcunha. A verdade é que pouco se tem feito em estudos de Marketing para entender esse tipo de consumidor (THORNE; BRUNER, 2006), podendo ir desde comportamento extremo até o simples entusiasmo com um produto (SMITH; FISHER, COLE, 2007). Os autores que buscam falar disso em Marketing argumentam que tanto a simplificação quanto a escolha de só um objeto de estudo atrapalha essa definição e busca de um consenso. O mais forte é estudo de fãs de esportes, focando em torcedores de uma equipe em específico (REDDEN; SNEYDER, 2000; PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; SMITH; FISHER; COLE, 2007; DUFFETT, 2013) ou foco em produtos específicos da mídia (KOZINETS, 2001; JENKINS, 1992).

Wohlfeil e Whelan (2012) pontuam também que a visão de fãs, mesmo dentro da academia e não só da mídia popular acabava usando esse termo para algo de negativo, estereotipado e mesmo ridículo. Assim eles seriam facilmente manipuláveis pela mídia de massa ou a utilizariam para criar a sua narrativa. Além disso, passam a ver como agindo em um culto de forma não religiosa, descrevendo-os como alienados.

Os autores (THORNE; BRUNER, 2006) tipificam fã simplesmente como um interesse avassalador sobre algo, sendo socialmente aceito, ao passo que o fanático entraria em ações nem sempre tão aceitas. Além disso o *fandom* seria uma subcultura em que pessoas se sentiriam próximas de atividades com pessoas do mesmo interesse e que pensam igual. Para Smith, Fisher e Cole (2007), por outro lado, os termos são sinônimos e designam algo extremo, apaixonado, que muitas vezes quem o é não admite. Jenkins (1992) afirma que o termo fã vem realmente de uma diminuição de fanático, que significaria um servidor do templo, um devoto a algo. Pimentel e Reynolds (2014) falam em devoção do consumidor, comparando com rituais religiosos as ações dos fãs de um clube esportivo.

Redden e Sneyder (2000) citam Rudin (1969) para contar que existe uma dificuldade em estudar o fanático: um conceito multifacetado, utilizado para diferentes situações e contextos, não sendo possível simplificar por demais. O fanático poderia ser por qualquer objeto, em qualquer contexto (SMITH; FISHER; COLE, 2007). Os autores pegam algumas definições e pontuam que quatro características são marcantes: o entusiasmo que falam do objeto que o levou a ser fanático, o zelo com a causa ou objeto que é devotado, o excesso com que ocorre (o fanatismo só surgiria quando exagerado, muito focado em suas vidas) e

intolerância – o fanático daria pouca voz a quem não concorda com ele ou idolatra da mesma forma o seu objeto. É necessário que outras pessoas julguem que essa adoração do fanático vá além dos limites ou do que consideram normal. Kozinets (2001, p. 85) cita que “fãs são consumidores leais e devotados que investem mais de si mesmos em seus consumos e, portanto, esperam mais desse consumo”. Para Thorne e Bruner (2006) as características seriam se identificar como fã do objeto, querer se envolver em atividades relacionadas a esse objeto, adquirir outros objetos e se cercar de pessoas com o mesmo interesse ao dele.

Nos estudos e classificações mais recentes o fã se tornou mais aceito socialmente (SANDVOSS, 2005). O estereótipo de pessoas que dedicavam suas vidas a uma equipe esportiva ou programa de televisão dá origem a pessoas mais complexas, não somente consumidores que buscam preencher algo em suas vidas por meio de uma adoração a algum objeto popular. Jenkins (2006) modifica a visão que tinha no passado uma vez que de marginalizados os fãs passaram a ser içados pela mídia, em especial nos Estados Unidos. Esses estudos realmente buscavam tirar esse rótulo de consumidor passivo e diferente dos demais consumidores, fora da realidade (GUSCHWAN, 2012).

Com esse pensamento modificado o estudo de fãs voltou-se para a busca de uma comunidade, de ações, práticas e pensamentos que uniriam pessoas diferentes em torno de um objeto de discussão (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). Além disso, como já se viu o foco dos estudos de fãs são em fãs de produtos populares (SANDVOSS, 2007). O autor tenta mais fortemente abordar aspectos emocionais do consumo por parte de fãs, o que há a mais na ligação entre a pessoa e o objeto de consumo dela. O fã de produtos populares faz perder um pouco do aspecto negativo que tinha, em especial porque seus hábitos ainda fomentam a indústria por trás dos produtos culturais. Duffett (2013) também reforça que em sua visão o fã tem uma conexão emocional com um produto popular. Para ele ao ser fã de um objeto cultural os fãs acabam por fazer parte do mercado, dando diferentes significados ao consumo ao mesmo tempo que por vezes parecem querer lutar contra o mercado. Essa contradição é inerente ao comportamento do fã, que como visto, tem forte ligação emocional com o objeto e por isso enfrenta essa dualidade.

Jenkins (1992) tentou resumir algumas das práticas e pensamentos de um fã de um produto da mídia. Uma delas é um modo específico de receber, de se envolver com o seu objeto – com muita emoção envolvida e tentando manter a narrativa sob seu controle, vendo e revendo muitas vezes. Eles seriam ativos no sentido de consumo que buscam modificar como vem sendo feito o rumo de seus objetos de consumo. Por fim, o senso de comunidade é forte. O autor trata em especial de produtos de mídia, como programas de televisão, em que se quer

participar e quase que fazer com que os personagens sigam os rumos que o fã deseja. Os amantes de cinema nem sempre tem essa pretensão, em especial aqueles que assumem o filme como arte e estão mais interessados no trabalho de um artista. Como muitos estudos posteriores foram feitos em cima dos trabalhos de Jenkins (1992, 2006), o cinema aparecia quando era objeto de estudo de fãs de um fenômeno cultural, de algum filme que reunia uma legião de fanáticos que seguiam tudo sobre esse filme.

Quando se coloca que o fanático não é “somente uma versão mais intensa do comportamento *normal* do consumidor” (REDDEN; SNEYDER, 2000, p. 332) explora-se que não seria somente quem gosta muito de algo, mas que fica menos racional com relação a esse objeto. O texto de Hills (2002) mostra como os estudos de fãs vinham sendo feitos e o que as pesquisas que versam sobre eles tinham de pressuposto – por exemplo, que os entrevistados podem exprimir todas as suas práticas de relação com o objeto. Jenkins (2006) pontua que os fãs operavam no passado realmente em marginalidade, tendo pouco a se fazer com relação ao produto comercial de devoção. Os hábitos de consumo dos frequentadores de cinema e até mesmo audiovisual em geral são bastante distintos (LÓPEZ-SINTAS; GARCÍA-ÁLVAREZ, 2006), sendo que a paixão e entusiasmo pelo cinema parece uni-los.

Não se sabe portanto se o público estudado faz parte de uma subcultura de consumo. Há como Kozinets (2001) explica uma representação na mídia de massa do que significaria ser um cinéfilo que pareceria negativa num primeiro momento. A figura 1 mostra uma tira de Arnaldo Branco sobre como seria visto esse consumidor de cinema de arte para usar um termo que muitos chamam. Esse consumidor buscaria saber e ver filmes que ninguém conhece e tentaria parecer mais inteligente por esse motivo. Ele falaria de nomes de diretores desses tipos de produção e procuraria ser a pessoa que mais conhece desse assunto. Schouten e McAlexander (1995, p. 43) definem que uma subcultura de consumo é “um subgrupo distinto da sociedade em que os membros se autosselecionam baseados em um comprometimento particular a uma determinada classe de produto, marca ou atividade de consumo”. No caso estudado seria uma atividade de consumo, ver muitos e mais variados filmes. Algo que surge nesses estudos é que os membros dessas subculturas se definem muitas vezes de maneira a contrastar e ser diferente do hábito de consumo padrão e/ou vigente (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001). Ainda que se possa dizer que seria uma oposição a filmes populares e cinemas de shopping, não há garantias que o público seja realmente avesso a isso e o simples fato de ver um filme em um local que não seja o shopping representa algo que permita a criação de laços entre os seus entusiastas.



Figura 1 – Representação cômica de um cinéfilo
 Fonte: BRANCO (2012)

Expondo que isso acaba desvalorizando e acreditando que a maioria dos objetos de exposição de uma subcultura traz, Kozinets (2001, p. 68) propõe o termo cultura de consumo, relacionando a um “determinado sistema interconectado de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que grupos específicos utilizam, através da construção de práticas, identidades e significados que se sobrepõem e até mesmo entram em conflito – para fazer um sentido coletivo de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros”. O autor já percebia que nem todas as práticas de seus membros seriam iguais e buscando um consenso do que representaria o consumo de um determinado objeto. Esse trabalho vai buscar entender se os cinéfilos de Porto Alegre representaria uma cultura de consumo nos termos assim propostos.

No caso da cultura de consumo de Star Trek estudada por Kozinets (2001) as diferentes origens, valores e conhecimento acabassem sendo vistas dentro de práticas de consumo que enfatizassem certos aspectos de Star Trek. Há sim, como Smith, Fisher e Cole (2007, p. 85) pontuam uma “dialética entre o *mainstream* e a margem”, evocando que muitas das práticas dos fanáticos se envolvem em manifestações mais extremas para se distinguir do que seria uma massa consumidora. Duffett (2013) chega a discutir que seria reducionista limitar o fã ao consumo no sentido econômico do termo, como aquele consumidor que compra mais de um produto. Não se pode falar que a cultura de um bem de massa não seja relevante ou só focada em venda e compra de produtos no caso de Star Trek, mas que existe uma relação afetiva com o objeto que faz com que diferentes pessoas participem dessa cultura de consumo. Os objetos saem como forma de aumentar o consumo, mas são simbolicamente modificados pelo consumo por meio de mensagens que sirvam para quase uma moral dessa comunidade (KOZINETTS, 2001). Smith, Fisher e Cole (2007) asseveram que entender o consumo de fanáticos sem esses detalhes diminui a complexidade desses fenômenos, tentando-os reduzir a aspectos negativos do consumo. Guschwan (2012, p. 25) tentou mostrar

que enquanto nos estudos de Marketing o foco era em estudar os consumidores como consumidores leais que rendem negócios para as empresas, os estudos de fãs de mídia centra-se nos fãs, “enquanto lidam com precaução com as desigualdades econômicas e de poder intrínsecas ao mercado”.

O Marketing não buscou classificar ou estudar em uma única linha esses consumidores. Na visão de alguns autores o consumo de produtos e, por exemplo, de um filme que é o objeto de devoção de um fã representam apenas uma parte do que o objeto significa para esse fã, sua formação de identidade e senso de comunidade. Há muitos termos que podem ser tratados como esses consumidores, mas que definições diversas fazem com que a comparação entre eles seja difícil.

2 4 2 Cinéfilos

Se o termo fanático traz divergências, o termo cinefilia não é menos complexo. Esse termo surgiu na década de 1920 na França e na Europa quando um movimento de intelectuais tentava ver o cinema como uma forma moderna de arte, ajudando a criar clubes de cinema e o início de se tentar formar uma teoria de cinema. Isso parou por um momento na década seguinte, voltando depois na década de 1950 com as publicações sobre cinema e a ideia do *auteur theory* (o diretor como um artista querendo colocar uma visão de mundo tal qual um pintor faria com uma pintura sua) que veio quase que conjuntamente com a *Cahiers du Cinema* (BAUMANN, 2001; DE VALCK. HANEGER, 2005; KEATHLEY, 2006).

De Valck e Hagener (2005) e Elsaesser (2005) explicam que cinefilia é um termo muito ligado ao passado, com um sentido de nostalgia, de que as práticas no passado eram melhores e a ligação que uma pessoa tinha com o filme era mais intensa. Elsaesser (2005, p. 29) reforça que não era somente assistir aos filmes, mas se importar “com o que tinha ao seu redor quando assistindo um filme, cuidadosamente escolhendo o local para sentar, estar completamente atento ao sentimento quase sagrado de antecipamento nervoso que poderia descer sobre um espaço público”. Behlil (2005) complementa que no passado a ida ao cinema, até mesmo por meio de viagens para ver filmes de mais difícil acesso era uma marca dos cinéfilos. Não seria somente ver muitos e variados filmes, mas buscar significados nos filmes e dedicar uma boa parte de sua vida a essa busca.

Assistir com outros entusiastas que se identificam reforça o sentido que cinema é uma experiência social e compartilhada (HILDEBRAND, 2009). Se há uma expressão que resuma o cinéfilo é o amor pelo cinema (NG, 2010). De Valck e Hagener (2005) citam que a

experiência no cinema, a relação de amor entre o cinéfilo e os filmes ainda persiste porque a experiência com um filme ainda causa prazer imenso a uma legião de pessoas. As maiores dificuldades para se ver um filme no passado levariam a esses comportamentos do passado, numa era sem Internet nem locação de filmes.

O foco do cinéfilo é a experiência pessoal. Ainda que ele esteja vendo o filme com outras pessoas, para ele a experiência é individual, quase idiossincrática. Festivais tentam reunir cinéfilos, mas o foco em filmes faz com que o que eles tenham em comum logo se perca (CZACH, 2010). Mais cinéfilos estão vendo e discutindo cinema, não nos ditos cinemas de arte. A cinefilia que surgiu na França não via o filme só como um entretenimento, mas como uma forma de ideologia, de senso da sociedade, de discussões. Cinefilia tinha um caráter mais político, de não só ver filmes (NG, 2010). A partir dessa visão do filme que revistas, clubes de cinema e demais atividades surgiram.

Cinefilia também tinha um senso de que se está vendo algo em que se fica deslocado, ver algo que não é o mais popular (DE VALCK; HGENER, 2005). Cinefilia de sala de cinema só seria forte em cidades grandes que permitem ter opções que tenham capacidade para passar diferentes tipos de filmes e que tenham público para assistir. Assim, assistir filmes difíceis de se conseguir dava um novo sentido a tudo. Por isso que os franceses no passado consideravam melhores obras dos Estados Unidos, e hoje em dia os cinéfilos gostam de assistir obras de diferentes países (HILDEBRAND 2009). Keathlen (2005) comenta que essa busca por filmes que era difícil para muitas pessoas era o que movia os cinéfilos do passado.

Sontag (1996) escreveu sobre o fim do cinema e da cinefilia. Ela descrevia que a busca por dinheiro e copiar fórmulas de sucesso do passado teria feito o cinema de arte do século XX se tornar praticamente arte morta. Com isso, os seus fanáticos, os cinéfilos, também entrariam em extinção. A onipresença do cinema fez com que ele não fosse mais tão importante, não demandava mais atenção completa e poderia ser visto em qualquer lugar.

Hildebrand (2009) descreve que para ele a entrada de videocassetes trouxe um senso que o filme no cinema ficaria ainda melhor em comparação. O cinema seria quase uma esfera pública em que a audiência, as outras pessoas assistindo trariam um ar diferente a assistir filmes. Dessa forma o que não se encontra é a paixão por filmes que na década de 1970 e 1980 se tinha, sendo que os jovens de hoje vão aos cinemas, mas não olhariam o cinema da mesma maneira (SONTAG, 1996). Czach (2010) entende que cineclubes, em especial os de Paris nessas décadas passadas não seriam os mesmos em tempos atuais. A paixão pela tela grande talvez ficasse restrita a situações como festivais, onde alguns filmes só nesses locais teriam a chance de serem vistos.

Para De Valck (2010) desde a publicação do texto de Sontag (1996) a cinefilia voltou como assunto a ser discutida, sempre pelos membros do cinema que querem que ela continue a viver – quem trabalha em festival, críticos de cinema, entre outros. As maiores facilidades para se ver um filme contrastam com a vontade de vê-lo. Os cinéfilos podem ter maiores possibilidades de ver trabalhos com mais difícil acesso e descobrir com mais facilidade novos tipos de filmes (NG, 2010). Ou como descrevem De Valck e Haneger (2005, p. 22), a nova cinefilia é “essa simultaneidade de diferentes formatos e plataformas tecnológicas, posições que o sujeito ocupa e encontros afetivos”. Em vez de descobrir os autores mais renegados de Hollywood a cinefilia começou a se voltar para os cineastas independentes, aqueles que se chamavam de vanguarda, cinema de todas as partes do mundo, muitas vezes em festivais e até mesmo espaços de preservação de filmes antigos e clássicos (ELSAESSER, 2005).

Portanto, ao mesmo tempo em que se renova a atenção para a cinefilia, isso diminui a importância dos críticos uma vez que os cinéfilos podem quando desejarem escrever sobre cinema na Internet, abrindo um blog, por exemplo (DE VALCK, 2010). Elsaesser (2012) comenta que a clássica cinefilia passou por mudanças que fizeram com que o download de arquivos e todas as possibilidades tecnológicas oportunizaram que os cinéfilos pudessem remontar e recriar um filme da maneira que desejavam. Todas essas tecnologias mudaram a forma como o cinéfilo se relaciona e experiencia um filme, não ficando somente restrito a uma sala de cinema, mas onde pode ser visto e da maneira que ele bem entender (DE VALCK. HANEGER, 2005).

Na opinião de Behlil (2005) o amor por uma forma de arte se mantém. Muitos dos novos cinéfilos argumentam que os cinemas se tornaram grandes redes com salas ruins, mostrando somente os filmes mais populares uma vez que o cinema alternativo praticamente morreu. Sendo assim o novo cinéfilo pode ver o filme de maneira mais confortável para ele em casa ou como ele bem desejar. A Internet permitiu espaços que além de encontrar esses filmes os cinéfilos pudessem discutir sobre eles, ainda que muitas informações passadas por esse meio não estejam corretas.

Para os críticos de cinema a manutenção dos cinéfilos seria essencial pois mesmo que não busquem somente os críticos que ganham para fazer isso, ainda sim buscam ler sobre o assunto. Os cinéfilos em geral lutam contra a tendência de comercialização total do filme, e a busca de espectadores em ler o que falam, em especial de filmes com menor número de salas, garante um significado para a crítica (DE VALCK, 2010).

Pelo exposto aqueles apaixonados por filmes ainda persistem, mas não em suas características originais. Como o sistema de distribuição de filmes no passado era menos

fragmentado, somente poucos tinham acesso a filmes menos populares, e precisavam se esforçar para isso. Hoje em dia como se tem os filmes ao toque de um mouse pela Internet parece que isso diminuiu. O cinéfilo não é mais aquele que só vai ao cinema porque encontrou espaços onde pode fazer isso onde bem entender. Esses seriam os consumidores que não só em quantidade e variedade de filmes se definem, mas que tem alguma relação mais forte, algum componente afetivo com os filmes.

2.5 TÉRMINO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo trilhou por alguns assuntos que foram fundamentais para guiar essa pesquisa e responder aos seus objetivos. Por meio da discussão sobre hierarquias entre as artes pode-se colocar o cinema, que é o objeto que move os entrevistados dessa pesquisa. As visões sobre uma suposta dualidade entre ser uma obra de arte ou produto comercial foram trazidas. A forma de consumir o produto é o que ficou mais marcado como importante para essa pesquisa. Uma busca por entender os críticos - primeiro em geral, depois em cinema – e depois os fanáticos, cinéfilos também foi exposto. Ficou marcado que são termos e atividades que são fluidas, sem uma definição que impere sobre as demais. Para termos essa definição partimos para explicar como concebemos nossa pesquisa.

3 MÉTODO

Pretendemos com essa pesquisa analisar como os críticos de cinema e cinéfilos em Porto Alegre enxergam o consumo de filmes. Para elucidar qual método de pesquisa foi proposto e para mostrar em que paradigma se está buscando construir o conhecimento esse capítulo foi feito. Além disso, descreveremos como foram feitas a seleção de entrevistados, as entrevistas em si e os procedimentos de análise de dados.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

No caso do presente trabalho, o interpretativismo será o paradigma que guiará as escolhas de pesquisa. Focado na construção das realidades sociais dos entrevistados, o interpretativismo mostra-se adequado para entender como os críticos de cinema e cinéfilos veem o consumo de filmes. Considera-se que não exista só uma realidade que marque o que sejam as coisas, mas que essa realidade também será construída junto com a participação do entrevistador (LINCOLN; LYNHAM; GUBA, 2011). Os múltiplos entendimentos que podem emergir de diferentes atores também são contemplados por essa posição. Com isso nós como pesquisadores acreditamos que interferimos na construção dessa realidade. A partir do momento que questionamos, usamos determinadas expressões ou palavras, comportamo-nos de uma maneira, temos ciência que isso pode ter impacto na resposta do entrevistado.

Dentro do paradigma interpretativista métodos de coleta de dados qualitativos são comuns. Para obter as respostas que se consideram necessárias para responder à questão de pesquisa será utilizada a entrevista semi-estruturada feita em profundidade. Tal entrevista permite que se busque uma relação com a pessoa pesquisada, com perguntas que vão pouco a pouco aprofundando o assunto (NIQUE; LADEIRA, 2014). Tentava-se ver se conseguíamos resumir em categorias a forma que nossos entrevistados viam o mundo (McCRACKEN, 1988). Os princípios defendidos por McCracken (1988) ajudaram no desenvolvimento do roteiro em si, em especial para acumulação de conhecimento por parte do entrevistador e as subcategorias de pergunta. O roteiro foi feito em cima do referencial teórico e uma pequena busca na Internet em sites de crítica e filmes para ver se algum assunto relacionado a esses dois temas nos escapou. Foram feitos contatos com professores de cinema de todo o país que ministravam cadeiras de Crítica de Cinema para solicitar material sobre o assunto.

Sabíamos que o objeto em questão – cinema – é provocador de muita paixão para os entrevistados. As perguntas feitas poderiam ser de fácil resposta para os entrevistados, por

serem objetos de sua vida, ou de difícil resposta porque aquele objeto adquire um valor sentimental ou emotivo que torna difícil para esse entrevistado por em palavras o que sente. Tínhamos noção de que o entrevistado deveria ser a estrela, e que nem sempre poderia ser obtida a resposta definitiva do entrevistado porque não há. Uma resposta dada numa entrevista em dezembro de 2014, que foi o primeiro período de campo poderia ser diferente para o mesmo entrevistado se feita em maio de 2015, que foi quando se encerrou. Apesar disso acredita-se que as práticas de consumo de filmes e críticas conseguiu ser feita, com espaço para os entrevistados falarem sobre os assuntos.

A pesquisa centrou-se muito mais em práticas de consumo e como elas eram feitas do que em aspectos de motivação ou de indagação do tipo da importância do cinema em sua vida. O objetivo é verificar se um líder de opinião – crítico de cinema – e um entusiasta, usuário, quase fã de um objeto – cinéfilo – compartilhavam de ações e visões semelhantes. Sendo assim o que era falado que os entrevistados faziam era o mais importante, com as respostas dos mesmos para o porquê dessas ações vindo logo em seguida. Pelo exposto até o momento acredita-se que essa visão da construção da realidade conjunta com o pesquisador seria a melhor abordagem para responder ao objetivo proposto dessa pesquisa.

3 2 O CONTEXTO

O uso de Porto Alegre no objetivo geral não é sem medida; realmente se deseja estudar os fenômenos sugeridos dentro de uma possível delimitação. Essa pesquisa poderia ter sido feita com críticos de cinema e cinéfilos de todo o país. Porém essa suposta heterogeneização da amostra vem com a perda de referências parecidas. Não afirmamos que todos os entrevistados conhecem todos os cinemas de Porto Alegre ou seus críticos, mas quando no caso específico um entrevistado cita um festival na cidade como o Fantaspoa ou falam de uma sala de cinema de shopping que passa filmes autorais sabe-se que podem ter visões diferentes, mas o estímulo inicial é o mesmo. Pode-se ter a crítica que um crítico pontua como importante, fala-se com o crítico que a fez, conversa com o cinéfilo que a viu e até mesmo com um cinéfilo que trabalha onde o filme foi passado. Tais redes de relações, que não aparecem explicitamente na análise, são base de muitas das ações dos entrevistados.

Era preciso ver se Porto Alegre reunia condições que a tornem um local se não perfeito, mas que as relações que ocorram na cidade sejam válidas de serem vistas e estudadas. Porto Alegre tem uma boa quantidade de salas de cinema por habitante, além de uma boa quantidade de salas ditas alternativas. Na história da cidade cinemas de rua faziam

parte em meados da década de 1950, 1960 da população, tendo inclusive clubes de cinema que promoviam exhibições e debates sobre os filmes (LUNARDELLI, 2008). Mesmo que não seja objeto desse estudo, conta com uma cena local de produção atuante. Nas palavras dos próprios entrevistados é possível que a influência de críticos do eixo Rio-São Paulo seja maior em quantidade e influência, além do número de cinemas e de filmes que passam ser maior, filmes que nem chegam a Porto Alegre às vezes. Isso é verdade. Por outro lado são cidades que são muito maiores que Porto Alegre e seus limites. Ao mesmo tempo em que é uma cidade populosa e que possui vários cinemas, Porto Alegre não deixa de ter um tamanho que permita que se conheça os locais que passam os filmes. Do lado dos críticos salienta-se que ter uma Associação de Críticos ajuda a reunir num só local o nome e contato dos mesmos.

3.3 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Uma decisão muito importante é a escolha dos selecionados para entrevista. É preciso definir quem são as pessoas aptas a oferecer respostas para os anseios dessa pesquisa, e que sejam possíveis de serem entrevistadas e consultadas.

Com relação aos críticos de cinema o início se deu por uma lista disponibilizada por duas associações que representam os críticos de cinema no país: a Associação Brasileira de Críticos de Cinema (ABRACCINE), com uma representante no estado do Rio Grande do Sul - a Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul (ACCIRS). Dentro do estatuto das duas entidades podem ser associados “críticos de cinema que exerçam suas funções há pelo menos dois anos em rádio, TV, internet, revistas, livros e/ou jornais; jornalistas especializados em cultura, que produzam reflexão sobre obras cinematográficas” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRÍTICOS DE CINEMA, 2014), sendo que a versão gaúcha não põe o tempo mínimo de dois anos. Percebe-se que não há formação específica no ensino superior para ser associado. O primeiro contato se deu com alguém dessa lista que apesar de não ser conhecido direto de um dos pesquisadores, tinha uma associação por já ter trabalhado no mesmo local dele. Com esse fez-se uma entrevista e por meio de solicitação de possíveis críticos com maior abertura para conversa pode-se começar a fazer contatos. Não foi apenas por esse processo de bola de neve, pois se tentava contato direto com alguns por e-mail e por vezes por redes sociais. Há críticos que não estão na associação. Um profissional que escreveu mais de 300 críticas no ano passado foi encontrado ao se procurar vídeos de crítica no Youtube. No caso de blogs de crítica o tempo que a pessoa posta e alguma outra ligação – alguns faziam parte de associações onlines de críticas de cinema – ajudavam a

delimitar quem seria o crítico. Alguns que faziam em blogs não se intitulavam críticos, além de outros fazerem mais pelo prazer. Esses não puderam ser considerados críticos de cinema. Por isso num primeiro momento nós escolhíamos os que considerávamos cinéfilos ou críticos de cinema – amostragem por julgamento (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Com relação aos cinéfilos três abordagens foram feitas. A que rendeu menor número de entrevistados foi solicitar a críticos de cinema indicação de pessoas que eles conhecem que se encaixariam em ser cinéfilo. Para efeitos práticos era necessária uma definição. Buscaram-se pessoas que iam com alguma frequência ao cinema, em especial aqueles considerados mais alternativos na cidade. A ida elevada em cinemas ou o fato de ver filmes com bastante frequência faziam uma pessoa se encaixar na definição. Essa definição era um pouco mais aberta porque não se buscou simplesmente quem se identificava com esse termo. Inclusive alguns entrevistados demonstraram não acreditarem ser cinéfilos porque a definição que eles tinham desse termo era diferente. Um segundo meio foi *in loco*. Em alguns locais de cinema alternativo foram acessadas pessoas que iam às sessões de cinema. Para facilitar isso se convencionou perguntar a quem cuidava do cinema pessoas que elas sabiam que iam com bastante frequência ao cinema ou sabiam que gostavam de filmes. O terceiro meio foi por redes sociais. Procuramos pessoas de Porto Alegre em redes sociais de cinema como Filmow ou Letterboxd ou que frequentavam grupos específicos de cinema em Porto Alegre ou interagiam em redes sociais dos cinemas alternativos. Se essas pessoas falavam muito de cinema em suas redes – ou mostravam ter visto muitos filmes – tentava-se contato com essas pessoas.

3 4 PREPARAÇÃO E COLETA DE DADOS

Entende-se que os profissionais da crítica são versados em fazer entrevistas. Tais entrevistas não acontecerão sem que relações de poder existam, mas no caso proposto o conhecimento específico é maior no caso de quem está sendo entrevistado (o crítico). Cabe ao entrevistador posicionar-se adequadamente e calmamente, sempre ouvindo o que seu entrevistado fala (McCRACKEN, 1988). No plano ideal, as entrevistas eram marcadas em um local de segurança do entrevistado ou conforme a disponibilidade do mesmo. A maioria das entrevistas com críticos foi feita em cafés, na sua maioria sugestão dos mesmos. Algumas foram em locais de trabalho, poucas na casa do entrevistado se ele achasse assim melhor.

Com os cinéfilos os locais foram semelhantes com a diferença que para alguns a entrevista foi feita pelo aplicativo Skype. Um dos entrevistados sugeriu e foi feita pelo

aplicativo de vídeo do Facebook. A entrevista cara-a-cara pode num primeiro momento ser mais proveitosa e permitir mais interações e percepção do gestual, mas para alguns entrevistados esse era o horário ou meio preferido, escolhendo-se utilizar do mesmo.

É preciso deixar claro a visão do pesquisador que foi a campo fazer as entrevistas sobre como via cinema e crítica. Ele durante algum tempo de sua vida via muitos filmes na televisão por assinatura, comprava uma revista de cinema e buscava ler informações sobre cinema na Internet. Com relação à crítica buscava ler quando um filme lhe interessava, mas nunca foi de procurar sempre que via um filme ou comparar o que viu com que um crítico descrevia. Nos últimos quatro anos seu interesse por filmes diminuiu, não tendo visto mais do que trinta filmes por ano, a sua maioria em seu computador ou por DVD em sua residência. Para ele conhecer os cinemas ditos mais alternativos de Porto Alegre foi feito junto com a construção do objeto e conhecimento do campo. Tal visão é importante, pois como McCracken (1988) assinala não basta ler um referencial teórico para ser um especialista num assunto; é necessário refletir em como isso pode ser organizado e já pensar nas categorias que podem aparecer. O pesquisador de campo tem noção que algumas ideias que ele tem sobre crítica e cinema pode ter-se espelhado em suas ideias sobre os temas e o que relevou na fundamentação teórica. Em resumo, por mais difícil que se possa parecer, estar aberto à fala do entrevistado, sem tentar enchê-lo de contrapontos e querer provar a sua própria visão.

As entrevistas começavam com uma pequena apresentação do pesquisador, do objetivo geral da pesquisa e de como ela seria feita. Pediu-se a todos anteriormente autorização para gravar antes do encontro para a entrevista. Depois de algumas amenidades, assim que o entrevistado estava mais à vontade se começou propriamente a entrevista. Elas transcorriam tendo como base o roteiro tentativo. Esse roteiro foi passando por várias mudanças, algumas questões não acrescentavam muito ou não ajudavam a responder o problema de pesquisa, ou eram acrescentadas com base em informações dadas pelos entrevistados (FLICK, 2009; NIQUE; LADEIRA, 2014). Sempre se iniciava com algo mais amplo para a partir daí a entrevista ser encaminhada de acordo com a percepção que se tinha do entrevistado e os temas que ele abordava. Tentava-se usar o tom de conversa, a fala muito mais com o entrevistado do que com o pesquisador. Com críticos iniciava-se perguntando o que era crítica de cinema, e para cinéfilos do seu interesse por filmes. O roteiro encontra-se no Apêndice I. Depois de um tempo o roteiro virava realmente algo auxiliar porque os temas a serem desenvolvidos já ficavam na mente do pesquisador. Durante as entrevistas o pesquisador anotava palavras que o lembravam de algo, e por meio delas ou de exemplos dados pelo entrevistado buscava dar prosseguimento à entrevista.

Um documento com as informações da pesquisa era entregue sempre ao entrevistado contendo que o seu nome não ia ser divulgado, acesso às entrevistas se desejado e poder sair na hora que quiser. Não houve negação de nenhum entrevistado. A gravação foi feita por meio de um gravador de voz para depois serem transcritas. Nas conversas via Skype utilizou-se um programa de captação de áudio da conversa. Assim que a transcrição estava pronta ela era enviada para o entrevistado em um endereço de e-mail. Quando pertinente, se havia uma dúvida ou se queria confirmar uma posição se indagava por e-mail o entrevistado. Isso era feito para garantir que a ideia que tivemos da entrevista fosse realmente a dele. Também funciona como uma das maneiras de se aumentar a validade dessa pesquisa e garantir maior autenticidade junto aos entrevistados (LINCOLN; LYNHAM; GUBA, 2011).

O próprio uso do termo validade em pesquisas dessa natureza parece querer trazer objetividade a ela. Por vezes autenticidade é um termo melhor para descrever o pesquisador em sua busca de construção de conhecimento (LINCOLN; LYNHAM; GUBA, 2011). O pesquisador de campo deixava claro o que pretendia e dava sua opinião quando questionado sobre um assunto, por exemplo, se gostava de um filme ou diretor. Essa transparência ajuda a aumentar o conforto do entrevistado, assim como garantia todos seus direitos na entrevista.

O nome das pessoas entrevistadas não aparece. O importante é o discurso dado por um crítico de cinema, e não qual crítico era esse, bem como do cinéfilo, o entusiasta de cinema. Assim, ao se garantir esse anonimato, espera-se uma maior contribuição por parte dos mesmos. As entrevistas cessaram quando houve a saturação, com pouco acréscimo de um novo entrevistado em relação ao que já foi falado (FLICK, 2009). As entrevistas somaram mais de 50 horas de conversa. Para efeitos de maior facilidade os nomes dos críticos iniciam-se de A até F, e o nome dos cinéfilos de M até R. O Quadro I traz descrição dos críticos e o quadro 2 dos cinéfilos pesquisados.

3 5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Como dito, as entrevistas foram transcritas. Não foi utilizado nenhum software específico, apenas o Microsoft Word. As entrevistas eram transcritas palavra a palavra, com espaço para quando havia uma pausa na fala do entrevistado, bem como algumas frases que percebíamos que tinha uma emoção ou expressão conjunta – por exemplo, uma risada após falar algo ou algum momento que levanta a voz ou fala mais pausadamente para reforçar uma palavra. As entrevistas eram lidas em sua totalidade para ver a ideia geral delas.

Quadro 1 - Críticos Entrevistados

NOME	CARACTERÍSTICA	FAIXA DE IDADE
Célia	Trabalha na imprensa escrita	Adulta
César	Escreve em um site	Adulta
Diego	Escreve em um blog e para uma revista	Adulta
Armando	Trabalha na imprensa escrita	Adulta
Erick	Escreve em um site, já trabalhou com música	Adulta
Bill	Escreve para uma revista, professor universitário	Adulta
Álvaro	Escreve para jornal	Senior
Charles	Escreve para uma revista, trabalha em sala de cinema	Jovem
Dália	Escreve para uma revista, professora	Adulta
Davi	Trabalha em imprensa escrita	Adulto
Bernardo	Escreve para uma revista, trabalha em sala de cinema	Adulto
Alexandre	Escreve em um blog	Jovem
Daiane	Trabalha em imprensa escrita e sala de cinema	Adulta
Bastos	Escreve em um blog e para uma revista	Adulto
Elano	Escreve para site	Jovem
Edgar	Escreve em um blog e site	Jovem
Claúdio	Escreve em um blog e vídeo	Adulto
Armando	Escrevia em jornal	Senior
Franco	Escreve para um blog	Adulto
Félix	Escreve em blogs de cinema	Jovem

Fonte: Dados das entrevistas.

Assim que um número de entrevistas estava disponível já se começou a pensar em categorias, em seções que delimitassem aspectos mais específicos com relação aos entrevistados (McCRACKEN, 1988). Num primeiro momento foi feito esse jogo de ver uma entrevista, pensar numa categoria, ver se encaixa em alguma um trecho ou ideia. O objetivo principal era verificar uma categoria que se aproximasse mais do que representava aquela fala do entrevistado (BARDIN, 1977). Sempre se via se era pertinente aos objetivos da pesquisa e se fazia parte de uma categoria já criada ou se seria criada uma categoria diferente. E assim foi feito esse processo de idas e vindas (FLICK, 2009). A versão do documento com os trechos mais importantes continha 180 páginas com espaçamento simples e quarenta e duas categorias. Passou-se depois para dezenove categorias, até que sobraram nove no total.

Quadro 2 - Cinéfilos Entrevistados

NOME	CARACTERÍSTICA	FAIXA DE IDADE
Paula	Acompanha mais filmes na Sala Redenção	Senior
Rafael	Escreve em site de série	Jovem
Nilo	Formado em curso relacionado, trabalha em produtora	Jovem
Renato	Professor de História	Adulto
Plínio	Estudante de Artes	Jovem
Nicolas	Trabalha com filmes, coleciona DVDs	Jovem
Otávio	Escreve em um blog, fez cursos	Jovem
Norberto	Faz Doutorado, vê filmes no fim de semana	Adulto
Osvaldo	Ator e professor de teatro	Adulto
Raquel	Formada em Letras	Senior
Péricles	Estudante universitário, escreve em um blog	Jovem
Rubens	Estudante, escrevia em um blog	Jovem
Queiroz	Pedagogo	Jovem
Ronaldo	Possui uma lanchonete	Adulto
Mariano	Trabalha em um tribunal	Adulto
Murilo	Advogado, escreve para um blog	Senior

Fonte: Dados das entrevistas.

Sempre que necessário se voltava para ver se a categorização fazia sentido e se trechos considerados importantes das conversas estavam contemplados na seleção de trechos. Muitas vezes o que um entrevistado falava pertencia a três, quatro categorias diferentes. Quando isso ocorria copiava-se o mesmo trecho no que se achava ser adequado. Logo um mesmo trecho poderia ser usado na análise de mais uma categoria. A divisão de categorias ajuda num aspecto de se tentar dividir as experiências dos entrevistados com relação ao que era perguntado e como tentativa de igualar pensamentos e ações diferentes. Para tentar aumentar a “validade” utilizamos de triangulação de dados, consultando fontes distintas para analisar o fenômeno (FLICK, 2009). Além disso, usamos de mais de uma teoria para explicar as ações de críticos de cinema e cinéfilos, procurando aumentar as possibilidades de interpretação.

As nove categorias que se chegou serão apresentadas mais detalhadamente na parte de análise de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O processo de categorização descrito na seção anterior terminou por gerar nove categorias. Elas partem de divisões tendo num primeiro momento a sala de cinema como norte. Assim começa-se com o que fez com que uma pessoa tivesse contato com a sala de cinema. Após isso seus hábitos em geral e no caso de críticos o que acreditam que eles fazem. Passa-se para as fontes de informações para se decidir ver um filme. Depois disso vem o pós-consumo de filmes. Passamos se existem filmes de diferentes tipos. Uma última análise traz a visão que têm de como as demais pessoas veem o cinema.

O quadro 3 mostra as categorias que serão apresentadas a seguir.

Quadro 3 – Categorias de Análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1. Bagagem cultural	Procura entender os hábitos desde a infância com cinema e outras artes, bem como se buscam conhecimentos sobre cinema
2. Crítico-cinéfilo	Busca verificar como os cinéfilos e entusiastas de cinema se veem, bem como os críticos também
3. Relações entre crítico-cinéfilo-leitor	Como os críticos e cinéfilos se relacionam, bem como o que deveria ser feito com uma crítica
4. Indicação-notas	De que maneira os críticos veem seu papel de indicação de filmes, bem como cinéfilos as usam
5. Informações antes de ver um filme	Quais meios e como críticos de cinema e cinéfilos coletam informações para quando e se vão assistir a um filme
6. Sala de Cinema	Como ocorre o consumo de filmes na sala de cinema e as alternativas a ela
7. O Pós-Filme	Como refletem e continuam a experiência do filme
8. Tipos de filmes	Se há distinção entre os tipos de filmes que assistem
9. O Que as pessoas querem no cinema	Como cinéfilos e críticos avaliam o que outras pessoas desejam nos cinemas

Fonte: dados da pesquisa.

4 1 BAGAGEM CULTURAL

A primeira categoria recebeu o título de “Bagagem Cultural”. Esse termo foi muito utilizado, especialmente por críticos de cinema, para se referir a todo aprendizado que tiveram para poderem desempenhar essa função.

4 1 1 Filmes desde a infância

Em geral percebe-se que a paixão pelos filmes surgiu desde cedo, desde a infância. Críticos de cinema tinham um contato já forte com artes em geral, mais do que os cinéfilos.

Talvez também a maneira como a pessoa foi educada, eu acho que os meus pais sempre gostaram muito de filmes, eu me lembro assim, eu fui criada assim num ambiente de ver filmes. Meus pais gostavam daqueles musicais, dos anos 40. Eu me lembro que eles gostavam de Fellini, me lembro que eu assistia um filme do Fellini, eu era muito nova, eu não entendia. (CÉLIA, crítica)

Os críticos de cinema de alguma maneira tinham um incentivo para entrar em contato com o cinema. Isso se espelha nas carreiras elencadas por eles. Há ligação com o Jornalismo, mas também críticos formados em História – assim como há cinéfilos – bem como formados em Cinema e Produção Audiovisual. Uma escolha relacionada a filmes, artes em geral.

Surge um aspecto que foi muito comentado pelo crítico de cinema e menos por cinéfilos: estudar sobre cinema por meio de leituras sobre ou busca de teoria de cinema. Nem todos críticos têm cursos reconhecidos, diplomas – capital institucionalizado na visão de Bourdieu (2007/1979) para exercer essa função, como o crítico que trabalha em jornal :

Eu acho que a minha formação, ela não é uma formação técnica de cinema, **ela é muito uma formação de cinéfilo mesmo**, de ver filme, de prestar atenção, e a partir daí eu estudei jornalismo, comunicação, texto e uso o que eu estudei em jornalismo, comunicação e texto para botar em prática porque eu aprendi sobre cinema lendo e vendo sobre teoria (ARMANDO, crítico, grifo nosso)

Mas em geral os críticos se reconhecem como cinéfilos, como apaixonados por cinema que buscavam mais sobre esse assunto. Outro ponto que surgiu é a palavra cinefilia. Tal termo não é aceito por todos que são entusiastas, assistem muitos filmes ou são apaixonados por cinema. Para Nicolas o termo traz coisas negativas a quem é designado com ele:

Uma coisa que me dá muito prazer é ir com alguém que goste muito assim de cinema, **não louco da cabeça, bitolado, louco, cinéfilo assim**. (...) acho que cinéfilo é uma pessoa que vê muito filme e meio que se obriga a ver, coisa que eu já fiz. (NICOLAS, cinéfilo, grifo nosso).

O termo cinéfilo em alguns entrevistados surge como algo negativo, para alguns seria até mesmo aquele que deixa de fazer outras coisas para ver um filme. Isso vai ao encontro do fanático descrito anteriormente com traços negativos (REDDEN; SNEYDER, 2000; SMITH; FISHER; COLEN, 2007). A realidade é que aqueles que assistem muitos filmes não se preocupam em se dar um rótulo. Muitos não se reúnem com outras pessoas, ou no máximo se reúnem em clubes para ver filmes. Não há uma busca por um termo que os denomine. Poucos falavam o termo cinéfilo antes de nós trazermos à tona nas entrevistas. Não há um grupo homogêneo que tenha interesses comuns a defender. Por sua vez os críticos já se identificavam mais com o termo, assumindo serem cinéfilos. É quase como necessário para poder ser crítico, como Félix diz: “Eu acho que o crítico que se preze ele começa com cinéfilo assistindo vários filmes, daí ele começa a escrever sobre cada filme que ele vê”.

O autodidatismo aparece forte para cinéfilos e para críticos. Alguns, em especial jornalistas, tornaram-se críticos mais por uma mudança editorial ou foram designados a cobrir tal área. Encontram-se aqueles que desde que entraram em uma Universidade fomentavam o desejo de trabalhar com cinema, isso mais proeminente em cinéfilos com alguma formação técnica na área. O cinéfilo Mariano chegou a querer escrever crítica de música na faculdade, comentando que poucos no seu curso queriam isso. Outro ponto é ver filmes por vontade própria. Muitos foram incentivados por pais e outros parentes, indo ao cinema com eles no início. Em especial entre os cinéfilos apareciam aqueles que começaram mais tarde, descobrindo outros tipos de filme perto de seus vinte anos. Há casos como de Rafael que teve maior contato somente depois de entrar na Faculdade, aprofundando-se no cinema por meio de clássicos. Especialmente para cinéfilos, a busca de ver filmes era própria, vendo filmes de madrugada em redes de televisão, enquanto para outros começava com os filmes que passavam na Sessão da Tarde (os críticos Elano e Félix citam). Assim há um incentivo forte entre os críticos, mas nem tão visível para os cinéfilos.

Uma diferença que parece surgir entre críticos de cinema ligados a veículos maiores e demais críticos é que aqueles ligados a jornais precisam falar de filmes que por alguma razão se tenha que noticiar. Esses críticos seriam mais influenciados por tentar atingir um número maior de pessoas, precisando falar dos filmes que teriam em tese maior apelo popular (HSU, 2006). Isso fica evidente na fala de Davi que diferencia o cinéfilo do crítico:

uma coisa é tu ser um cinéfilo, mas ter um outro ofício que te permita ficar todas as semanas vendo o filme que tu quer, ir ao cinema com bastante frequência, ver quatro, cinco filmes por dia, quanto tu és mais jovem, não tem família, não tem filhos, quando tem outro tipo de relação com os filmes, certa época, idade, conforme for sua rotina diária e de família, você não pode mais dedicar tanto tempo quanto tu gostaria (DAVI, crítico imprensa escrita, grifo nosso).

Ao contrário do cinéfilo, o conhecimento de todos os gêneros e filmes é mais apontado por críticos. Para os críticos o conhecimento é necessário, ao passo que alguns deles chegam a defender que se deva conhecer as particularidades de cada tipo de filme, inclusive “aqueles que ele gosta menos ou acha menos importantes ou relevantes” (CÉSAR, crítico). O cinéfilo muitas vezes não busca isso, não cita que assiste a coisas que não é de seu interesse.

não pode ser um cara que tem preconceito em relação a gêneros cinematográficos, porque eu acho que ele tem que ver tudo, porque a gente sabe, a história do cinema ela é pródiga em nos mostrar isso, as obras-primas podem surgir onde menos se espera. (BERNARDO, crítico)

Em resumo, o crítico acredita que ele não pode ser muito seletivo na escolha dos filmes. Outro termo forte para os entrevistados é fanático (JENKINS, 1992). Charles, por

exemplo, ao ouvir o termo teve reação semelhante a Nicolas com cinéfilo. Para ele “fanático é um termo que remete a um descontrole”, enquanto ele como cinéfilo emenda que “assisto muitos filmes, e filmes diferentes, gosto de ver coisas que eu desconheço”. O cinéfilo não pode ser aquele que só vê os mesmos tipos de filmes, e sim quem procura ver mais opções. Tal fato é descrito pela fala da crítica Daiane: “tu não pode, tu não pode ser um crítico de cinema vendo só o que passa no shopping de Porto Alegre, não!”. O cinéfilo pode ser mais seletivo, assistir o que quer, enquanto ao crítico parece ser mais vedada tal ação.

Nilo, que trabalha fazendo filmes, chega a dizer que não era cinéfilo quando entrou no curso porque “eu via muitos filmes, mas não tinha de fato todo o conhecimento que eu tinha adquirido”. O termo cinéfilo também trata não só de consumir em quantidade, mas de ter alguma relação a mais com os filmes. Isso é tão forte que Diego conta que para entender mais de cinema seria mais válido ver mais filmes do que fazer um curso de como ver cinema:

E daí um amigo meu perguntou: tu acha que eu faço esse curso? Eu falei cara, pega esse dinheiro que tu vai gastar, e aluga uns filmes, filmes clássicos que qualquer sábado tu pode lá, pegar esses filmes e ver esses filmes. É isso, eu indicaria muito mais, é o que eu acredito (DIEGO, crítico)

Os cinéfilos também buscam ver uma grande quantidade de filmes, e nenhum pareceu se contentar somente com o que o shopping exibia; era preciso ir atrás de mais títulos. Os críticos Edgar e Erick citam o gênero de documentários, que passa muito pouco em salas de cinema de shopping. O mesmo Erick resume que muitos críticos acabam por não ter educação formal da academia, mas que amam o cinema. Essa paixão de cinema que parece unir cinéfilos e críticos não é uma diferença entre eles. No entanto, para alguns como Charles parece que esse público cinéfilo vai diminuindo, sendo que talvez a sala de cinema não seja mais o hábitat desse público (DE VALCK E HAGENER; 2005; HILDEBRAND, 2009; NG, 2010) e que a cinefilia não fica restrita mais à sala de cinema. Para ele é possível que

os cinéfilos estejam em casa, vendo mais, porque a gente vê pela Internet, todo mundo é muito mais cinéfilo do que na prática é, pensando na sala de cinema. Todo mundo fala muito de cinema com propriedade, agora é assim, **é temporada de Oscar assim é todo mundo é cinéfilo e tem o interesse pelo cinema**. Na prática, é eu acho que isso não acontece assim, é um interesse muito limitado aos grandes filmes. (CHARLES, crítico, grifo nosso)

Para Charles existem aqueles que assistem e conhecem muitos filmes, mas que não seriam tão ativos na sala de cinema. A quantidade de filmes vistos reforça essa posição: tem entrevistados, como Paula, que chega a ver mais de dois filmes por dia quando não está em casa até o caso do crítico Cláudio que viu 890 filmes em 2014, tendo feito crítica de torno de 340 desses títulos. Assistir muitos iguala críticos e cinéfilos

4 1 2 Os conhecimentos de cinema

Um dos principais conhecimentos levantados que o crítico precisa ter é de história de cinema, “pelo menos o básico” (CÉLIA, crítica). Como o crítico não tem uma CLT (CÉSAR) ou escola de críticos (CÉLIA), então não se tem um caminho único para poder se tornar um. Em geral, críticos tratam que buscar conhecimentos sobre cinema vira quase natural quando se vê e se interessa por muitos filmes: “eu também comecei mais a ver mecanismos das coisas, eu comecei a desenvolver” (DIEGO, crítico). Célia, por exemplo, chegou a estudar francês para ler a *Cahiers du Cinema*; já a cinéfila Paula fez pós-graduação em Paris, tendo contato com filmes que na sua época demorava a chegar ao país.

Outro ponto é fazer cursos ligados ao cinema. Nisso críticos e cinéfilos acabam tendo mais semelhanças, apesar de críticos terem mais pré-disposição de buscar alguma formalidade em sua educação, como Félix que já fez 43 cursos de curta duração na época de sua entrevista. Em geral, o crítico busca tais ferramentas para entender mais sobre esse assunto. Muitos cinéfilos também buscam, mas há aqueles que preferem a fruição pessoal que o filme traz. Entre os que buscam contam inclusive com cursos de crítica cinematográfica ministrados por críticos tanto locais quanto de outras regiões do país. Muitos veem o crítico com possuidor de conhecimentos que vislumbram em seus textos, e buscar fazer críticas, mesmo que sem remuneração parece uma maneira de se aprofundar sobre o assunto.

Por fim, tal bagagem pode ser o que leva a ser crítico de cinema. Charles defende que o crítico de cinema vai ter um pensamento sobre cinema, ou seja, ser capaz de desenvolver algo próprio sobre sua visão de cinema, que seria

isso que diferencia o crítico do cinéfilo, que vê muitos filmes, faz os seus comentários, é muito comum, é ótimo que tenha isso, a Internet a gente vê vários blogs de, é normal, mas acho **o crítico sim, ele vai construir um pensamento em relação ao cinema** (CHARLES, crítico, grifo nosso)

Ele chega a citar pessoas conhecidas como crítica que ele diz terem “conhecimento enciclopédico”, que surgiram numa época de difícil acesso à comunicação e que davam mais curiosidades sobre um filme do que uma avaliação realmente. Entre os cinéfilos tal busca por conhecimentos também é intensa, ainda que por meios mais tradicionais como sites da Internet. O interesse surge em alguns cinéfilos, como demonstrado por Rafael que “comecei a interessar por crítica, pela produção, por saber como as coisas são feitas, o que faz o que, que diferença que faz uma lente específica, um filtro específico, um diálogo a mais ou um diálogo

a menos”. Para muitos ver muitos filmes leva a um passo natural de saber como são feitos e mais ainda, em como os filmes provocam aquelas emoções que as pessoas têm.

Também é recorrente nos dois grupos o apreço por outras formas de arte. Encontram-se críticos e cinéfilos que apreciam pintura, exposições, fotografia, artes culturalmente mais associados a um capital cultural elevado (BOURDIEU, 2007/1979). Para eles o apreço por outras manifestações artísticas ajuda a entender o cinema, aparecendo com mais frequência na fala dos críticos. Essa relação com outras artes mostra que para eles o cinema também é arte. Ressaltam que essa visão nem sempre é compartilhada por outras pessoas, como o crítico de blog Alexandre que comenta que “as pessoas às vezes tratam o cinema como sei lá, um filminho que está ali em cartaz e eu pago ingresso para ver, não é necessariamente arte”.

Além desse contato com outras artes, muitos críticos apontam que conhecer somente cinema pode levar a falar só disso. A crítica Célia, da imprensa escrita, conta que:

‘tem muito cara que só fala de cinema, só de cinema, mas e as outras coisas? Mas só que sei lá bicho, sabe muita coisa tipo, sabe muita coisa de música, eu aprendi no cinema. Eu aprendi música clássica assim sabe (CÉLIA, crítica).

O domínio de apenas a linguagem e especificidades do cinema parece pouco para falar sobre ele. Quem aprecia um tipo de arte era mais provável de apreciar outras, sendo consumidores onívoros na quantidade e na forma de consumo de diversas manifestações artísticas (LOPEZ SINTAS; KATZ-GERRO, 2005; COULANGEON; LEMEL, 2007). Isso fica claro no motivo do crítico Davi às vezes não se identificar como crítico:

porque me falta muito de bagagem literária, de história da arte, de música, de conhecimento geral, apesar de eu me considerar uma pessoa bem informada, mas eu acho que **o bom crítico, ele deve ter afiado todas essas ferramentas assim e ir bem além do campo que ele analisa**. Um crítico de cinema ele tem que ter uma noção de história, de política, de história da arte, de literatura, que o cinema acaba dialogando com todas essas. (...) Isso eu acho que uma pessoa para se chamar de crítica ela tem que ter esse conhecimento assim. **Senão vai ser só uma pessoa que conhece um assunto e escreve sobre um assunto**. (DAVI, crítico, grifo nosso)

A crítica de cinema não é só uma avaliação daquele filme. Apesar de parecer estranho num primeiro momento, o crítico de cinema não é só especialista em cinema. A crítica não é somente uma avaliação das qualidades de um filme. Muitas vezes o filme é o início de uma análise que eles fazem utilizando esse filme como base para desenvolvimento de seus textos. Para o cinéfilo Murilo a crítica existe de forma paralela ao filme. Ele que também escreve sempre faz um texto para todos os filmes que ele vê. O crítico Charles argumenta que a crítica é uma criação de quem escreve que surge a partir de outra produção, no caso um filme.

Para a maior parte dos entrevistados a crítica seria essa reflexão para depois do filme, não sendo somente uma fonte de informação para seu leitor. Entre os cinéfilos há uma menor visão assim da crítica. Por outro lado, alguns críticos e tem a visão é que a análise do filme, do cinema, das técnicas de cinema já seria suficiente para ter uma boa base para escrever. Seriam visões que divergem um pouco, pois como aponta o crítico Alexandre: “cinema não é só você ver filmes, é tu passar por todas as artes”. Sendo assim os críticos de cinema se colocam mais como críticos de arte (SHRUM 1991; 1996) do que como testadores de produtores, fazendo uma simples avaliação de um produto dentro de sua área (LIU, 2006).

Um dos conhecimentos que se acredita que o crítico de cinema deve ter forte é sobre aspectos técnicos de cinema. O conhecimento sobre técnica parece importante para um crítico no que se chamou de bagagem cultural, mas como Cláudio comenta, não pode ser colocada em um texto simplesmente para o crítico mostrar que conhece mais do assunto do que quem o lê. O crítico Bastos reforça tal opinião ao comentar que o conhecimento de montagem, fotografia, direção de arte e outros agrega ao crítico, mas não necessariamente na crítica:

Agora a análise que é só técnica, tecnicista, por exemplo, mecanicista do cinema, tá buscando só, é o que a gente mais encontra na Internet, essa análise muito focada em aspectos técnicos, ela não chega nunca no filme, fica numa coisa de curiosidade, parece que é um *making of* do filme assim né. **É uma coisa de mostrar que se sabe**, o crítico tem que saber, o crítico tem que saber, ele não tem que ficar mostrando. (BASTOS, crítico, grifo nosso)

Para os críticos o conhecimento desses mecanismos que ajudam a formar um filme é essencial para escrever seus textos, mas a crítica não pode ser somente sobre isso. O crítico Diego defende que saber a técnica é importante, mas esse não é o principal:

Mas a questão não é a técnica em si, é o sensorial mesmo... (...) mas eu digo assim, no final das contas eu vou ser sincero, eu posso destacar a fotografia, eu posso destacar a edição, sabe? **Mas eu vou destacar se aquilo me produziu um sensorial que me agrada**. Pode ser bonitinho, mas se o sensorial não em agradar, mas por quê? É um cartão postal. (DIEGO, crítico, grifo nosso)

Sendo assim, o conhecimento aprofundado da técnica de cinema não seria um diferencial do crítico de cinema. Como descreve o crítico Álvaro, de imprensa escrita:

O fundamental de tudo é a análise, a análise. Eu acho que isso seria o ideal. A crítica de revistas, das boas revistas, elas procuram fazer isso. Fazer uma análise da coisa, analisar. (...) **Quem está lendo um livro a pessoa não quer saber quanto tempo um escritor levou para escrever aquilo ali, como é que foi para gráfica, quanto tempo ficou na gráfica**. (ÁLVARO, crítico, grifo nosso)

Esse conhecimento para o consumo de quem lê uma crítica, com ficou evidenciado no trecho acima, só ajuda se há congruência com o que o filme quer passar. Há casos de cinéfilos

que não se importam em querer saber desses aspectos técnicos. A cinéfila Paula, por exemplo, comenta que “se tem três câmeras ou duas para mim não me interessa”. Ela, que vê dois filmes por dia quando sai de casa, acha muito chato esse tipo de discussão.

Há cinéfilos que buscam entender tais aspectos, em especial quem inicia escrevendo críticas de cinema. Alguns cinéfilos contatados buscam começar escrever críticas e almejam um dia serem conhecidos por elas. Buscar entender esses aspectos é libertador para alguns, que acreditam que terão uma experiência mais completa prestando atenção nesses detalhes:

Eu gosto dessa coisa do cinema de se envolver por todos os lados essa coisa de tu perceber como a música faz diferença em uma cena, ou como o jeito que alguém que está vestido, ou a atuação, se o cara está gritando, está falando mais baixo, se ele está triste... **eu gosto dessa forma do cinema que tem de te encurralar por todos os cantos**, de todas as formas, para te provocar um tipo de sensação específica que o filme quer passar. (RAFAEL, cinéfilo que faz crítica, grifo nosso)

Logo, para alguns cinéfilos entender desses detalhes ajudá-los-ia a ter uma forma de consumo em suas visões superior a quem não tem esse conhecimento porque aproveitariam mais tudo o que um filme oferece. Há críticos que acreditam ser interessante poder utilizar termos técnicos – o crítico Armando, de imprensa escrita, trata de como foi “libertador” poder usar o termo decupagem em uma publicação com perfil mais acadêmico. Davi comenta que não precisa trazer esse tipo de assunto em suas críticas porque não teria condições de se equiparar a um cineasta especializado nessas técnicas. Cinéfilos como Nicolas, que trabalha atrás das câmeras e Paula veem que o fato do crítico de cinema não ter uma experiência por trás das câmeras acaba diminuindo o peso que dão para uma opinião dele. Para esses cinéfilos o que um crítico escreve é muito mais uma opinião dele, e eles preferem formar as suas próprias com relação a um filme. Há cinéfilos que leem crítica, mas não buscam conhecer aspectos técnicos por meio delas. Para Queiroz com a facilidade de escrever na Internet,

a maioria não é tão técnica assim, mais aspectos do gosto pessoal da pessoa que escreveu ali: ‘ah, eu gostei, tal coisa’ (...) Não tem que botar nada técnica para dizer que a crítica é boa, ou que **ele botou que tal som é diegético vale mais do que a do cara que não botou nada**. (QUEIROZ, cinéfilo, grifo nosso)

Queiroz reconhece que aspectos técnicos são importantes, mas para ele o fato de não citá-los não faz com que um trabalho crítico seja menos interessante. Muitos cinéfilos buscam realmente uma análise numa crítica de cinema. Alexandre, crítico mais jovem de Internet, acredita no crítico passando tais ferramentas para seu leitor: “Eu acho que o aspecto técnico que um espectador comum ele não perceba, que é aquele movimento de câmera que ele fez sentir aquilo, ele sentiu. Ele não sabe muito bem o porquê, mas ele sentiu aquilo”. Um dos

papeis do crítico seria mostrar a quem entende menos de aspectos técnicos o que um diretor quis fazer e porque surtiu aquela reação em um público. A linguagem e uso de termos técnicos deva ser a mínima possível e, quando utilizada, deva ser sempre explicada para os “leigos” em cinema. Bastos reforça não escrever somente para quem já entende de cinema. Por fim, quem busca saber desses aspectos afirma ter uma percepção diferente sobre os filmes – alguns cinéfilos citam que outros têm a impressão que isso atrapalharia para ver um filme:

É engraçado porque algumas pessoas assim, quando falam comigo, ah tu é crítico de cinema, tu não aproveita tanto o filme, tu fica reparando nas coisinhas e tal, eu acho que é meio que contrário assim. **Tu saber como as coisas são feitas, tu estudar, procurar entender assim como funciona, te dá mais elementos para se maravilhar com o filme.** (RAFAEL, cinéfilo que faz críticas, grifo nosso)

Em linhas gerais os críticos dão mais importância para a técnica, não tendo nenhum que apontasse como desnecessário esse conhecimento. Tal conhecimento não deveria ser utilizado na crítica somente como uma maneira de mostrar que sabe isso. Entre os cinéfilos há a busca por esses conhecimentos, mas em menor grau de forma geral do que entre críticos. Muitos não acham relevante conhecer esses aspectos para apreciar como apreciam o cinema.

4 1 3 Resumo da primeira categoria

A bagagem cultural de um indivíduo é o que o ajuda a citar como chegaram ao estágio que estão hoje. Como Célia diz: “Porque para gente construir essa bagagem é uma coisa individual, pessoal, ninguém pode fazer por você”. Tal colocação vai ao encontro do autodidatismo, da vontade de querer aprender sozinho sobre cinema para ser um cinéfilo e se for o caso, crítico. Os próprios críticos apontaram ler críticas de cinema em sua juventude.

Tal bagagem cultural também determina o que a pessoa pode tirar de uma obra. Alexandre exemplifica que o crítico pode não gostar de muitos filmes que fazem sucesso porque essa bagagem que ele acumula faz com que ele veja que o que um filme apresentou foi feito de maneira igual e inferior a uma quantidade grande de filmes que ele já viu. Como Bastos assevera, somente com mais contato com filmes de diversas origens e épocas o crítico pode aumentar o alcance e profundidade de relações que ele faz em seu texto. Diego conta como esse olhar diferente impactou em um momento de sua vida:

quando eu tinha uma coisa que eu gostava demais eu queria apresentar para as pessoas, eu queria assim, sabe? **E comecei a ver que as pessoas não tinham a mesma reação que eu, que não despertava nada para elas** e um pouco com o passar do tempo começou a encher o saco. Eu não preciso que as outras pessoas gostem para eu gostar, entende? Mas, tudo, é uma questão de vivência assim sabe. (DIEGO, crítico que possui um blog, grifo nosso)

Entre cinéfilos há casos mais extremos. Há desde aqueles que são fanáticos por cinema realmente, focando nesse assunto, ao passo que outros como Paula têm relação forte com outras atividades desde a infância. O que se percebe é uma sintonia entre esse termo – bagagem cultural – com o clássico termo capital cultural de Bourdieu (1984). Uma das principais diferenças é que essa bagagem em muitos casos foi formada por vontade própria.

4 2 CRÍTICO – CINÉFILO

Essa categoria traz discussões sobre a função do crítico, seu papel dentro da engrenagem da indústria de cinema, bem como relações que possui com cinéfilos.

4 2 1 O que faz o crítico de cinema

Para muitos entrevistados citar uma definição concisa e breve do que é ser crítico de cinema era difícil de ser obtida. As divergências começam no quanto a mais um crítico deve ir, mas a crítica não poderia ser simplesmente uma análise do filme em si, afastando do defendido por diversos estudos de Marketing (ELIASHBERG; SHUGAM; GEMSER; VAN OOSTRUM; LENDERS, 2007). A linha geral mais defendida amplia esse horizonte:

Como essa obra funciona, como ela está contextualizada naquele momento em que a obra foi produzida, como ela dialoga com a história do cinema e com a história da arte em geral, que contribuições ela traz ou não traz, que a gente sabe que tem obras que são inovadoras, que trazem grandes rupturas de linguagem, de que realmente faz o cinema andar para frente, e outras acabam sendo aquele lugar-comum que podem funcionar também (BERNARDO, crítico que trabalha em sala de cinema).

Os críticos dão mais lugar aos filmes como obras de arte a serem contempladas do que produtos que se faz um *review*. O contexto e como é produzido um filme é importante:

Se tu vai ver um filme chinês, provavelmente você, provavelmente o filme vai ter alguma relação com a história recente, com a história, passado da China, que vai repercutir nos personagens. Só que o diretor ou o roteirista do filme não tem como explicar toda a questão da revolução chinesa, da economia, de como os caras passaram. **Então eu acho que a crítica pode te ajudar a completar essa relação com o filme**, acho que isso é uma coisa importante. (DAIANE, crítica, grifo nosso)

A crítica aparece fortemente ligada em ajudar o consumidor, o espectador a ter uma melhor experiência com um filme em específico ou com cinema em geral. Percebe-se o foco da arte ao se tratar de analisar um filme dentro da trajetória de um diretor. Procura-se fazer ligações entre os filmes de um diretor com seus antigos, bem como com a história do cinema. Questões como financiamento, trazidas por Cláudio ou de mudanças que ocorrem em

bastidores dos filmes citadas por Alexandre são alguns exemplos. Nicolas, cinéfilo, trata de como é interessante para ele saber tais informações ajuda a ter um entendimento para ele que trabalha atrás da câmera em filmes. Entre os cinéfilos há desde Mariano, que busca opiniões parecidas com a dele e divulga em suas redes sociais como um carimbo de alguém que pensa parecido até Plínio, que gosta de ler quando a crítica é bem divergente de sua opinião.

Algo a se destacar é que essa análise de um filme não é feita somente pelo crítico. Armando ressalta que esse profissional não se deve colocar como superior a quem o lê:

Mas também já aconteceu com pessoas, que não são críticos, que são públicos me geral, possam ser supercinéfilas ou não, já me abriram assim a visão que eu não tinha aberto sabe. Isso é muita pretensão do crítico achar que uma pessoa que não trabalha com cinema não possa ter uma visão, que não consiga objetivar a experiência também no mesmo. (ARMANDO, crítico de imprensa escrita)

Essa noção que o crítico tem gostos pessoais e visão do mundo é tratada por outros:

A crítica nunca deixa de ser uma opinião pessoal, que além da minha formação específica naquela área, eu tenho os meus gostos pessoais, eu sou um ser humano, que eu tenho as minhas emoções, eu tenho a minha família, os meus amigos, que tudo isso reunido forma a minha maneira de ver o mundo, minha visão do mundo. (OSVALDO, cinéfilo, professor de Teatro)

Oswaldo, assim como outros cinéfilos, percebem o papel do crítico, mas sempre levam em consideração que existe uma pessoa por trás de quem escreve. O cinéfilo Queiroz chega a falar que muitas pessoas “não procuram a pessoa que deu a nota”, levantando a ideia que os críticos têm a sua visão de mundo e que em algum grau isso impacta na forma como analisam um filme. O crítico Elano é mais tradicional quando trata que realmente a crítica serviria como um intermediário na construção do que um filme representa (GANS, 1974):

fazer aquele meio-campo entre o diretor daquela obra cinematográfica e o leitor, espectador, ouvinte. (...) tu poder assistir o filme, tu poder quebrar ele em algumas partes e tentar traduzir o que aquele produtor quis dizer com aquela obra e passar então para o seu público-fim. (ELANO, crítico de site, grifo nosso)

O crítico tende a buscar tratar o filme como um objeto de arte e não como um entretenimento (BAUMANN, 2001). Daenekindt e Roose (2014b) argumentam que aqueles que mais assistiam filmes dessa maneira teriam uma maior disposição para ver filmes como objetos de arte. Esses consumidores tenderiam a ter menor disposição para aquele consumo focado no conteúdo, nas emoções que passa. Pelo exposto nesse trabalho isso não ocorre, pelo menos na visão dos entrevistados. Críticos e cinéfilos afirmam que mesmo tendo um conhecimento do que fez com que uma imagem despertasse uma reação, mesmo assim eles

reagem e se emocionam com o que os filmes passam. A visão intelectual que tenta ser objetiva ao ver um filme não é buscada nem por críticos, muito menos por cinéfilos.

Quem trabalha em imprensa escrita também acaba por se dar mais esse papel de intermediação, em fazer uma crítica que busca ser ligação entre a obra audiovisual e os leitores. Para alguns a crítica deve despertar o interesse do leitor no objeto em si – o filme. Uma coisa que marcou em muitas conversas com críticos de cinema e cinéfilos foi que a possibilidade de se expressar melhor escrevendo do que falando e a vontade de escrever são importantes fatores para querer ser crítico. Isso fica mais nítido entre os cinéfilos que começaram a fazer críticas, explicando que muitos queriam expor sua opinião sobre cinema, mas de modo oral, conversando não obtinham sucesso. A vontade de ser ouvido foi um fator muito forte em cinéfilos. Alguns deles acabam não tendo como falar de cinema em suas redes de relacionamento, precisando de um meio eletrônico para expor suas ideias.

Alguns críticos também defendem que ajudam o mercado de cinema como um todo exercendo a sua função. De uma forma ou outra para a maioria dos críticos e uma boa parte dos cinéfilos a busca por posições junto à produção, distribuição ou divulgação de filmes faz parte de sua trajetória – Nicolas, por exemplo, foi para trás das câmeras. Outra função que o crítico pode ter é de dar ferramentas a seus leitores que permitam uma maior compreensão do filme. As críticas podem fazer o espectador prestar sua atenção em algo que ele não prestaria:

conseguiu transmitir aquele aspecto do filme, como ele conseguiu relacionar com outro filme que talvez fosse uma coisa que eu não tivesse pensado. Então que acho que é uma forma assim de enriquecer essa experiência cinematográfica. (CÉLIA, crítica de imprensa escrita)

entregar para o leitor ferramentas né através das quais ele possa prolongar a experiência estética que ele teve com o filme. (BASTOS, crítico – blog e revista)

A crítica funciona também como uma maneira de ajudar a se consumir melhor o filme em questão. Se a crítica for lida antes pode ser que ela enriqueça a experiência porque tal consumidor prestará mais atenção em uma cena ou aspecto do filme, pois “o crítico, através do texto dele, diz presta atenção naquilo aí. Eu vejo mais como uma dica, um olhar assim sobre aquela cena que possa até enriquecer aquela experiência” (CÉLIA, crítica).

Na fala exemplificada por Bill, a crítica também é uma forma daquela pessoa extravasar o que sentiu com uma obra. O objetivo que parece ter é também levar que mais pessoas tirem essas sensações da obra em questão. Alexandre comenta esse lado do crítico ao citar um amigo cinéfilo que ele diz conhecer muito de cinema, mais que não tem vontade de

ser lido. O trecho de Bill ilustra que o filme tem que provocar algo nele para poder escrever uma crítica, que não é algo que parte só do racional, de uma análise técnica:

Então esse tipo de pequena epifania que o crítico tem consigo e que com o filme o que ele quer passar para o leitor. Esse que eu acho o momento mais bonito da crítica. (...) aquele filme Crítico do Eduardo Valente fala, que alguém fala: que crítico é tirar alguém para dançar. **Mas eu acho que o melhor é quando tu transa com o filme, não quando tu dança sabe.** Quando tu consegue te ver de outra forma naquele filme, quando te tira do chão, e a crítica te mostra um pouco como te tirou do chão. Talvez procurar tirar alguém do chão também, eu acho que isso é o bacana. (BILL, crítico e professor, grifo nosso).

É preciso uma explicação do porquê: “dizer simplesmente gostei e não gostei não é argumento, é uma coisa que só eu estou dizendo. ‘Ah, eu não gostei disso’. Mas por que eu não gostei disso? Tem que especificar” (EDGAR, crítico). O crítico Elano exemplifica quando nota que um filme pode ser bom, mas não ser do gosto dele ou não despertar nada. O argumento enfim é a palavra-chave da crítica. Toda opinião, toda adjetivação de algum filme precisa ter a base que o filme traz para se chegar a isso: “por exemplo, se uma coisa que não funciona, não adianta só dizer ah, não funciona, tem que dizer porque não funciona, apontar: ah o roteiro não tem coerência, não tem verossimilhança” (CÉLIA, crítica).

4 2 2 Visão do crítico

Críticos apontam que por não falarem bem de filmes que muita gente vai assistir e gostou, acabam ganhando um rótulo negativo, que Alexandre (crítico de blog) cita “é pé no saco, um cara que está de mal com a vida, não gosta de nada, só gosta de filme inacessível, só gosta de filme filosófico, um filme iraniano de três horas que só tem uma pessoa caminhando no deserto”. O crítico Félix, que escreve em blogs, ao ser questionado como outras pessoas o veem, começa com elogios, mas acaba com outra visão que se possa ter:

Há pessoas que eu acho que sou uma pessoa inteligente, há pessoas que me invejam, que me respeitam, e **há pessoas que me acham um maluco**, como meu pai, por exemplo, meu pai não gosta muito de cinema e me acha um maluco. (FÉLIX, crítico, grifo nosso)

O fato de trabalhar ou dedicar seu lazer a filmes parece que faz com que outros vejam de alguma forma pejorativa algumas das pessoas que participam. A palavra crítico traz essa imagem negativa em algumas pessoas na opinião dos entrevistados. O crítico Elano relembra o aspecto negativo que a própria palavra crítica parece trazer, assim como Carroll (2009) pontua a visão de crítica que se tem em geral como algo somente negativo:

Tem muita gente que usa a palavra crítica como negativo. (...) E uma crítica pode ser negativa, pode ser positiva, pode ser uma crítica neutra, pode ser uma crítica que eleva, uma crítica que derruba. (ELANO, crítico)

O que parece confluir é que o crítico se faz muito mais como uma função, algo que alguém pode fazer do que uma profissão. Excetuando os que trabalham na mídia impressa, para muitos fazer crítica é uma das atividades de sua vida, em geral sem uma remuneração direta. Não há só profissionais que vivam disso (ELIASHBERG: SHUGAN, 1997). Tal fato é mais evidenciado por quem escreve em blog. O crítico como atividade fica mais nítido ao se notar que muitos entre os cinéfilos desenvolvem críticas em suas redes sociais ou blogs ou só não o fazem por falta de tempo, como Renato, professor, que diz que não tem tempo para parar e escrever, mas tem vontade. Querer se expressar e se achar adequado para fazer isso é ponto pacífico entre críticos de cinema e cinéfilos que também escrevem. Alexandre descreve que por hobby ou profissionalmente não há o sentido de fazer uma crítica, publicar em algum lugar e não querer ser lido. Percebe-se em alguns um sentido narcisístico de querer que sua opinião, sua crítica chegue a diversas pessoas e que o que foi escrito seja útil para alguém.

A crítica de imprensa escrita Célia resume ao se colocar dentro dessa indústria, na divulgação de um filme, como Cameron (1995) pondera. Isso fica mais forte quando o crítico Elano manifesta o motivo de existir cabine de imprensa, ou seja, uma exibição antes da estreia para críticos de cinema e jornalistas da cidade poder escrever sobre aquele determinado filme. Desse jeito os críticos teriam do que falar, e os filmes teriam divulgação por meio de matérias de jornais, de portais de Internet e outros meios de divulgação.

O crítico Davi cita que muitas vezes realmente não é uma crítica que se escreve, que nem todo texto assinado por ele tem essa função. Muitos são matérias jornalísticas, o que pode fazer com que muitos cinéfilos e mesmo alguns críticos pontuem que o que sai na grande imprensa por vezes não é crítica. Bastos cita que existe muito do que ele chamou de comentadores de cinema, que acabam se concentrando nessa divulgação de filmes. Na visão dele não são piores, mas tem que se ter espaço para quem queira discutir e ler mais fundo sobre cinema. Alguns críticos disseram que é normal sair da sessão do filme e ter que entregar o texto em menos de uma hora, o que explicaria essa suposta falta de profundidade.

Percebe-se que há uma diferença das pesquisas elencadas no referencial teórico com a situação que ocorre em Porto Alegre. A maioria das pesquisas trabalha com críticos conhecidos de jornais e veículos de mídia conhecidos (BAUMANN, 2001). Logo, além do aspecto de influência que a sua avaliação e nota pode ter, fica implícito que tais críticas também acabavam por fazer com que um filme tivesse divulgação no veículo em que essa

crítica fosse escrita. Para Cláudio, que trabalha para um site, o crítico de cinema acaba ao expor o que conhece de cinema falando só para quem já entende, afastando as demais pessoas. Porém os que argumentam do maior acesso que uma crítica deve ter defendem que devam existir espaços que tenham uma crítica mais aprofundada para um público desejoso de consumir tal produto. O problema seria uma crítica de jornal, por exemplo, querer ser feita só para quem entende muito de cinema. Isso limitaria quem se interessaria em ler tal crítica.

Em tempos passados, citam os críticos, a crítica era mais uma fonte de informação pelo conhecimento do crítico (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997). Em uma era pré-Internet só quem corria atrás conseguia informação sobre algo específico. Implícito que a grande oferta de informações ao público acaba fazendo com que a crítica seja apenas mais uma fonte de informação que um consumidor pode levar em consideração na hora de tomar sua decisão. Isso faz com que somente quem tenha um maior interesse por cinema procure a crítica:

tu compra o jornal esperando para ver o que o crítico disse, eu acho que isso hoje fica um pouco do terreno naquela coisa mais da cinefilia mesmo, da paixão pelo cinema, de tu ter aquilo quase como um sacerdócio na sua vida, de paixão, de quere ver todos os filmes do mesmo diretor, se aprofundar no tema. (DAIANE, crítica)

4 2 3 Todo mundo crítico?

Num primeiro momento há defesa de que todo mundo pode ser crítico, fazer análise de um filme. Críticos como Célia acreditam ser positivo por que mais pessoas querendo falar de filmes, de cinema, ainda mantém o interesse vivo: “tu nota que até tem uma gurizada jovem assim, eu já tenho xx anos, uma geração nova assim que já quer se expressar, comentar”. Outro crítico, Davi, da imprensa escrita, acredita também nessa capacidade de divulgação do cinema, em especial de obras que não contam com muito investimento em publicidade:

Não, eu acho que é bem positivo assim porque além de aumentar a visibilidade, divulgação de filmes assim, eu acho que é interessante criar o grupo de pessoas que tem um gosto comum, interesses comuns assim. Eu acho isso muito bacana assim, porque tu gosta de filme de terror, você pode fazer um blog de filme de terror, teus amigos vão lá comentar, acaba divulgando filmes que não seriam divulgados. (DAVI, crítico)

Críticos como Álvaro apontam que a crítica pode ser desenvolvida por todos que desejarem. O ato de refletir sobre o filme já é um processo de fazer crítica de uma obra se essa reflexão ajudar aquela pessoa a refletir sobre sua vida e o meio que se encontra (uma visão mais ligada à arte do que a produto). Ele chega a dizer que vê um filme, e às vezes pode “chegar em casa, escrever (*a crítica*) e guardar numa gaveta” (ÁLVARO, crítico).

Uma rede social de filmes, a Filmow³, apareceu sendo usada mais por cinéfilos. Essa rede permite que qualquer interessado dê uma cotação para o filme e escreva o que achou dele. Para alguns críticos a Internet fez com que o acesso às informações sobre filmes tirasse um pouco do poder dos mesmos. Isso ocorre porque há críticas e opiniões de pessoas que se assemelhem mais ao perfil de quem vai ao cinema, levando à menor influência que um crítico pode ter (VERBOORD, 2009; CHAKRAVARTY; LIU; MAZUMDAR, 2010). Tais sistemas que permitem que todos deem nota a tudo ajudam nisso. César, crítico, acredita que muitas pessoas acabam ganhando essa denominação sem escrever textos bons ou com conteúdo. Tal pensamento se reflete em outro trecho:

O ideal que a gente estivesse numa sociedade culturalmente falando tão evoluída a ponto que cada pessoa fosse crítico de cinema por si, não precisariam que outras emitissem sua opinião para construir a própria opinião. Eu acho que seria maravilhoso. (CÉSAR, crítico, grifo nosso).

Verboord (2009) já tratava que a Internet permitia que muitos com interesse em cinema pudessem escrever em um blog ou mesmo no meio tradicional em fanzines. Nas entrevistas apareceram os dois casos, evidenciando um trabalho que demanda tempo e vontade da pessoa, mas que acaba não tendo retorno financeiro e por muitas vezes nem algum reconhecimento social – poucos acessos, por exemplo. Muitas fazem das críticas uma maneira de continuarem a estar presando e consumindo cinema. A maioria dos cinéfilos que desenvolvem blogs acaba fazendo muito por seu interesse e para aumentarem seu conhecimento sobre filme. A situação se assemelha um pouco com o relato de McQuarrie, Miller e Phillips (2013) com relação a blogs de moda. Aqueles blogs de sucesso conseguiriam converter o gosto manifesto em suas postagens num primeiro momento em capital cultural, e após isso faria com que se transformasse em capital econômico e social. Ainda que alguns digam que possuem poucos acessos isso permite a eles por vezes irem a cabines de imprensa e conhecer outros críticos e profissionais do setor. Por meio da exposição podem transformar a manifestação de um gosto por um filme em capital social, garantindo uma entrada no campo do cinema e em especial da crítica de cinema.

4 2 4 Resumo da segunda categoria

Os críticos encontram dificuldades para definirem o que são. Tratada mais como uma função, a crítica precisa ir além do filme, não sendo apenas uma avaliação ou opinião de

³ A Filmow é uma rede social brasileira cujo foco é cinema. Por meio dela usuários podem dar notas aos filmes, fazer listas, dividir suas opiniões sobre determinadas produções.

alguém sobre esse filme. Além disso, muitos críticos acreditam que são capazes de melhorar a experiência que outras pessoas têm com os filmes – saber mais sobre cinema os levou a terem maior intimidade e experiências mais enriquecedoras com os filmes.

Por vezes eles realmente se assumem como os intermediários culturais que fazem a ponte entre criador e público; em outras eles são aqueles que vão ajudar quem lê crítica a compreender mais sobre cinema. Os cinéfilos sabem que os críticos também têm seus gostos, e os críticos lutam para conseguir que não fique sua visão do filme só no gostei ou não gostei. Para os críticos quanto mais gente falar de cinema e começar a fazer crítica em blogs melhor; num período em que acreditam que menos se vê filmes no cinema o que puder ser feito para elevar a discussão sobre filmes é válido. Essa luta entre ser fonte de informação ou não pode levar com que os críticos acabem realmente escrevendo para um nicho: os cinéfilos.

4 3 RELAÇÕES ENTRE CRÍTICO-CINÉFILO-LEITOR

Essa categoria abrange o que os críticos acreditam que os leitores deveriam fazer com suas críticas e como cinéfilos as utilizam.

4 3 1 Mercado crítica-leitor

Uma resposta comum quando de alguma maneira questionado sobre quem seria o seu leitor que busca ler críticas de cinema foi um pouco de desconhecimento. Críticos de grandes veículos apontavam a pluralidade de pessoas que tinham contato com o seu veículo de mídia, enquanto quem escrevia em blog ou outras plataformas diziam ser difícil saber quem seria essa pessoa. Os críticos citam que procuram escrever para todos, o que Davi resume em “desde a dona de casa até o professor acadêmico”. Era comum apontarem que parte da visão negativa que se tinha do crítico vinha de alguns casos em especial que escreviam um texto rebuscado, cheio de termos técnicos que preconizava entendimento avançado em cinema:

eu sempre tento falar com uma linguagem, com referência, com termos, que qualquer pessoa pegue aquilo ali e consiga entender. Tem colegas meus aí de blog que escrevem já com um linguajar mais refinado, falam sobre o movimento da câmera, o *plogée*, o *contra-plogée*. **Eu não parto do pressuposto que o meu leitor está sabendo daquilo ali, especialmente na Internet**, que todo mundo acessa o seu negócio (ALEXANDRE, crítico, grifo nosso).

Num primeiro momento os críticos em geral não querem atingir somente cinéfilos. Desejando que a crítica seja um impulsionador de conversas e debates sobre o filme, o crítico não quer ficar falando só com especialistas no tema. Ainda assim, alguns ressaltam que o

número de pessoas que procuram crítica vem diminuindo, como Bill ressalta: “essa influência ela se dá em grupo cada vez menor de pessoas”. A crítica Daiane comenta isso ao falar de uma estagiária que trabalha com ela sobre ler as críticas de um profissional de Porto Alegre:

Ela gosta de cinema também e veio trabalhar aqui porque justamente ela gosta de cinema. Ela tem 22 anos. Eu não sei se para ela é importante ler um texto do Hélio Nascimento. Sabe? **Eu não sei se para ela é necessário ler o texto do Hélio Nascimento para ter aquela bagagem de informação para ver o filme**, que talvez ela se contente com as informações que ela encontre na Internet ou que ela pesquisa. (DAIANE, crítica de imprensa escrita, grifo nosso)

Na visão de muitos críticos e cinéfilos a crítica como fonte de informação ainda existe, mas cada vez somente quem tem um interesse maior por cinema e busca essa crítica por vontade própria. Armando aproveita para citar que o público, mesmo o que lê o que sai em veículo de grande imprensa, quer ler mais textos mais opinativos, menos só com a informação sobre o filme. Ainda que críticos e cinéfilos que escrevam tentem atingir todo mundo, ainda sim concordam e não veem problema se uma crítica for pensada em atingir quem queira uma crítica que alguns citam mais aprofundada, de “maior fôlego (...) e mais exigentes” (BERNARDO, crítico). Alguns preferem consumir esse tipo de crítica, mas Charles destaca:

Tem leitor para essas mais reflexivas, tem leitor para esse tipo, então também é importante que tenha esses sites, esses críticos, porque tem gente querendo ler, querendo uma resenha muito simplificada, com quase a historinha do filme com alguns adjetivos, tem gente que quer, então eu também acho importante que tenha. (CHARLES, crítico)

Alguns cinéfilos acabam não buscando ler críticas. Nicolas, por exemplo, por trabalhar com audiovisual acredita que muitos críticos não tem a experiência por trás das câmeras. Isso diminuiria a influência que elas têm sobre ele:

“Ah, o fulano eu respeito, vou ler o que ele falou sobre tal filme. Não! eu vou ver o filme primeiro, eu vou tirar as minhas conclusões, depois eu vou ler se sobrar tempo ainda. (NICOLAS, cinéfilo)

Liu (2006) já pontuava que não se sabia em que momento um espectador lia críticas – se antes ou depois de ver o filme. Seus resultados mostraram que as comunicações boca-a-boca funcionam mais como complementos às críticas, e não como substitutas. Pelo que descobrimos críticos e cinéfilos acabam concordando em parte com essa ideia ao afirmarem que uma pessoa pode buscar os dois tipos de informação, mas que isso faz, o crítico ter um menor peso para um número maior de pessoas. Célia, da imprensa escrita, reforça:

Célia: Eu sei que muitos não me leem, outros leem, mas eu acho que talvez eu tenho a impressão assim que no Brasil os críticos ainda escrevem para um nicho. Eu acho que...

Israel: Qual seria esse nicho, seria de quem?

Célia: Eu acho que seria um pessoal mais intelectualizado... (CÉLIA, crítica)

O interesse pelo cinema vem diminuindo na percepção em especial de críticos, ou pelo menos a forma de consumir filmes com que eles foram acostumados (NG, 2010). Com as mudanças que redes sociais e compartilhamento de arquivos via Internet proporcionaram muitos veem como irreversível essa mudança na forma de acesso a filmes. O crítico e demais profissionais do cinema ainda não sabem dialogar com essas pessoas. Bastos reflete que não se deve pensar que em algum futuro próximo mais pessoas buscarão crítica de cinema:

Mas eu não tenho essa pretensão assim que a crítica vai um dia sabe, que o cinema vai ser importante para todo mundo, para a maioria, para o maior número possíveis de pessoas, porque não vai. **Nunca vai existir um grande público consumidor de crítica de cinema, com uma ampla bagagem cinematográfica, não vai existir.** (BASTOS, crítico, grifo nosso)

Ele analisa que a crítica de cinema realmente não é mais uma das fontes de informação primordial para se escolher consumir um filme, nem uma forma de continuar o consumo do filme lendo a crítica depois de assistir o filme. Isso encontra eco com cinéfilos que acreditam que se o público procurasse ver o cinema como eles veem isso levaria a uma melhoria geral dos filmes que são feitos. Ao que parece os críticos, em especial ligados a veículos de comunicação, comparam a crítica no atual momento com a que existia quando eles próprios mostraram-se entusiasmados com o cinema. Os cinéfilos e alguns críticos que almejam um mundo de mais cinéfilos são mais jovens, ainda acreditando que o interesse que outras pessoas possuem sobre filmes é capaz de ser maior. King (2007) apontava que os críticos deviam querer alvejar leitores mais experientes uma vez que os jovens eram a principal camada que comparecia em cinemas nos Estados Unidos.

O crítico funciona como alguém dando dicas, às vezes realmente divulgando um filme, e dando uma opinião. Na visão da maioria dos críticos e de cinéfilos uma visão mais embasada e feita por alguém que tem uma bagagem cultural elevada, uma análise com argumentos, mas que ainda não quer dizer todos devam pautar suas decisões de consumo nelas. Outros cinéfilos espelham esse pensamento como já visto de que a busca pela crítica mostra uma disposição a consumir cinema mais intensamente, querer buscar mais sobre filmes. Alexandre comenta que um blog de crítica não funciona como fonte de informação, pois existe o que ele chamou de “jornais da Internet” que cumprem essa função para os espectadores. Por essa razão quem buscaria uma crítica como a que ele faz é o “cinéfilo

inveterado”. Verboord (2009), no caso de livros, já pontuava que mesmo críticos de jornais reconhecidos como o New York Times seriam menos consultados do que antes, mesmo por quem consome mais produtos culturais, dada essas mudanças tecnológicas e de rotina.

Em linhas gerais, os críticos buscam escrever de uma maneira que qualquer pessoa, mesmo sem conhecimento aprofundado de cinema possa ler o que ele escreve. O que acontece é que o interesse por ouvir um crítico, a sua opinião, vem na percepção deles diminuindo. Isso somado ao fato que a Internet hoje oferece milhares de opções de fontes de informação. Além disso, cinéfilos tentam ser críticos com a Internet hoje em dia buscando terem uma grande audiência sem que haja uma mediação institucional, ou seja, ganhar seguidores baseados apenas no que escrevem (McQUARRIE; MILLER; PHILIPS, 2013). Ao mesmo tempo em que alguns cinéfilos confiam nos críticos mais institucionalizados, eles próprios almejam serem críticos sem esse aval: esperam que sejam encontrados por pessoas que desejem lê-los e tenham gosto parecido. Para eles quem decide é o leitor: se alguém procura o texto de uma pessoa, cabe a essa pessoa decidir se é relevante ou não aquela crítica.

4 3 2 Compreensão, ampliação, interpretação

Os críticos e muitos cinéfilos não buscam a crítica antes de ver os filmes, somente depois. Sendo assim, a questão de indicar filmes não é o que muitos advogam que deveria fazer o crítico. O que se busca mais é aumentar a capacidade de compreensão dos filmes.

Assim o termo tradutor acaba se espelhando no trabalho do crítico, como Bastos e Elano citaram. Muitos críticos e alguns cinéfilos advogam que cinema também tem uma linguagem própria. Todos podem ter a experiência e consumir o filme sem saber desse código, quase em camadas como alguns dizem, mas saber o que traz essa linguagem ajudaria a ter uma apreciação melhor do filme. O crítico Franco chega a falar em gramática do cinema. E o termo utilizado por críticos e cinéfilos é mesmo: apreciação, realmente em obra de arte, muitas vezes de contemplação. O cinéfilo Plínio cita que poucos fazem barulho em uma peça de teatro, mas não se importam de fazer isso num filme. O crítico e professor Bill retoma que se pode ver um filme sem entender esses códigos, mas

se a gente pensar a maioria das pessoas, mesmo que vá ao cinema mais e obras de arte, **ela tem uma relação pouco compreensiva dos elementos de linguagem que estão colocadas ali**. Por quê? Porque quando tu vai ler um livro, ver uma obra de arte visual, assistir uma peça de teatro, se tu compreende a linguagem que está sendo usada, você tem muito mais condições não só de decifrar aquilo, mas se surpreender com aquilo porque você não vai só na superfície (BILL, crítico, grifo nosso)

O próprio Bill acaba resumindo que a crítica ajuda um espectador a ter uma “compreensão um pouco mais ampla do filme”. A crítica Célia, por exemplo, acredita que tenta “ajudar para que a experiência (*dos seus leitores*) seja a melhor possível”. Outros colegas de profissão, como Daiane, afirmam que ela inclusive chega-se a pautar em coisas escritas em críticas para ter uma “complementação da experiência”, como disse o crítico Cláudio. Para ele a crítica lida depois do filme ajuda a trazer informações e visões sobre o filme que possa “abrir seu horizonte, expandir, que ele discuta”. O cinéfilo Otávio, que começou a fazer crítica, acaba descrevendo o que pretende com ela:

A crítica é um papel de duas vias: você educa o público **a ver, por exemplo, no caso um filme de forma melhor**. Ele vai ser capaz de apreciar a obra de arte de uma forma mais profunda e há então uma tendência que ele siga impelido a buscar algo mais desafiador. Ou seja, isso vai fazer com que ele busque filmes melhores. (OTÁVIO, cinéfilo, grifo nosso)

Apesar do que falaram, em geral não há condenação de quem não procura esses conhecimentos, sendo mais um lamento que não aproveita a obra de maneira mais profunda. Para o crítico Armando só o ato de buscar uma crítica, que representa a visão de alguém sobre uma obra de arte já mostraria que a pessoa deseja aumentar a compreensão sobre um objeto:

a natureza de tu buscar um texto sobre um filme tem uma coisa nobre, (?), mesmo assim tem uma coisa nobre de buscar ideias, interpretações sobre o filme. Acho que todos os casos as pessoas procuram isso, e para mim **essa é a grande função do crítico, ajudar as pessoas que são leigas a perceberem mais do filme assim**. E as pessoas de um jeito meio torto ou não, elas têm isso, querem ajudar a perceber o filme, entender o filme (ARMANDO, crítico de imprensa escrita, grifo nosso).

Armando explica que o termo leigo serve para quem fica preso em dizer se gostou e não gostou de um filme, não conseguindo explicar os motivos para isso. No entanto ele ressalta que qualquer espectador pode ser capaz de sair desse gostou e não gostou. Sendo assim o leigo não seria em total oposição a um especialista – no caso dele, crítico de cinema. Muitos não se conseguem dizer especialistas em cinema, refutando uma visão que parece existir no Marketing (SOLOMON, 2008). Cláudio ilustra que em geral uma crítica pode ser vista como uma opinião de alguém que entende muito de cinema, mas não se deve aceitar essa crítica como algo definitivo; cabe ao consumidor da crítica tirar proveito dela e usá-la para fomentar sua discussão e compreensão do filme. O crítico Diego reforça tal posicionamento ao descrever cursos que tentam ensinar a ver filmes podem se tornar a imposição de uma maneira de ver filmes, chegando a serem “dogmáticos”.

Tal posição reflete a do cinéfilo Ronaldo, que escreve críticas e que ao comentar um curso de crítica de cinema fica preocupado, pois parece que estão ensinando uma “receita de bolo” de como se fazer crítica. Isso ocorre porque ele verifica que os textos que saem de alunos desse curso tentam replicar a forma como esse professor leciona suas aulas. Muitos cinéfilos acabam buscando ver um filme como aprenderam nesses cursos, mas cabe a eles saber se replicam o método de alguém que consideram entendedor do assunto ou se desenvolvem a sua própria maneira. Reforçando o método de alguém já conhecido também os inibiria de serem reconhecidos e lutarem para serem eles os escritores, e não simplesmente seus leitores (McQUARRIE; MILLER; PHILIPS, 2013).

4 3 3 Diálogo crítica-leitor, crítico-leitor

Para o crítico é interessante que o consumidor leia a crítica e a use para ajudar a entender um filme, concordando ou discordando do que está no papel. A partir do momento que isso ocorre pode ser que haja uma conversa direta com quem fez a crítica. Tanto críticos como cinéfilos que escrevem acabaram comentando que essa relação é ínfima. César, que possui um site, diz que “são alguns poucos que dão *feedback* sobre aquilo que você escreveu, se propõe, se dispõe ao diálogo, mas são poucos penso eu”.

Charles acredita que há muita coisa na Internet hoje em dia, fazendo com que essa quantidade de conteúdo leve com que cada pessoa tenha somente a sua opinião e guarde para si ou tente impor a outras pessoas. Armando acredita que isso venha em especial de fãs de um determinado filme que discordam que uma opinião pois “grande parte das pessoas elas querem confirmar o que elas sentem ou elas querem justamente a polêmica assim”. Essa visão espelha a visão do fanático (JENKINS, 1992; 2006). Charles resume esse fato:

São muitos textos, tem muito conteúdo. Você vê, tem críticos importantes que tem blogs, sites, você vai ver que não tem muitos comentários. Eu acho que o mundo não tem esse debate. Debater, discutir, é cada um com a sua ideia e pronto, às vezes é um problema hoje. (...) até **porque todo mundo dá a sua opinião, e acho que lê pouco.** (CHARLES, crítico, grifo nosso)

É por ter esse objetivo de fomentar uma conversa sobre filmes que críticos e alguns cinéfilos reforçam tanto o argumento nos textos. Somente explicando o que disse e não dizendo simplesmente se gostou ou não de um filme que pode haver uma troca de ideias, evitando que se entre em conversas em que se não se sabe explicar o motivo da rejeição ou aceitação de um filme. Isso pouco é feito diretamente, como cita Charles que “os textos eles

morrem eu acho, mas eu talvez, o autor não tem um controle tão grande, mas não me incomoda assim”. Chega-se ao ponto de se dizer que o

O ideal, o sonho de cada crítico seria que a partir de sua crítica as pessoas pudessem debater o filme. (...) ver se a opinião dela sobre determinado longa bate com a opinião de um profissional do cinema, às vezes esse termo é equivocado, mas uma pessoa que sabe um pouco mais de cinema.(CLAÚDIO, crítico)

O crítico se coloca como mais uma visão do filme. Essa visão é compartilhada pelo cinéfilo Nicolas, por exemplo, que exprime que a crítica seria “somente mais uma opinião”. Alguns críticos chegam a concordar que por mais que se tenha uma base para um crítico falar sobre cinema, no fundo realmente a crítica será um reflexo da visão de mundo que uma pessoa tem. Essa comparação de visão de mundo torna com que realmente crítico e espectador encontrem-se num mesmo patamar quando conversam sobre filmes.

O crítico César afirma que aboliu os espaços de comentários de seu site porque era utilizado para transmitir mensagens políticas e/ou ideológicas, além de servir para uso de *bullying* virtual. É comum que críticos afirmem que o xingamento, o ataque pessoal e as ideias muito pessoais predominem em comentários. Há também um sentimento de satisfação, de achar que cumpriu seu papel quando recebem comentários positivos e que forcem o diálogo. Alexandre acredita ao responder todos que fazem comentários dá um senso que quem faz a crítica leva em consideração o que essa pessoa diz. Para alguns críticos são maneiras que podemos dizer não monetárias de recompensa pelo trabalho feito. Elano exemplifica:

Esse é o mais legal, tu escrever um texto e alguém diz assim: “bah, legal que tu falou uma coisa que eu estava pensando”, e diz alguma coisa a mais sobre isso, e replica e vai indo. E isso é legal. É tu construir uma coisa legal com aquela pessoa a partir de um texto legal que tu escreveu. (...) chamou a atenção de alguém, deu alguma informação para a pessoa, deu, não deu, **mas se dá aquela informação e a pessoa pega aquele texto e faz alguma com isso, é a melhor coisa.** (ELANO, crítico, grifo nosso)

4 3 4 A prorrogação do consumo

Um dos impactos que críticos almejam ter é que a crítica funcione para se prorrogar o consumo dos filmes. Cinéfilos citam que a procura de críticas de filmes começou quando se teve uma vontade de saber mais sobre cinema, só ver os filmes não estava sendo suficiente. Os críticos querem promover a reflexão sobre o filme, servindo para que o consumidor de crítica amplie aquela reflexão para outros polos de sua vida, ou como alguns críticos pontuam “abrir mais possibilidades de uma obra” (BASTOS), “abrir um caminho novo” (CÉSAR) ou

“abrir novas portas” (DAVI). Com mais conversas e reflexões, mais se fala de uma obra de arte e melhor isso seria. Bernardo reflete sobre como funcionaria assim a crítica:

crítica tem essa função assim de fazer com que aquela obra reverbere mais no imaginário do espectador, do leitor, o que que esse filme permaneça com ele mais tempo, que ele reflita mais detalhadamente sobre esse filme, acredito sim que é uma experiência de, a crítica propõe uma experiência de prolongamento da experiência cinematográfica em si, como se o espectador continuasse assistindo esse filme agora de uma forma mental assim, de colocando o seu intelecto em funcionamento para tentar entender aquela obra assim. (BERNARDO, crítico, grifo nosso)

O crítico se posiciona como capaz de ceder textos, opiniões que façam com que aquele filme dure mais tempo para quem lê a crítica. O cinéfilo Otávio assinala com o termo pontapé inicial para dizer que realmente ver o filme é só o início do que aquele filme quer provocar em seus espectadores. O crítico Erick acredita que ver o filme é apenas uma parte de todo o processo que envolve a experiência que esse filme proporciona:

A discordância ou essa surpresa. Pô, eu não vi isso que o cara falou, realmente essa abordagem que ele deu, essa perspectiva, é algo que eu não tinha pensado, (...) mas também porque são pessoas que vão ter dar novos horizontes, vão te dar abertura de pensamentos e tal, (...) **Mas eu acho que a leitura sobre cinema é algo tão importante quanto ver**. (ERICK, crítico, grifo nosso)

Entre os cinéfilos é comum esse uso da crítica em especial naqueles que desejam ser críticos de cinema. O crítico Armando conta que realmente a crítica tem essa importância dentro da cadeia de produção dos filmes, descrevendo que

em grande imprensa, imprensa independente, academia, e tudo isso acho válido e importante para que se reflita sobre esse produto para que a partir daí se possa continuar produzindo melhor a partir dessas reflexões. **Parece uma coisa pretensiosa, que crítica é importante para refletir, para se produzir melhor, mas é mesmo** (ARMANDO, crítico, grifo nosso)

A reflexão e o pensamento daquela obra é um dos principais fins que os críticos dão para seus textos. César, continuando nessa linha, acredita no crítico como formador de opinião, mas que essa opinião não seja somente a que ele advoga. O crítico não deve ser como já visto um “doutrinador”, que impõe seu método, mas o intuito é “propor reflexão e é orientar certa forma a tua ida ao cinema ou então pelo menos a tua regurgitação do material que você assistiu no cinema”. O filme sempre retorna nos pensamentos de quem o vê, e a crítica é uma das maneiras de se conseguir isso. Por fim, alguns chegam a defender que só o fato de se ter um pensamento sobre o filme, em um tempo atual em que parece que poucos usam o filme para esse fim já é válido. Mesmo que seja para discordar totalmente ou usar de maneira equivocada, ir atrás da crítica já mostra um sinal de continuar o consumo:

Mesmo que a recepção de um leitor, de um internauta, de um espectador seja violenta, seja agressiva, **mesmo assim ele assumiu a reflexão, tem algo de positivo.** (...) É bom a gente ver opiniões, mesmo que sejam opiniões que são mais, que não levam em conta, mal formuladas, que não levem em conta coisas importantes (...) eu acho que é importante que as pessoas consumam reflexão, mesmo consumindo de um jeito torto (ARMANDO, crítico, grifo nosso).

Por fim, os críticos assinalam que por meio de comentários e interação com seus leitores acabam sugerindo outras formas de consumo além do filme. Alexandre comenta que ele próprio conheceu muita música por causa dos filmes. Além disso, podem-se abrir portas para outros filmes. Cláudio comenta que vários leitores de seu blog pediam indicações de filmes que tinham relação com algum que ele tinha feito crítica. Davi acredita que uma crítica pode despertar o interesse do consumidor para outras artes relacionadas ao filme, outros produtos. É normal na visão dos críticos que o que um filme traga desperte o conhecimento de obras e produtos que não conheciam. Esse fator não apareceu muito nas entrevistas com cinéfilos. O crítico assumiria aí o papel de facilitador. Apesar disso não se pode desconsiderar as coleções de objetos ligados ao cinema que muitos possuem. O mais comum é filmes em DVD, que críticos como Franco possuem mais de 1000. Além disso, críticos como Armando possuem verdadeiras bibliotecas ligadas ao tema de cinema e de outras artes, incluindo material de divulgação do filme. Ao que parece a crítica almeja ser posta nesse local de relíquia de coleção para quem gosta de cinema e procura objetos que representem isso e acabem representando o seu consumo de cinema.

4 3 5 Resumo da terceira categoria

Os críticos buscam relações com as pessoas que são suas consumidoras. Apesar de não saberem ao certo quem os lê, é possível que com o tempo sejam apenas cinéfilos ou que gostem muito de cinema. Reforça-se que em suas visões a crítica pode ser usada como fonte de informação, mas o seu principal objetivo seria aumentar a capacidade de compreensão de filmes. Ainda que não se gostem de dizer especialistas de cinema, ao proporem isso há uma relação de alguém mostrando um conhecimento que outro não tem. Os cinéfilos gostariam que mais pessoas tivessem a visão do que representa o cinema que eles.

Se a crítica serve para fomentar essa conversa, esse diálogo, então realmente somente pessoas que tem essa vontade acabariam por procurar críticas – no caso, os cinéfilos. Os críticos querem ser um dos que promovem uma maior discussão sobre um filme; discussão essa que é feita em nível inferior ao que acreditam que deveria ser feita em Porto Alegre. Os

críticos gostam de conhecer outras obras de arte por meio dos filmes, pessoas chegam a pedir isso para eles, mas também acreditam que isso ocorre em um nível inferior ao que desejam.

4 4 INDICAÇÃO - NOTAS

Essa categoria engloba uma das questões principais desse trabalho: a visão do crítico de cinema determinando que filmes se deve ver e quais não se devem – uma indicação.

4 4 1 Vá e não vá

Os críticos de cinema, em sua maioria, ficam reticentes e não gostam que algum leitor escolha assistir a um filme baseado no que foi escrito. O caso pior é que alguém não vá ver um filme, em especial que desejava assistir, porque o crítico falou mal do filme. A crítica não deveria guiar se um espectador escolhe um filme. Ainda que o crítico tenha um posicionamento negativo sobre o filme, isso não deveria pesar para quem faz a sua escolha:

Agora, inclusive no momento que um cara faz uma crítica negativa sobre um filme, muitas vezes ele está tentando de alguma forma estabelecer um quadro daquele filme em um aspecto maior da história do cinema, e não é porque um filme é ruim que ele não deve ser visto. Agora, se o público entende isso como um recado do tipo não veja esse filme que é uma porcaria. (ERICK, crítico de site)

Sendo assim, ao se apontar aspectos negativos de um filme alguns críticos ponderam que um leitor pode tomar aquilo como uma advertência para evitar aquele filme. Em outras palavras, o crítico está analisando o filme, e não tentando resumir se vale a pena ou não ver um filme. O crítico Charles, que também trabalha na produção e distribuição de filmes, é bem incisivo em um crítico fazendo alguém desistir de ver um filme, pontuando que em parte é culpa deles na forma como se posicionam:

Acho que é um desafio inclusive de críticos, de alguns que eu gosto, de conseguir apontar problemas do filme sem tirar o interesse do leitor em ver o filme, isso é eu acho que é fundamental, **porque para mim a pior crítica que pode ter é quando você faz uma pessoa não ir ver o filme.** Isso eu acho que é um crime, não pode acontecer de jeito nenhum. Você não pode tirar o interesse de uma pessoa, (CHARLES, crítico, grifo nosso)

Isso, no entanto, não é o que ocorre, já que os críticos acabam contando que as pessoas acabam realmente levando em consideração o que dizem e evitando certos filmes. Davi exalta que a pessoa que tem uma apreciação mais forte pelo cinema deveria ter a sua própria opinião, críticos não deveriam substituir isso. Na visão de Bastos os filmes tem que ser vistos se a pessoa desejar, e não deve ser a opinião dele que vá mudar isso. Por isso a crítica seria melhor

lida depois de um filme. Um meio caminho é dado por Alexandre ao afirmar que na realidade as críticas funcionam como indicações e o crítico não deveria se furtar desse papel.

Não deve ser definidora de tu: “ah, não vou ver porque o fulano falou mal, vou ver porque o fulano falou bem, deve ser assim”. Deve ser assim: vou ver e tirar as minhas conclusões. **Na prática a gente sabe que isso não ocorre porque as pessoas têm pouco tempo, dinheiro é curto, por isso as pessoas querem ir naquilo que é aposta certa**, que tu sabes que tem o que falar. (DAVI, crítico de imprensa escrita, grifo nosso)

Em resumo, quem consome a crítica muitas vezes acaba utilizando somente como fonte de informação. No outro lado, encontram-se alguns que defendem que o crítico deveria fazer tal função. Félix, por exemplo: “Eu faço questão sempre de convencer a pessoa a assistir aquele filme”. Na sua visão o crítico realmente tem esse intuito de indicar filmes que ele acha bom. Célia também vai por um caminho parecido ao comentar que os críticos deveriam ser mais valorizados pelos espectadores que ainda vão assistir a vários filmes que são mal feitos e ruins. Ela comenta que muitos não perderiam seu tempo se lessem as críticas.

Há alguns cinéfilos que reforçam essa visão. A cinéfila Paula, em especial nos filmes que passam em cinemas de sala alternativa, por vezes recorre diretamente aos críticos que conhece para saber se o filme é bom. Para ela é um “conselho de quem entende”, além de ouvir conselhos de quem acredita que tenha bom gosto. Esses críticos que ela comenta selecionam filmes para passar nos cinemas que ela vai, e ela acredita que em geral eles fazem boas escolhas. Rafael também acredita nisso, mas que talvez não seja algo do gosto dele:

Não necessariamente bons filmes, pois eu sei que a gente discorda bastante, mas eu sei que vai ser um longa que vale a pena descobrir. Tipo, eu vou ver, e posso não gostar, mas geralmente dali tem coisa boa. (RAFAEL, cinéfilo, grifo nosso)

Foi comum a citação de mais jovens que procuravam ver filmes considerados por críticos e filmes clássicos. Dentro do processo de conhecer mais sobre cinema os filmes que os críticos indicam servem como meio de conhecer mais sobre o cinema. Nicolas, que não costuma ler muitas críticas, rebate: a pessoa começa a assistir filmes que ela não gosta, que não significam nada simplesmente para seguir o que os críticos recomendam. Outros cinéfilos acabam por usar desses filmes para mostrar um maior conhecimento, escolhendo em redes sociais, por exemplo, ilustrar que viu certos filmes. Ver certos filmes considerados mais legítimos e que poucas pessoas conhecem seria uma maneira da pessoa mostrar maior conhecimento, maior *status* por ter esse conhecimento (BOURDIEU, 2007/1979).

Uma comparação que surgiu em dois cinéfilos que trabalharam em locadoras de filmes é que viam semelhanças entre ser atendente e ser crítico, comentando e analisando os filmes.

Rubens não gostava dessa tarefa porque sempre dependia do gosto daquela pessoa e era comum indicar algo considerado bom e ser mal recebido por quem locou. Para Renato:

nós nos identificamos com outros termos também, que é **orientador de consumo, que nada é mais que a crítica mais acessível para aquele público** que quer em uma noite assistir uma coisa e que ele quer simplesmente um subterfúgio da rotina ou coisa assim, ou simplesmente o contrário, quer alguma coisa bem mais racional, introspectiva. (RENATO, cinéfilo, grifo nosso)

Assim a crítica seria mais do que para fazer a análise de um filme (KLEVAN; CLAYTON, 2011) Esse é o papel que os críticos mais se veem, mas sabem que não é o que os leitores fazem. Há um caso, que os críticos não veem tão negativamente essa indicação.

4 4 2 Que se faça luz a certos filmes

Apesar de em sua maioria serem contra a indicação de filmes, os críticos abrem exceção quando se trata de um filme de menor orçamento, que estreia em poucas salas ou um filme regional. Isso pode ser vista na fala de Edgar:

Quando eu falei do papel do filme eu acabei falando que o crítico não deve indicar filmes. Mas tem uma série de filmes menores que acabam não encontrando público que o crítico pode entrar no caminho e ajudar. (EDGAR, crítico de blog)

Como vimos, o pior para o crítico é fazer uma pessoa deixar de ver um filme ao ler uma crítica que esse consumidor considera negativa. Sendo assim, ainda haveria um espaço para fazer com que outros filmes sejam levados em consideração pelo consumidor. Parece que a crítica como informação acaba surgindo nesses casos, já que como Davi explica

O crítico hoje em dia ele, o **papel dele é mais iluminar aqueles filmes, pessoas ou obras que não teriam, são legais, mas que não teriam quase visibilidade nenhuma por questões de mercado, de marketing.** Eu tô falando daquele filme brasileiro que é muito bacana, mas estreia sem divulgação nenhuma em um horário em um cinema. (DAVI, crítico, grifo nosso)

Os críticos mostram conhecimento forte do mercado de cinema, então o fato de vários filmes não terem orçamento para divulgação ou mesmo para conseguirem entrar em exibição faz com que os críticos aceitem fazer esse papel nesse caso. Se esses filmes não tivessem críticas é possível que menos pessoas ainda tivessem conhecimento deles. Há casos, por exemplo, como Armando que quando há muitas estreias escolhem-se os filmes menores que mais lhes agradaram para dar espaço. Para ele como há mais filmes do que espaço pode-se optar pelos filmes que foram bem recepcionados. O crítico Bill resume esse fato:

Influi só sobre os pequenos, a gente pega um filme como Castanha⁴ do Davi Preto, é um filme que estava ali com cinco bolinhas na Zero Hora, o que é muito bom para o filme, **o filme deve ter tido um público restrito, mas se não tivesse cinco bolinhas seria mais restrito ainda.** (BILL, crítico, grifo nosso).

Na fala de Bill percebe-se essa preocupação com produções que contam os espectadores “de um a um”. O crítico ainda teria essa possibilidade de mostrar produtos que o mercado por alguma razão faz esconder. Os filmes nacionais e regionais são citados, assemelhando-se a Üstuner e Holt (2010) em que pessoas de elevado capital cultural poderiam por vezes querer reforçar os produtos culturais nacionais em vez de exaltar apenas produtos importados. Alexandre inclusive comenta “que a principal força dela (*a crítica*) é essa, é tu fazer o público descobrir filmes que elas não são descobertos, e que são filmes maravilhosos, que são filmes complexos, e que são filmes muito mais densos e mais inteligentes e que as pessoas talvez não conhecessem”. Essa indicação não se resume a filmes nacionais, podendo ser um filme estrangeiro que passa despercebido por quem já busca essas opções de filmes:

E normalmente o papel do crítico é esse: chamar a atenção para esses filmes, geralmente essas produções, esses filmes mais autorais, vá ver, vale a pena por tais motivos. Você tem um filme polonês, um filme português, um filme grego. Vale a pena assistir, assiste por isso. O crítico está ali, está te dando algumas pistas para tu compreender melhor aquele filme, aquele universo. (DAIANE, crítica)

A indicação mais direta seria levar pessoas ao cinema para assistir, mas nem todos os resultados são positivos, como disse Plínio. Muitos cinéfilos não encontram no grupo de contato comum pessoas que tenham uma visão parecida de cinema a deles, não conseguindo fazer com que muitos passem a gostar do que gostam. Um crítico somente, Félix, comentou que tentava fazer com que as pessoas com quem ele trabalhava vissem outros tipos de filmes, com baixa recepção. Dessa forma o conhecimento de filmes não traz efeitos diretos no ambiente de convívio dos cinéfilos, não os ajudando em suas redes de relacionamento diretas. Ou seja, o conhecimento adquirido, o capital conquistado em um domínio da vida não é reconhecido em outros domínios que ela participa (DiMAGGIO, 1987; HOLT, 1998).

4 4 3 A questão das notas

Alguns críticos quando chegavam nesse assunto já comentavam que esse é um eterno objeto de discussão. O fato de críticos resumirem a análise de um filme em um número é o

⁴ Filme dirigido por Davi Pretto, que mistura drama e documentário sobre o ator João Carlos Castanha que trabalha como transformista de noite. O filme foi exibido em festivais no mundo inteiro e para alguns entrevistados representa um marco no cinema gaúcho por ter esse alcance.

que possibilitou que diversos estudos vissem o impacto da nota dada por eles na bilheteria, por exemplo (ELIASHBER; SHUGAN, 1997; GEMSER; VAN OOSTREM; LEENDERS, 2007). O fato de existir tal cotação, seja numérica ou visual por meio de quantidade de estrela, carinhas, é feito muitas vezes por tradição. Tal simplificação de análise do filme vai de encontro à crítica não ser uma indicação de filme, mas muitos fazem porque é uma demanda dos leitores e sua retirada ocasiona reclamações. Davi, da imprensa escrita, explica:

Ah, mesmo assim a maioria dos críticos é contra isso, **eu sou um dos que sou contra, a coisa de botar bolinha, estrelinha, só que isso acaba sendo uma demanda dos leitores.** É uma coisa curiosa assim, as pessoas gostam de guiar, a gente já tentou tirar uma vez, foi uma revolução assim, porque as pessoas gostam, e ao mesmo tempo que gostam reclamam (DAVI, crítico, grifo nosso).

Armando reitera que os leitores de crítica apreciam o uso de notas e estrelas, apesar de que para ele ser “um pouco redutor”. O crítico Charles descreve que crítica não devia ser indicação, mas é o que acaba virando porque os leitores de críticas e jornais acabam muitas vezes vendo a nota dada para o filme, não lendo o texto e se guiando simplesmente pelo número de bolinhas existentes. Edgar e Alexandre citam que quando tiraram as estrelas de seus blogs o número de acessos diminuiu muito. Alexandre conta que no meio do filme já pensava em dar nota, o que atrapalhava a sua experiência. Célia é uma das críticas que gosta delas como consumidora, achando bastante positivo o seu uso. A fala de Elano ilustra a principal dificuldade que fazer essa simplificação em nota traz para o crítico:

Eu dou cinco estrelas para De Volta para o Futuro e Poderoso Chefão. São filmes iguais? Não. Mas são notas que a gente acaba, é uma coisa de abstração na verdade. (ELANO, crítico, grifo nosso)

A própria nota acaba sendo subjetiva, e a questão de objetivação que ela deveria trazer, em que melhores filmes tivessem mais estrelas ou maior nota acaba não acontecendo. Norberto acaba comentando isso de não se deixar levar por notas que outros dão:

Norberto: Não, não me interessa. Uma estrela, duas estrelas. (...) Uma pessoa especializada (...) em assistir tudo que é filme e depois classificar esses filmes.

Israel: Como assim classificar?

Norberto: **Classificar como bom ou ruim**, ótimo, botar as estrelinhas. (NORBERTO, cinéfilo, grifo nosso)

Além desse subjetivismo, os críticos lamentam todo um trabalho para se escrever um texto e um leitor simplesmente olhar a nota sem ver o que está escrito, o que nas palavras de Edgar era “um saco porque a gente se mata para escrever aquelas palavras e as pessoas vão ver só as estrelinhas”. Célia também lamenta que nem todos leem o texto completo, que deve

ocorrer porque “se vive nesse mundo apressado”. Erick acrescenta que seria uma “necessidade rápida de informações” que acaba levando a esse comportamento. Davi resume:

O que acontece é que hoje em dia as pessoas têm pouco tempo, são seletivas na escolha de seus programas, e acabam se guiando por isso, pelas bolinhas, pelas indicações, o que não é ideal, mas ao mesmo tempo mostra a força, o apelo que esse tipo de recurso tem. (DAVI, crítico de imprensa escrita)

4 4 4 Resumo da quarta categoria

Os críticos não se veem indicando diretamente um filme, em especial fazendo com que alguma pessoa opte por não ver alguma produção por causa de algo que ele falou. Cinéfilos, em especial no seu início, utilizavam muito as listas de filmes trazidas por críticos como bons ou essenciais para se ter um bom conhecimento de cinema. Ainda que não queiram ser os responsáveis pelo não consumo de um filme, procuram indicar filmes dito menores, mais autorais e que passam em poucas sessões de cinema. Os críticos e também os cinéfilos não gostam de fazer indicações diretas, quando solicitados, porque acreditam que precisam mesclar o gosto e conhecimento dessa pessoa para poder fazer essa indicação. Com relação a dar notas para um filme para a maioria dos críticos isso chega a ser algo redutor, que não gostam de fazer, mas a tradição da área faz com que isso ainda ocorra.

4 5 INFORMAÇÕES ANTES DE VER UM FILME

Essa categoria trata de como críticos de cinema e cinéfilos buscam informações, que fontes utilizam e não utilizam para escolher um filme, em especial na sala de cinema.

4 5 1 Coleta de informações

Críticos de cinema e cinéfilos sempre têm uma frequência alta de filmes que veem no cinema e em geral. Mas mesmo esses não possuem recursos como tempo, dinheiro ou interesse para ver todos os filmes. Sendo assim precisam de critérios que os ajudem a selecionar o filme. Como acompanham o tema, é comum que críticos e cinéfilos tenham algum conhecimento do que está passando nos cinemas. Diego comenta que “eu tenho uma relação assim, eu gosto de cinema e eu gosto de ler sobre cinema. Então eu sei mais ou menos o que eu estou indo ver, sabe?” O crítico de cinema precisa entrar mais munido de informação que outros espectadores. Isso ocorre porque como vai escrever depois talvez algo sobre um

filme seja importante na forma como ela deva olhar e perceber aquela produção para depois passar para a sua crítica. Muitos cinéfilos não têm essa mesma preocupação.

O cinéfilo Nilo, que também trabalha atrás das câmeras, acredita que as informações formam o “extra-campo” do filme, e saber o que um diretor ou produtor queriam com um filme é sempre positivo. O crítico Davi comenta que para escrever um texto de um filme adaptado de uma obra de Dostoiévski buscou informações sobre o livro para poder fazer uma comparação com o filme. Há ainda casos de ir num cinema e não ter mais filme para ver.

Chegam momentos assim chegou tempos de eu chegar no cinema e não ter o que ver **porque eu já tinha visto tudo sabe**. Viu muito. ... De chegar e na hora escolher. Eu sei lá tenho a tarde livre, dai eu vou no cinema e lá eu decido. ... Em cima do pôster e busco alguma informação de algum *flyer* que tem ali em cima do balcão. Geralmente tem uma sinopse e os horários, tipo. (NICOLAS, cinéfilo, grifo nosso)

Norberto diz que sempre que pode está vendo ou lendo algo sobre cinema, chegando a ver “às vezes eu até leio naquela televisãozinha que tem dentro do ônibus, tá passando alguma coisa sobre cinema nem que seja um comercial ou uma curiosidade eu leio”. Para muitos cinéfilos assistir filme é uma atividade que adoram fazer, buscando ao máximo fazer isso. Sendo assim por vezes não há realmente a busca de informação sobre um filme para decidir ver ou não. Algo que também foi bastante comentado por todos é escolher um filme pelo seu diretor ou que pelo projeto significa. Para o crítico Charles somente isso seria suficiente:

Eu tento ir sem ver nada, claro que com a Internet é muito difícil, você vê foto do filme, divulgação, mas o ideal para mim é o título e o nome do cineasta, claro que o nome do cineasta já indica algumas coisas, você conhece algumas obras, você já imagina alguma coisa, mas daí é bom porque você pode ter uma surpresa total, vai imaginar a partir das obras anteriores. (CHARLES, crítico, grifo nosso)

Novamente se percebe o eco de que o mínimo sobre um filme é buscado. Olhar diretores que acreditem que tenham algo a dizer é uma das maneiras que críticos e cinéfilos usam para optar por um filme. Tal fato espelha a visão do diretor como um artista e esperam uma obra de arte que seja na tela uma continuidade do trabalho desse diretor. Cinéfilos também procuram conhecer toda a filmografia de um diretor, como diz Plínio:

Quanto o diretor tem uma linguagem que me agrada, eu sei que provavelmente eu vou gostar de todos os filmes dele ou de quase todos os filmes deles. **Movimentos também, se tu pega a *nouvelle vague* tcheca**, por exemplo, tem uma linguagem boa, tem uma produção divertida, tem movimentos de câmeras legais. Eu acabei até hoje não tenho um filme desse movimento que eu não tenho gostado. (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

Assim cinéfilos também buscam conhecer um pouco sobre a história do cinema, entrando em movimentos e escolas de pensamento. Rubens, por exemplo, afirma que

conhecia um diretor e via todos os filmes que ele fez. Filmografias de diferentes países também os atraem. O cinéfilo Mariano começou a perceber isso em sua adolescência, por exemplo, de buscar no diretor um artista. O crítico Armando resume esse pensamento de tentar entender o projeto por trás de um filme, para “quem esse filme está sendo feito”.

Há caso de críticos que desenvolvem outras atividades ligadas com cinema, em especial exibição de filmes, que buscam verificar que filmes poderiam ser exibidos onde trabalham. Para esses críticos acompanhar festivais de cinema é muito importante. O cinéfilo Mariano começou a procurar filmes mais diversos vendo filmes que passavam em festivais porque esses eram os filmes que mais lhe interessavam. Nicolas costumava ler o que ele chamou curiosidades de produção, como saber o tempo de filmagem do filme e outros detalhes. Para ele “às vezes é meio cultura inútil”, mas era uma fonte que ele buscava.

Houve bastantes casos de citação de sites da Internet, mas por não terem um favorito não conseguem citar um específico, em especial cinéfilos. O site IMDB, que agrega em especial informações foi bem citado. Tanto o crítico Elano como Osvaldo se referiram a ele como a “bíblia do cinema”, pontuando a importância do mesmo. Esses sites são fontes de informações facilmente acessáveis a quem se interessar, fornecendo avaliações tanto de pessoas que se interessam quanto até mesmo de críticos (CHAKRAVARTY; LIU; MAZUMDAR, 2010). Para os envolvidos é comum buscar informações sobre cinema, mas entre cinéfilos aparece um desgosto por estar a toda hora sabendo novidades, como os filmes que estão por vir. Para alguns só de ler isso já se antecipa como o filme pode ser.

Holbrook (2005) usa a nota de seus usuários como medida de avaliação de não críticos e o número de votos como medida de apelo popular de um filme. Como acha uma boa correlação entre os dois gostos, acredita que isso mostra que público e críticos dividem o seu gosto. Pelo exposto nessa pesquisa, só o fato de dar nota em um site desses já mostra um consumo mais ativo de querer falar sobre cinema (SIMONTON, 2009; DEBENEDETTI; LARCENEUX, 2011). Um caso interessante é da cinéfila Paula, que diz ver filmes na cidade todos os dias e faz uma programação das salas que ela diz de arte de Porto Alegre:

Essas cadernetinhas eu guardei por muito tempo. Um dia minha mãe, eu estava solteira: ah, essa papelada, não sei o que, eu vou botar tudo fora. (...) E eu comecei a ler. ‘Quer saber de uma coisa, eu vou anotar os filmes que eu vi, sem intenção nenhuma’. (...) Eu comecei a fazer isso em 1961 porque foi o ano que eu ganhei minha bolsa para França e comecei para anotar tudo, teatro, essas coisas, o que for de bom. (...) Comecei a passar para esse, ele está velho esse caderno, essa vai ser o último ano que eu vou usar ele, eu vou passar para outro. Porque esse caderno tem mais de cem anos. (...) A minha agendinha é um pedaço de papel assim que eu abro, faço uma espécie de organograma, assim, eu ponho primeiro as datas, todo o mês. (PAULA, cinéfila)

Muitos cinéfilos em especial anotam os filmes que veem, marcando o que assistem. Em resumo ambos os grupos utilizam algumas fontes de informações sobre os filmes, mas os cinéfilos fazem de forma mais geral, enquanto em críticos se percebeu a vontade de ir sem saber muito sobre o filme – ainda que precisem coletar informações para escreverem seus textos depois. Isso contradiz ideias como de Chang e Ki (2005) que abordam que o público tende a buscar informações que os ajudem a tomar uma decisão. Assim eles fariam a busca de críticas, por exemplo, para diminuir seus riscos. No caso dos pesquisados em Porto Alegre se tem o acesso à informação, mas por vezes optam por não usá-las. O principal motivo para esse comportamento é tema da próxima seção.

4 5 2 A geração de expectativas

Como vimos, as pessoas entrevistadas tentam ir o mais limpo de informações. Alguns dos entrevistados sabem que isso é difícil de ocorrer na prática pelo motivo de como visto estarem sempre buscando informações de diversas naturezas sobre os filmes:

e alguns filmes eu vou completamente no escuro assim, sem saber nada, sem ler a sinopse, mal sabendo o título. Eu sei, por exemplo, o horário que o filme vai acontecer. ... Se é um dia que eu estou meio louco por cinema, louco por assistir um filme, eu nem me ligo qual é a temática... Eu vou e assisto o filme mesmo no escuro, mesmo que eu esteja desconfiado: hum, eu acho que esse filme é ruim (NORBERTO, cinéfilo, grifo nosso).

Antes de ver o filme eu evito o máximo, não saber nada sobre o filme, quanto menos eu sei, melhor. **Quanto mais virgem eu chego ao cinema, melhor.** A experiência é melhor, eu acho que a descoberta, a atenção que tu tem que manter em relação às imagens, você tem que estar mais atento (BASTOS, crítico, grifo nosso)

tu trabalhas todo o conjunto de memória que tu tens né que venha num momento, tu observa as técnicas e tu inevitavelmente tu crias com isso, tu tem, **tu traz para dentro da sala de cinema um espólio de expectativas,** mesmo que tu não leia, ninguém cai de paraquedas numa sessão de cinema, se eu vou lá assistir porque tem alguma coisa que me interessa lá (CÉSAR, crítico, grifo nosso)

O espólio de expectativas que César traz ilustra que talvez seja difícil racionalmente para alguém tão em envolvido com filmes conseguir descrever os motivos de escolha de um ou outro. Como ele aponta, ao se ligar um projetor numa sala de cinema “tu carrega todas aquelas tuas experiências ancestrais para dentro da sala”. Por muitas vezes os entrevistados, em especial cinéfilos, falavam da forma de divulgação e do uso de propaganda para chamar a atenção para os filmes. Essa busca por não gerar expectativas era negativa para eles que eram bombardeados por todo lado, além de que, se não se pode equiparar totalmente a perda da

aura do produto cultural na visão de Benjamin (1985/1936), acabava por parecer muito mais um produto sendo anunciado – num sentido pejorativo – do que de uma obra de arte.

O que procuram é saber o mínimo sobre a história para ter o impacto de sentir na hora o que ocorre, sem imaginar antes. O termo *spoiler* é utilizado quando se conta algo que ocorre na história de um filme. O cinéfilo Plínio, que diz ser comum ver um filme não sabendo nada sobre ele, conta um caso que ilustra o quão pouco ele deseja saber de um filme:

Plínio: Se tu me contar que, uma coisa bem básica, o *spoiler* de Marley e Eu era que o cachorro morre no final (...) *Spoiler* que para mim seria tu contar que a história é de um casal com cachorro. Isso já é *spoiler* porque eu não quero saber nada sobre o filme. Quero chegar sem nenhuma informação.

Israel: Você acha que impacta tu saber algo antes?

Plínio: **Tu acaba criando alguma coisa na sua cabeça. E daí tu vai ou tentar encaixar, não conseguir e se frustrar, ou tentar encaixar e conseguir forçando**, aí tu não vai assistir de uma forma, não queria usar essa palavra pura, mas, chega ao cinema e não sabe nada está aberto. (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso).

quando eu assisti o Tudo Sobre Minha Mãe do Almodovar, que é um filme que eu gosto muito de um diretor que eu gosto muito, e eu havia lido uma crítica do filme antes de assistir. (...) E a crítica já revelava algumas coisas da narrativa. Embora eu adore o filme eu já ficava imaginando, **com inveja daquele espectador que foi ao cinema sem saber nada**. (...) Eu acho que o meu entusiasmo com o filme seria ainda maior se eu não soubesse disso. (BERNARDO, crítico, grifo nosso)

Críticos e cinéfilos querem se emocionar conforme a história ocorre, sem imaginar antes. Outro elemento que também é evitado é o trailer - vídeo de divulgação do filme, em geral entre dois e três minutos. King (2007) cita que para que mais pessoas tenham acesso à informação sobre os filmes as empresas estão investindo em mais trailers. Para os entrevistados o trailer tem o seu papel de divulgação e de venda do filme para o público. Assim, enquanto para a maioria das pessoas o trailer desperta interesse porque vê coisas que lhe agradam, para os entrevistados o trailer conta demais sobre o filme. Para Bastos, crítico de blog e revista, o trailer “tem o objetivo de vender o filme para alguém”, além de que o que um trailer mostra não necessariamente acontece no filme.

Qualquer coisa que conheçam do filme já faz com que pensem a respeito dele, impactando na forma como o filme contará aquela história. A sinopse, que conta a história do filme, também é vista por ambos os grupos como que podendo atrapalhar o que um filme pode transmitir a eles. Tal fato leva a casos como o descrito por Rubens ao alugar um filme:

Por exemplo, uma vez eu peguei um filme chamado Blue, eu cheguei em casa, botei, nem sabia sobre o que era ... Aí botei o filme ali no computador ali para ver o filme todo era uma tela azul. **Era Blue, uma tela azul, o diretor citando poemas no fundo**. É um filme belíssimo, não tem nenhuma imagem, tudo que ele fala é ótimo, um diretor que estava no fim da vida dele, estava morrendo de HIV, então tudo que ele falava era muito profundo. (RUBENS, cinéfilo, grifo nosso)

Essa situação parece ocorrer porque acabam por vezes vendo filmes que não conhecem nada a respeito. Inclusive as expectativas criadas por outros podem afastar de ver um produto. Alguns cinéfilos citaram filmes que por todo mundo falar eles acabavam não vendo. O mesmo Rubens cita *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, que ainda não assistiu. Em geral eles entram nessa dualidade de saber o que ocorre com cinema, mas que para falar de um filme em específico procuram saber o menos possível. Há casos contrários, como do cinéfilo Queiroz que vai por outro caminho porque o que importa para ele é o que a tela vai apresentar:

não tenho esse problema de spoiler, hoje em dia o pessoal tem muito: não posso saber spoiler o filme, para mim não tem problema ouvir spoiler (...), como acaba o filme, essa experiência do filme. **Se o cara diz que o cara morre, mas eu quero ver como ele morre, eu quero sentir a experiência dele morrendo na tela.** (...) Tenho que ter aquela experiência. (QUEIROZ, cinéfilo, grifo nosso)

4 5 3 Leitura de críticas antes

O fato de ler uma crítica antes reforça a posição do crítico como fonte de informação relevante. Um exemplo que chama atenção é do cinéfilo Péricles, que começou a fazer críticas num momento em que se baseava na cotação que um crítico para decidir ver um filme ou não. Para ele somente os filmes com boa cotação valeriam a pena, porque “quando o cara dá duas estrelas ou uma estrela eu falo: ah bicho, eu não vou pagar 21 reais”. Os cinéfilos e críticos nessa linha buscam opiniões de gente que referenciam a ponto de fazerem boas indicações e ajudá-los na escolha de um filme. O crítico Elano reforça lembrando a época quando não escrevia críticas, que apostava em filmes como “uma forma mais certa de tu saber onde vai gastar o seu dinheiro, porque não tem como ver todos”. Muitos cinéfilos não têm acesso a todas as sessões ou precisam conciliar com outras atividades de sua vida. Sendo assim, não podem ver todos os filmes em cartaz e por vezes nem todos que eles possuem interesse.

Em alguns casos a crítica quase assume um papel educativo, levando a pessoa a ver cenas e situações que sem a crítica dizendo essa pessoa não perceberia. A crítica Daiane, que lê críticas antes, confessa o motivo de fazer isso:

Às vezes eu fico, eu fico em dúvida, ah será, às vezes eu fico em dúvida sobre dois filmes. Vou ver tal filme ou tal filme? Daí eu procuro na Internet uma opinião. (...) **Mas eu vou atrás da opinião deles. Aí, que eles são as referências né.** (...) Mas é legal porque tu vai, **eu vou pro cinema embasada pelas opiniões dos meus colegas críticos e daí eu chego lá e eu tenho a minha própria, formo a minha própria.** Bah, o (*Luiz*) Zanin foi bem quando falou disso, mas não concordo nisso. (DAIANE, crítica, grifo nosso).

Daiane confia que críticos que ela considera referência podem ajudá-la a optar por um filme quando se está em dúvida. No caso dela outro ponto é que não utiliza a crítica como o guia de ver aquele filme. Alexandre acaba recorrendo a críticas, por exemplo, também em situações em que sua busca de informações não foi capaz de fazê-lo decidir por um filme. O crítico funciona quase como um voto de minerva, indicando que produções assistir. O cinéfilo Renato conta que muitas pessoas acabam por emitir juízos sobre um filme que não pertencem a elas, simplesmente repetindo o que leram em críticas de cinema:

Mesmo que ele fale que é um filme ruim, se é um filme que me interessa eu não vou deixar de assistir. Já aconteceu isso de críticos malharem um filme e eu: ‘Poxa, eu tenho tanta vontade eu vou lá assistir’. Às vezes ele estava certo (risos). Ou o contrário, eu saio do cinema: ‘Olha eu deveria escrever uma crítica sobre esse filme porque todos vão para o mesmo viés’, quando se eu fosse escrever eu iria para outro lado. (RENATO, cinéfilo, grifo nosso)

Esse comportamento, que apareceu menos, mostra que para alguns entrevistados a crítica não funciona como confirmatória e decisiva na hora de decidir qual produção assistir. Um caso que surge é que por vezes críticos e cinéfilos gostam de produções que acabam dividindo a crítica, ou em outras palavras, os críticos não tem um posicionamento geral sobre aquela obra. O cinéfilo Ronaldo diz para ele o interesse de ver um filme é maior se há essa divisão. Renato afirma que “eu gosto de assistir mais, pois daí eu tenho um desafio ali que vale a pena ser visto”. Para eles o fato da crítica estar dividida mostra que um filme realmente causou comoção e despertou amor e ódio quase em proporções iguais. Esse tipo de filme pode ajudar esses cinéfilos a descobrirem a sua visão de cinema, que tipo de filme e de análise eles podem fazer. Como não há uma unanimidade sobre o que o filme representa, cabe ao espectador usar a sua bagagem cultural para decidir que valor vê naquela obra.

O ator Osvaldo diz que para ir ao cinema não costuma recorrer a críticas, mas quando decide ver um filme em casa utiliza mais deles como fonte. Se ele se depara com “um filme búlgaro” ele acaba por buscar ler críticas. Ele lê “a crítica com um olhar crítico também”, reforçando se sente confiança no que algum crítico escreveu. Há casos inclusive de procurar filmes com críticas ruins, como citado por Plínio e pelo crítico Diego, justamente para ver o quão ruim eles são e sentindo prazer em ver produções desse tipo:

Têm filmes que os caras tocam o pau, ficam tocando o pau, aquilo me estimula mais ainda a ver o filme do que se falasse bem, sabe. O filme... às vezes uma crítica positiva me desestimula a ir, sabe. (DIEGO, crítico de blog e revista)

Para finalizar, mostra-se um trecho longo do cinéfilo Renato para mostrar toda a decepção que a leitura de uma crítica do Batman – O Cavaleiro das Trevas fez a um cinéfilo:

Então foi uma crítica centrada na Economia, ou seja, um crítico não precisa falar só historicamente, ele pode falar também de aspectos econômicos do filme do Batman. Então ele linkou o momento atual da Economia e a questão atual do filme. E se tu ler aquela crítica e for ver o filme tu fica procurando aquele filme que o crítico te contou na crítica tu ver outro filme. Batman o Cavaleiro das Trevas foi um filme que me dividiu muito porque como eu tinha lido aquela crítica, (...) como eu li era, eu fiquei nossa, completamente contra todas as minhas expectativas. Então quando eu fui assistir o filme, eu assisti o filme na minha memória com a crítica do cara. Mas enfim a crítica dele era demolidora, desgraçava o filme, **e o tempo todo eu olhava o filme, assistia cada cena e a cada momento eu tinha uma frustração maior**, eu saí do filme frustrado eu saí da sala de cinema muito frustrado porque as minhas expectativas não se concretizaram. Pelo que o cara me contou na crítica não foi o filme que eu vi. Eu tive que olhar o filme de novo, levei algumas semanas, dei algumas semanas para mim, para dar tempo que eu pudesse esquecer aquela crítica e pudesse olhar o filme de novo, daí de repente me moldar porque eu **estava contaminado naquele momento por uma visão que não me contemplava, que eu discordava inclusive depois de assistir mais uma vez acabei discordando mesmo assim**. Tem críticos que eles fazem isso, eles vão te descrever uma coisa que não, e eles têm espaço na mídia, e eles são lidos por milhão de pessoas. E as pessoas acabam às vezes introjetando aquela visão. (RENATO, cinéfilo, grifo nosso)

Esse trecho foi mantido em sua íntegra para demonstrar como ler a visão de uma pessoa sobre o filme impactou na experiência de Renato. Ele foi para a sala de cinema com uma visão do filme, e tentou confirmar o que a crítica trouxe enquanto assistia ao filme. Para Renato essa experiência foi em suas palavras frustrante porque ia contra o que ele imaginava do filme. Perceba que ele usa o termo contaminado, como se algo estranho ao seu corpo sujasse realmente o filme para ele. No caso dos críticos a maioria busca não ler antes porque quer que não haja uma mesma linha de raciocínio sobre um filme que outro crítico já fez.

4 5 4 Resumo da quinta categoria

Os cinéfilos e críticos gostariam de saber o menos possível sobre os filmes que vão assistir, mas sabem que acabam por se deparar com informações sobre o tema. Ferramentas de Marketing mais conhecidas como trailer e sinopse eles buscam não ler para evitar gerar expectativas do filme – para eles saber o diretor e o projeto do filme é o que basta para se interessar em ver um filme. Recorrem a informações na Internet, citando muito o banco de dados IMDB. Os cinéfilos tem maior dificuldade para dizer quais os sites que visitam.

Ainda que não queiram que seu texto seja usado somente como fonte de informação, mas que ajude a pensar sobre um filme, alguns acabam eles próprios acessando críticas para tomar a sua decisão. Para muitos desconsiderar seria pagar para ver filme ruim. Como não têm tempo e recursos para ver todo tipo de filme precisam fazer uma seleção de quais ver – houve dificuldade de expor como faziam essas escolhas. Há cinéfilos que para desenvolver o seu raciocínio sobre cinema optam por filmes que dividiram a crítica justamente para

reforçarem o pensamento sobre cinema. Em resumo, críticos não querem ser só fonte de informação, mas é o que acabam sendo em muitos casos.

4.6 A SALA DE CINEMA

Essa categoria traz as impressões de críticos de cinema e cinéfilos sobre a sala de cinema, bem como a discussão se é o local para se consumir filmes e cinema.

4.6.1 O que tem a sala de cinema

Em geral, tanto cinéfilos quanto críticos de cinema dão predileção à sala de cinema para assistirem os filmes que desejam. Além do fato de ser o primeiro local que geralmente os filmes possuem exibição, os entrevistados tentam explicar o que os atrai nessa maneira de exibição. Para iniciar essa discussão o relato do cinéfilo Rafael:

Dois pontos: um não tem distração, não tem o cachorro latindo, vizinho chegando ou de repente alguém liga para ti (...) Nada pode te tirar daquilo... Outro é que tu não tem controle sobre o filme. Então tu não pode pular uma cena que tu acha ruim... (...) **Você está à mercê do diretor e da obra que ele realmente quis fazer.** Eu acho que isso acaba te envolvendo mais naquilo porque quanto mais envolvido tu tá, mais tu vai sentir as coisas. (RAFAEL, cinéfilo, grifo nosso)

A descrição de Rafael traz vários pontos interessantes de como os entrevistados acreditam ser e representar a sala de cinema. Um dos primeiros que emerge é o de contemplação de uma obra de arte, aspecto que sempre volta na fala de cinéfilos e críticos. Ao citar que está à mercê da obra do diretor, Rafael reflete a visão de vários amantes do cinema que o filme é uma obra de arte e que na sala de cinema é como foi feito para ser apreciado, comparado a “um quadro no museu” (BERNARDO, crítico). O ritmo depende de quem realizou o filme, e não um produto que o consumidor usa da forma que desejar e no tempo que achar adequado. Descrever em palavras e passar de maneira clara o que sentem na sala de cinema e o que ela tem de especial foi difícil para os entrevistados. O uso de adjetivos é recorrente para descrever essa experiência, como no caso de Plínio:

Israel: Tem diferença entre ver um filme no cinema e ver em casa?
Plínio: Tem, toda, é diferente, a tela é maior. A fantasia parece mais fantástica, é mais fantástico ver no cinema do que em casa. ...Eu vejo muito mais em casa do que no cinema, mas no cinema é mais fantástico. (PLÍNIO, cinéfilo)

Ainda que essa descrição da sala de cinema seja difícil, tanto cinéfilos quanto críticos explicavam o que tem em uma sala de cinema que os atrai tanto. A capacidade de imersão foi

bastante citada pelos dois grupos. O crítico Alexandre comenta que esse tamanho maior de tela e de som não ajuda só a ter algo de maior tamanho, mas que o filme

é feito para se ver em uma sala, na maior sala possível, em termos da qualidade da fotografia, de cor, de som. E tu no cinema com som apropriado, (...) E tu até não vai conseguir realmente ter a dimensão de todo o trabalho, o trabalho de som tem um trabalho cuidadoso, o trabalho de imagem tem um trabalho cuidadoso, tu perde muita coisa de um filme em casa por questão de proporção mesmo da tela, por questão de proporção de sentidos. (ALEXANDRE, crítico de blog)

Em especial para críticos de cinema o filme na sala de cinema permite ter melhor acesso aos aspectos técnicos. Muitos desejam que todo o seu campo de visão seja coberto com a tela, sem que nada atrapalhe. O cinema possui um senso de ser uma experiência coletiva, social. Especialmente para cinéfilos há elementos que só ocorrem numa sala de cinema que reforçam essa ideia. O fato de estar assistindo um filme sabendo que existem outras pessoas ao redor traz uma sensação que eles estão em uma experiência com características únicas

E a questão do coletivo que eu acho legal, de tu saber que tem pessoas ali vendo contigo aquela coisa, reagindo algumas vezes de uma forma idêntica ou diversa da tua, e no final todo mundo acende a luz e tu vê pessoas que passaram por aquela experiência contigo. (...) Tu sente que tu fez parte de algum momento assim com as pessoas. Isso que é o legal do cinema. (DAVI, crítico)

A cinéfila Raquel complementa que conseguir ver que outras pessoas estão juntas dela numa mesma sala para ver o filme faz com que não se compare a ver sozinho em casa. Exemplos de situações que se percebe a força de se ver o cinema em conjunto estão a seguir:

No Ensaio sobre a Cegueira foi um filme que teve uma boa experiência no cinema, por exemplo, que acabou o filme, tava quase cheio a sessão e ninguém se levantou. Foi a única vez que eu vi isso acontecer. Foi um filme que mexeu com as pessoas. (...) Tu vê que as pessoas estavam ali para ver um filme e experienciar eles, não só para passar um tempo. (RUBENS, cinéfilo)

(*Na sessão de Como Treinar seu Dragão 2*) E foi muito legal porque como tinha muita criança, no final as crianças começaram a aplaudir o filme, e foi muito legal de ver, se não me engano eu consegui até gravar isso, peguei a câmera e já. (RENATO, cinéfilo)

Mas também gosto dessa coisa da experiência coletiva que uma sala de cinema te proporciona. Por exemplo, eu acho muito mais prazeroso assistir uma comédia com uma sala com mais pessoas do que assistir em casa sozinho. Essa coisa do riso, a coisa que é contagiante, ele faz com que o seu envolvimento seja maior com o filme. Eu acho que sim, o cinema é uma arte de fruição coletiva. (BERNARDO, crítico)

No entanto esse consumo coletivo positivo é mais a exceção do que a regra. Uma coisa que vários entrevistados comentaram é a ida ao cinema sozinho, sem nenhum acompanhante. Austin (1983) mostrou que 30% dos pesquisados em um cinema de arte tinham esse costume. Isso era dito acreditando que esse tipo de comportamento não era bem visto pela sociedade.

Nilo: Eu vou sozinho também, eu não tenho problema em ir sozinho, coisa que eu vejo que é problema para muita gente assim.

Israel: Por quê?

Nilo: Eu vejo que as pessoas têm um problema, eu acho que é mais a espera de ver o filme e no momento de sair do que no filme em si. **Não sei, se sentem constrangidas de estar ali sozinhas esperando a sessão ou sentem entediadas**, eu não sei explicar. (NILO, cinéfilo, grifo nosso)

eu gosto de ir ao cinema sozinha, eu não tenho problema nenhum, esses dias eu falei para uma amiga minha (...) Ela para mim: ‘Eu acho o cúmulo da solidão ir no cinema sozinha’. Mas, gente, **eu adoro ir ao cinema sozinha, eu acho que aproveito o filme muito melhor**. (DAIANE, crítica, grifo nosso).

Esses dois trechos da conversa mostram que se o cinema é considerado uma atividade social, é estranho ser visto sozinho numa sala de cinema. Os entrevistados parecem ter que comentar esse fato porque outras pessoas parecem ficar surpresas com essa forma de consumir o filme. Para muitos cinéfilos e críticos a experiência pode ser coletiva no sentido que há mais pessoas ao redor na sala, mas assistir o filme é algo íntimo, pessoal:

às vezes é bom ir sozinho porque o filme mexe contigo e tu precisa de um tempo para tipo estabilizar a coisa. Eu me lembro quando vi Nebraska, eu vi num cinema longe da minha casa, eu peguei um ônibus de noite, deu cinquenta minutos de ônibus digamos assim. Todo o tempo que eu saí do filme eu estava pensando nele, tentando digerir o que tinha acontecido. Às vezes é bom essa possibilidade de sair quieto, sem ter que conversar com ninguém, fazer nada. (RAFAEL, cinéfilo)

Esse trecho reforça que para muitos o cinema é algo bastante pessoal. Por isso que críticos falam que muitas vezes preferem ir sozinhos numa sessão de um filme que já desejam escrever. O cinéfilo Péricles, que há pouco tempo faz críticas de cinema, comenta como para ele o cinema é um espaço de contemplação, não de “curtição”. Quando questionado se essa experiência fica mais pessoal, Plínio explica que sim porque

fica uma relação mais direta entre tu e o diretor, o roteirista, é ele encontrando para ti aquilo, não é ele contando para ti através de alguém ou outras opiniões a redor. Só tu e ele. (PLÍNIO, cinéfilo)

Tal fato leva a muitos cinéfilos a preferirem salas de cinema vazias, com menor número de pessoas. Apesar de preferirem esse tipo de sala comentam que não poderiam torcer para sempre encontrar a sala desse jeito porque isso era ruim economicamente para o cinema e para o filme. Nilo, que também faz filmes, mostra essa luta:

que iria um pouco na contramão, que **eu vou em cinema de shopping e gosto quando a sala está vazia, o que não seria certo**. Seria bom que a sala estivesse cheia e o filme esteja dando lucro, enfim, esteja sendo sucesso para bilheteria, para o realizador, mas normalmente o público me atrapalha assim. (NILO, cinéfilo, grifo nosso)

Essa visão mostra essa preocupação com o mercado, que o melhor para eles como experiência poderia não ser para todos os envolvidos na cadeia de produção de filmes. Por fim, em menor instância, houve o caso de críticos e cinéfilos que comentavam que chegavam a olhar a reação do público ou da pessoa com que iam ao cinema durante o filme. Além da reação que uma cena despertava, havia o interesse de ver como outras pessoas reagiam àquele mesmo estímulo que ele foi apresentado.

4 6 2 O que tem a sala de cinema... de negativo

Na opinião de críticos e cinéfilos existem situações e fatores que diminuem o apreço que se tem pelo consumo de filmes numa sala de cinema, levando a pensar em outras maneiras de ver o filme. O que mais chama a atenção é como acreditam que muitas pessoas que vão ao cinema acabam interferindo na forma de consumo do filme, de envolvimento que realmente almejam ter. Duas comparações trazem o que dois críticos pontuam o motivo de isso estar acontecendo, ou como diz o cinéfilo Mariano, a “orquestra de pipocas”:

O público médio **encara o cinema como uma extensão da pipoca**, não é a pipoca uma extensão do cinema. (...). Então ele quer ir ver um filme para distrair, ele não quer uma coisa muito aprofundada, tudo (DIEGO, crítico, grifo nosso)

As pessoas com seu celular, bebendo, comendo assim, que o cinema **está virando meio extensão da sala de casa assim**. (...) as pessoas que estão indo ao cinema, é um público muito formado com ver filmes em casa, de estar vendo e comentando com a experiência da segunda tela assim. Então já se tornou natural estar no cinema lá fazendo *check-in*, olhando seus e-mail, What’s App, conversando, e isso quem vê os filmes com certa reverência assim é um choque (DAVI, crítico, grifo nosso)

Para os entrevistados esses comportamentos acabam tirando a atenção das pessoas que querem ver o filme em total silêncio. Para conseguir assistir um filme da maneira que foi descrito não pode haver nada que tire a atenção que a pessoa tem do que se passa na tela.

Alexandre: E eu acho que cinema é tu entrar naquele mundo e esquecer o resto. É tu não pode se desconectar daquele universo. (...) É se tu está lá na época medieval e tu ouves um celular tocando (*risos*), então meio que tu... (...)

Israel: Quebra a imersão...

Alexandre:... quebra a imersão, quebra aquele universo. No cinema, te-o-ri-ca-mente (*ênfatizando*) é o lugar onde não se quebra. (ALEXANDRE, crítico)

Com a busca de imersão na história qualquer coisa que traga a pessoa quase de volta à realidade, quebra o encanto que muitos planejam ter quando vendo filmes. Para muitos isso vira uma falta de respeito e de educação com os demais espectadores. Para a maioria é uma

questão de fazer silêncio porque existem pessoas que querem consumir o filme dessa maneira, e quem não deseja não deveria estar naquele ambiente, como fica explícito na fala de Nicolas:

Tu não pode conversar! Você está no cinema para ver um filme, não quer ver o filme fica na rua então. Até pode ser um velho ranzinza, cinema não é lugar para conversar. Tem pessoas que querem entrar no filme, que querem analisar enfim ele. (NICOLAS, cinéfilo, grifo nosso)

Nicolas usa uma comparação com um velho ranzinza para reforçar como querer ver o filme do jeito que preferem parece, na visão deles, não ser a forma de consumo das demais pessoas. Plínio comenta que num shopping as pessoas não param de conversar, tentando entender o que aconteceu “porque elas perderam o que estavam conversando, tenta num ciclo infinito, nunca calam a boca”. Para os entrevistados o silêncio e concentração são leis.

Essas conversas e as demais coisas que atrapalham seriam quando nas palavras de Nilo, “o público começa a criar outras narrativas assim que não o do filme”. Um objeto citado foi o celular, tanto pelo barulho que ele provoca quanto pela luz que emana dele. Daiane foi somente uma das pessoas que mostrou não entender isso:

Gente, o que que é tão importante no celular que você não pode ver depois que entrou? Sei lá, deixa o seu celular na bolsa sabe. Não tem nada que seja tão importante. Entrou ali, apitou alguma coisa que o Facebook apitou, você não precisa ver o que apitou na hora, vai ver depois de acabar o filme. (DAIANE, crítica)

O trecho exposto mostra como veem o momento na sala de cinema. O termo sagrado vez ou outra aparecia, significando que havia um rito, uma forma mais respeitosa e até mesmo sublime de se estar no cinema. Outra coisa que atrapalha é alimentação. Houve uma grande variedade de posições quanto ao consumo de alimentos no cinema. Há aqueles que não consomem nada dentro da sala de cinema, enquanto outros se permitem um refrigerante ou um chocolate. Osvaldo, por exemplo, diz que “parece que eu estou traindo a experiência se eu me preocupar com comida no momento”. O relato de Daiane foi um dos mais explícitos.

Daiane: Israel, você não tem noção, eu sentei no cinema, que estava lotado, tinha um cara sentado duas poltronas mais para baixo, comendo um xis durante...

Israel: Durante o filme...

Daiane: ... durante o filme. E vinha aquele cheiro de cebola, de carne para cima da gente. Comendo, e um copão de Coca-Cola desse tamanho. E do nosso lado, ali adiante, tinha um caszinho que eles estavam se grudando dentro do cinema, nem sabiam o que estava se passando na tela, eles estavam se agarrando. (...) Daí eles quase estavam chegando às vias de fato. E o cara comendo, (...) Ah, tá. Quando o cara acabou de comer o xis, ele saiu do cinema e comprou outro, e continuou comendo. **Israel, era uma das coisas mais insuportáveis que eu vi na minha vida. O caszinho se pegando aqui, o cara jantando dentro do cinema, e uma criança que não parava de reclamar.** Eu saí aquele dia e falei para o meu marido, eu nunca mais vou no <nome do cinema> ver qualquer coisa na minha vida. Nunca na minha vida. Eu me recuso. (DAIANE, crítica, grifo nosso)

Norberto chega a dizer que “acaba virando um piquenique dentro do cinema assim, é barulhento, as pessoas ficam fazendo barulho para comer, caem as embalagens”. Curiosamente o termo piquenique também foi utilizado pelo crítico Elano, que cita que a tradição do cinema de comer durante existe, apesar de não poder compactuar com conversas paralelas, que para ele “não faz parte do jogo, no cinema não faz parte da experiência cinematográfica”. Uma exceção que alguns, especialmente cinéfilos contaram, era que em filmes de grandes lançamentos, de aventura uma pipoca combinava com aquele tipo de filme.

Queiroz: Até porque quando eu vou ver esses filmes, os filmes da Marvel, eu acabo mantendo esse ritual (cinema, pipoca e refrigerante).

Israel: Por que você acha que mantém esse ritual nesse tipo de filme?

Queiroz: É o espírito do filme, o cinema está mais lotado, mais gente falando, você não está tão concentrado no filme. Por isso que eu acabo indo para esses filmes duas vezes assim, daí eu vejo uma que é só para curtir ali com o pessoal e depois tu vai mesmo para prestar atenção na história (QUEIROZ, cinéfilo)

Plínio também argumenta que “filme de aventura sem pipoca não é cine de aventura”. Para esses filmes menos autorais alguns cinéfilos se permitiam ter experiência de modo diferente. Alguns cinéfilos comentavam que muitos viam as salas ditas alternativas como menos confortáveis que as do shopping. Para Paula essas reclamações sobre cadeira, ar-condicionado, “não que eu não goste, não ache importante isso, mas eu não coloco em primeiro lugar”. Para encerrar esse capítulo fica a fala do crítico Bill citando um dos últimos casos de filme que ele viu, confessando que todo o entorno do cinema, o ambiente, o barulho que existe pode ser um desmotivador para alguém que gosta muito de ir ao cinema:

Então assim também, nesses dias eu fui ver o documentário da Cássia Eller lá no Unibanco 8, claro que foi bom eu ter ido lá, o filme é fantástico, mas como sair de minha casa, ter que pegar um táxi, e não uma lotação ou um... até tem uma lotação, (...) Aí você chega lá, tem aquela fila para 50 Tons de Cinza, não sei o que, não chega, aquela Livraria Cultura de todo mundo pego, jogando aqueles livros num consumo desenfreado, **será que ver em casa é tão ruim?** Eu não sei. (*risos*) (BILL, professor, crítico, grifo nosso).

4 6 3 Alternativas à sala de cinema?

Os problemas comentados no item anterior acabam fazendo com que por mais que a sala de cinema seja o melhor local para se assistir aos filmes, muitos acabam por ver filme de outras maneiras, sendo isso mais forte entre os cinéfilos. Alguns optam por ver filmes em casa. Para tentar aumentar a concentração acabam jogando todo o áudio só para si, a luz apagada, tudo feito para tentar aproveitar aquele filme da maneira que acha mais adequada e

buscar a imersão que acreditam que uma sala de cinema consegue oferecer. Rubens e Renato, preferem a sala de cinema, mas acabaram deixando de ir mais pelos motivos já discutidos:

Rubens: O ambiente grande, escuro, tela lá no fundo, luz baixa, as cadeirinhas, e eu já costumo ver as cadeirinhas vazias que eu ia na segunda-feira (risos).

Israel: Para ti não dá de fazer em casa?

Rubens: Dá, dá, mas o cinema tem essa aura mágica da sala de cinema (...) Eu prefiro ver no computador com fone de ouvido. Não tem barulho externo, você está concentrado, você está imerso, consegue aproveitar mais a experiência.

Israel: E no cinema você não consegue ficar imerso?

Rubens: Consigo, mas depende da sessão. (RUBENS, cinéfilo)

Ultimamente pela capacidade DVD no note (...) É uma tela pequena, não me agrada, mas é uma experiência só eu e a tela. Eu apago a luz, sinto o filme que é imersivo. É uma possibilidade que o cinema vem negando. (RENATO, cinéfilo)

Muitos tentam emular o máximo possível o que conseguiriam ter numa sala de cinema. Se para alguns a tela grande em casa consegue dar a imersão, para a maioria ainda sim eles sabem que não estão vendo o explorando todo o potencial que ele oferece. Bernardo analisa que o cinema não pode ficar alheio a essas mudanças tecnológicas:

(...) o cinema como toda arte ele acaba se transformando. Então eu acho que tu pode ter uma experiência muito satisfatória vendo cinema em casa por exemplo. Tevê grandona, de alta definição. Acho que sim, a gente pode comparar com a pintura. Claro, que é muito mais bacana ver um Picasso, um Van Gogh ao vivo num museu, é praticamente humanamente tu conhecer todos os Van Goghs, os Picassos (...) tem pessoas que já tem um minicinema em casa, compra um projetor e projeta na parede branca na sala e tal (BERNARDO, crítico)

Existe uma forma ideal de se ter acesso à arte, mas não sendo possível, é esperado que se buscasse a melhor forma entre as disponíveis. Alguns chegam a adquirir melhores equipamentos na tentativa de aproximar a experiência em casa com a sala de cinema. Nilo e Mariano, por exemplo, compraram um projetor para ver filmes nas paredes de suas residências. Leguina, Arancibia-Carvajal e Widdop (no prelo) no contexto chileno descobriram que a aquisição de CDs piratas eram feitas em especial para ritmos populares (*lowbrow*) do país, enquanto isso era menos feito para ritmos considerados mais intelectualizados. Se considerarmos nossos cinéfilos mais intelectualizados sobre cinema nesse ponto eles também buscam ver os filmes em sua maneira original. Pelo menos em suas falas tentam se afastar dessa forma de aquisição na rua. Em especial jovens se mostram mais desinibidos em recorrer a meios considerados por alguns ilegais para assistir aos filmes.

Em geral, os entrevistados não condenavam quem preferia ver um filme em tela menor ou de menor qualidade, mas lamentavam que essas pessoas não tinham toda a experiência possível com o filme. O crítico Armando chegou a brincar que um colega dele fala que os

filmes passarão a ser vistos num relógio de pulso no futuro. Existem casos como do cinéfilo Rafael que comenta que ao ver “Como Treinar Seu Dragão 2” que a experiência do filme em casa foi tão inferior ao do cinema que parecia que estava “assistindo a uma paródia do filme”. Essa percepção que fora do cinema acabam perdendo muitas coisas que desejam ver, sentir e analisar vendo um filme leva a casos como de Norberto, por exemplo, que diz que procura não ver nenhum filme fora da sala de cinema porque a experiência não se compara.

4 6 4 Como assiste

Como assistir o filme é um momento de concentração, de imersão e de ser absorvido pelo que se passa na tela foi difícil para os entrevistados descreverem o que sentiam durante o filme. Foi quase unânime que a atenção – exceto em alguns filmes de grande lançamento – era exclusiva para a tela, procurando ser impactado pelo que surgia na tela a cada frame.

Alguns cinéfilos, em especial os que querem ser críticos de cinema, comentaram que pessoas às vezes falavam com eles e diziam que eles não tinham uma experiência como espectadores comuns, procurando coisas e detalhes que a maioria das pessoas não buscava. Em geral esses cinéfilos descrevem que isso não ocorre. Para alguns críticos o fato de escrever não muda a forma como consome o filme. Já outros críticos de cinema apontam que existe uma diferença quando eles desejam ou vão ter que escrever uma crítica na forma como eles têm a experiência no cinema. Erick, por exemplo, que já foi crítico de música diz que:

a gente sabe que vai ter que extrair daquela apresentação algo que a gente vai ter que pensar e escrever sobre, e escrever com algum sentido, e não só dizer que gostou ou não. (...) eu fico prestando mais atenção para saber, ou melhor para saber não, para poder fluir ele e experienciar ele de uma forma mais adequada porque eu vou ter que me posicionar com relação a ele de forma argumentativa depois. Acho que quando a gente não vai fazer uma crítica isso acontece da mesma forma, mas não tem aquela obrigatoriedade, aquele formalismo de repente (ERICK, crítico, grifo nosso)

Erick preocupa-se que ele não vai poder simplesmente sentir o que um show de música ou um filme lhe trouxe. Na visão dele quem não tem essa obrigação pode formar uma opinião geral se gostou ou não daquela experiência, mas o crítico de cinema já busca os argumentos que precisará apresentar em seu texto. Elano também cita que ao saber que vai escrever sobre um filme é já começa a pensar o texto durante o filme. Ele acredita que se emociona com o filme, mas tem que ter esse dever de guardar o que considerou importante para apresentar depois em seu texto. Davi corrobora essa visão, já que para ele um filme que ele não trabalha vai “naturalmente com outro canal assim aberto de percepção assim”.

Para alguns críticos uma vez que se aprende os aspectos técnicos, estuda-se cinema, não tem como não ficar pensando nisso durante o filme, independente se será feita uma crítica ou não. Armando gosta de mergulhar no filme, que para ele é natural ao ver um filme “observar muitos detalhes, gosto de observar o extra-campo assim do filme”. Para ele é comum que se imagine como a cena era pensada na pré-produção, o que o diretor queria de resultado e que tentou expor na tela. César chega a falar em um método de ver um filme:

E depois que a gente vira crítico de cinema a gente segue mais ou menos a mesma metodologia por mais que você vai sentar para comer pipoca e se divertir você não consegue se desgrudar de ver a linguagem do cinema, sabe que tem uma grua ali funcionando, sabe onde tá havendo plano e contraplano, sabe qual o ruído que foi captado na hora e aquele ruído que foi colocado depois, **enfim isso é uma peste que jamais você vai se livrar né**, aquela história tu vai carregar aquelas marcas para sempre não tem como. (CÉSAR, crítico, grifo nosso)

César usa pestes para reforçar que sempre se busca ter uma experiência livre, mas sempre o que conhece sobre filmes vai espelhar a experiência que tem. Os críticos, por terem que escrever um texto que mostrem seus argumentos, acabam tendo pensamentos durante o filme e fazendo ações que poderiam impactar na forma como têm experiência com o filme. Um objeto que parece representar o trabalho do crítico de cinema é o bloco de notas. O cinéfilo Nicolas brincava que nas sessões da tarde de segunda-feira apenas ele e alguns críticos estavam no cinema porque viam o filme “com um bloco de anotações na mão”. Para alguns críticos o uso de tal objeto só atrapalhava, tornando inferior sua apreciação do filme.

4 6 5 Resumo da sexta categoria

Percebemos o quão difícil era para críticos e cinéfilos falarem sobre a sala de cinema. Havia uma divisão que era o melhor local que permitia imersão, mas não suportavam as incomodações que outros espectadores faziam. O filme deve ser visto no maior silêncio, até mesmo desejando sala vazia. Os cinéfilos e críticos de cinema querem que seja uma obra de arte e que todos a contemplem assim, mas acreditam que muitas pessoas não dividem dessa opinião, atrapalhando-os. O filme é uma experiência social, em especial para cinéfilos, que entendem a catarse coletiva que se pode formar numa sala de cinema, mas preferem consumir o filme sozinhos. Por meio disso percebemos algumas formas de consumo que acabam por fazê-los serem semelhantes, ainda que não busquem se unir como um grupo para discutir e falar sobre filmes na forma como gostam de fazer. Se há um objeto de consumo – filmes – e práticas semelhantes – assistir sozinho, com pouco desvio da tela, em cinemas mais alternativos – isso parece emergir de uma vontade de reforçar o filme como obra de arte. Não

é uma visão elitista de consumo de arte e forma de consumo, mas uma forma diferente que acaba ganhando esse rótulo porque para muitas pessoas o filme não precisa dessa imersão e concentração tão defendidas por críticos e cinéfilos.

4 7 O PÓS-FILME

Essa categoria trata do que ocorre após o fim do filme e de que maneira críticos de cinema e cinéfilos buscam continuar a tendo experiência com os filmes.

4 7 1 Digerindo o filme

O filme, como obra de arte que defendem, tem um objetivo de despertar reações naqueles que têm contato com essa obra. Os críticos não acreditam que acabem se emocionando menos com o filme do que os demais espectadores, assim como os cinéfilos:

Claro, que há uma diferença entre perceber que um filme está forçando a barra, por exemplo, filmes que te fazem chorar (...) são filmes que durante a narrativa ele construiu aquilo bem e você pode até ter a consciência de como construiu aquilo, mas ao mesmo tempo você sabe que é bem feito e tu possa dar essa resposta emocional que o filme queria. (OTÁVIO, cinéfilo)

Péricles comenta que muitos filmes tentam provocar tristeza colocando somente uma música que parece triste; dessa maneira aqueles que possuem maior contato com o cinema perceberiam isso e não teriam a reação esperada. Outros como Nicolas citam que conhecem as “malandragens do cinema”, maneiras de se provocar uma reação no público, mas mesmo assim fica tão imerso na história que se emociona da maneira pretendida. Para Rafael:

Toda parte técnica, a técnica é feita para construir aquela cena, aquele momento. O diretor quis te fazer chorar. (...) E para mim não diminui em nada, e eu consegui notar essas coisinhas pequenas... Você absorve aquilo e quase que automaticamente você desconstrói aquilo. Ele te chama a atenção, mas o filme para ti é como um todo. (RAFAEL, cinéfilo)

Em resumo, mesmo tendo os vícios de se fazer crítica que podem modificar um pouco a forma de consumir um filme, os críticos acreditam que ainda se emocionam bastante com os filmes. A emoção é maior quando o filme é visto no cinema do que em outros locais:

Plínio: Cisne Negro, eu comecei a assistir em casa, eu não. Esse filme eu não posso ver em casa, eu tenho que ver no cinema.

Israel: Por quê?

Plínio: Porque é um filme grande, tem uma cena que está tudo preto e ela no meio, aí tu imagina ela na tevê fica desse tamanho, no cinema vai ficar maior do que tu. Então aquela coisa de se jogar em cima de ti, te soterrar. **E no cinema, aquele filme tem que ser no cinema, ela é grande demais para uma tela pequena.** (...) Emoção é muito maior no cinema. (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

A palavra digestão foi utilizada pela crítica Célia para se referir a esse processo de repercutir o que um filme passou da tela para um indivíduo. Para ela em especial há filmes que seriam de “maior fôlego” que ela precisaria de “um tempo para dirigir ele, para pensar sobre ele”. Para cinéfilos e críticos os filmes não terminam quando começam os créditos dos mesmos. Cinéfilos como Mariano chegam a ficar vendo eles, ainda impactados pelo filme e querendo ver quem fez o filme. Os entrevistados costumam ficar pensando e refletindo sobre o que viram na tela. Tal processo é instantâneo, desde o momento em que os créditos iniciam. Rubens resume que olhar os créditos já faz com que o filme continue na imaginação dele.

Os primeiros momentos pós-filmes são cheios de pensamentos, o que sentiram com o filme, o que ele quis passar, as emoções que vieram. O crítico Alexandre acredita que um filme pode atordoar tanto ele que logo após alguns filmes ele não seria capaz de desenvolver um raciocínio lógico sobre ele, assim como alguns cinéfilos refletem sobre esse momento:

Sim, quando tu está vendo os créditos sim, porque você está vendo quais músicas tocaram no filme, quem fez o filme, e muitas vezes você está só olhando os créditos ali e pensando no que você acabou de ver assim (RUBENS, cinéfilo).

Aí começa o filme na minha cabeça, o que o filme passou para mim, eu me sinto muito imerso ao filme, aí depois eu começo a ver. O filme só acaba depois que acaba a minha discussão interna assim. (...) Chega a ficar bastante, dependendo do filme chega a ficar bastante. (QUEIROZ, cinéfilo)

Os entrevistados explicam que é difícil definir o estado em que se encontram após um filme, especialmente aqueles filmes que acreditam que tinha algo a dizer para eles. Essa reação pós-filme também explica o motivo que muitos preferem ir sozinhos à sala de cinema: pensar sozinho naquele filme e no que ele significou. O cinéfilo Norberto chega a comentar uma reação ao assistir o filme *Dançando no Escuro* de Lars von Trier.

foi um filme que eu gostei assim pela, por tudo, pelo roteiro, pela fotografia, pela atuação da Bjork, pela riqueza de detalhes, pela respiração que tu ouvia dela em certos momentos assim. E eu sai muito transtornado assim do, do cinema. **Eu meio que sai sem direção, eu me lembro desse dia que eu fiquei bem perturbado.** Eu sai da sala de cinema e eu não sabia para que lado eu ia. (NORBERTO, cinéfilo, grifo nosso)

Os filmes funcionam como gatilhos para cinéfilos ficarem refletindo em coisas de sua vida e da sociedade que o filme quis passar. Em alguns casos acreditam esse processo não é feito por todos que vão a uma sala de cinema. Chega-se a falar em um “prazer diferente” (NORBERTO, cinéfilo) reforçando que para muitos a sensação que o cinema lhes causa é diferente do que para o público em geral. E esse processo que o filme traz para eles, especialmente quando ele termina é algo que não conseguem colocar facilmente em palavras e

explicar. Por vezes citam que precisavam rever várias vezes um mesmo filme para tentar entendê-lo. Os críticos de cinema não são isentos no sentido de observar um filme como alguém exterior, tecnicista; eles dizem se emocionar com os filmes que assistem. Os entrevistados reveem muitos filmes, sempre achando coisas novas, como relata Nicolas: “você vai olhar para o canto inferior da tela e aí tu consegue a ver uma ação atrás, um erro, tu começa a querer se aprofundar na trama”. Rever um filme, para Plínio, é sempre ver algo novo, aprender algo novo sobre aquela história.

4 7 2 Continuando a reflexão

Norberto, por exemplo, faz uma comparação que o cinema funcionaria como uma terapia, “um espaço de lazer, de reflexão”. Tanto críticos como cinéfilos deixam claro que nem todos filmes vão ser capazes de despertar essas reações. Como a crítica Célia assinala: “até por viver nessa engrenagem parece que eles se mostram mais descartáveis, e outros que acho que tocam mais a gente profundamente e permanecem mais”. Uma das metáforas utilizadas para alongar o consumo do filme é não deixar o filme morrer, ele continua vivo:

Mas enfim, a experiência do filme continua um dia depois, continua depois da publicação, (...), **porque o filme vive dentro da gente, as imagens tomam vida, a narrativa continua dentro da gente**, isso é o sinal que 1. o filme foi bem feito e ele foi vencedor nesse intuito e 2. a gente está pensando sobre o filme de forma adequada, porque a gente não deixou o filme morrer depois que a sessão acabou, nem mesmo depois de um jantar com amigos, (...) você continua produzindo o filme, elaborando sobre ele (ERICK, crítico, grifo nosso)

O filme acaba sendo somente o início. Austin (1983) já alertava que aqueles que iam a cinemas de filmes considerados de arte queria obter maiores informações após assisti-lo. Críticos e cinéfilos acreditam se diferenciar de espectadores comuns, já que para eles os filmes ganham mais importância em suas vidas e ocupam a mente deles por um bom tempo.

para mim têm certos filmes que não acabam ali na hora que a sessão acaba. Tem filme que acabou, tu viu, OK, eu tenho uma opinião sobre esse filme agora e daqui a duas semanas a opinião sobre esse filme vai ser a mesma. Tem filmes que acabam e daqui a duas semanas eu percebo que ainda estou pensando naquele filme, e que aquele filme me pegou muito mais que eu imaginava que ele tinha, intocado. O filme, o Ela, por exemplo. Foi um filme que quando eu vi pela primeira vez ele não me pegou. Mas à medida que eu ia pensando no filme, depois de semanas, que eu fui lembrando, que eu fui ouvindo a trilha. **Quando eu fui ver de novo eu estava chorando aquele filme.** (ALEXANDRE, crítico, grifo nosso)

Um filme não termina no momento em que se sai da sala. Para os aficionados aqui entrevistados um bom filme quase que se perpetua em seus pensamentos, aumentando o

tempo de consumo, de experiência daquele filme. Esse processo de reflexão remete muito à visão de mundo e modo de viver da pessoa que está sendo impactada pelo filme. A palavra de Charles descreve como um filme pode ficar por um bom tempo na mente de um espectador:

Eu acho que experiência fica, é, alguma coisa do filme fica, sempre. Mesmo que você não goste do filme, que ele não te pegue muito, mas fica. Mesmo que você não escreva, fica pensando, tem coisa ali no filme. E acho que o cinema tem sempre essa coisa, estava falando de reflexão, de pensar o cinema, (...) E não, fica eu acho um bom tempo. (CHARLES, crítico)

Críticos têm muitas vezes que escrever, ao passo que cinéfilos não tem uma obrigação parecida: há uma diferença na forma como podem buscar refletir com outras pessoas ou com outras opiniões. Aqueles que trabalham em veículos com prazos mais apertados acabam tendo que logo fazer a sua crítica. Cláudio, que não tem essa pressa, comenta o que pode mudar nesse tempo: “Então tu sai da sala com uma primeira impressão que nem sempre é aquela primeira impressão que tu vai colocar na crítica. Querendo ou não tu faz uma seleção do que vai escrever ou não”. A maioria dos críticos afirma só depois de feita sua crítica busca ler a de outros. Casos diferentes são os que buscam não escrever o que outros já fizeram, como Bernardo que busca “não correr o risco de estar fazendo um plágio involuntário”. César cita que recorrer a outras fontes ocorre no caso de procurar algum profissional do filme ou informação sobre o diretor “porque ninguém tem o Google na cabeça para lembrar”.

Alguns cinéfilos tomam notas dos filmes que veem, mas tem muito mais sentido de registro do que foi visto do que trazendo algum comentário sobre o filme. Bernardo, que chega a ler um livro se o filme é baseado, diz que “quanto mais informações você trazer para o seu texto, melhor”. Armando, por exemplo, cita que no início se preocupava se tinha uma visão diferente de críticos que acompanhava, mas com o tempo isso foi diminuindo. Há casos como o de Edgar, que chega a levar três a quatro semanas para ler críticas de outras pessoas porque ele quer ter a certeza que desenvolveu a sua própria visão sobre o filme. Outro aspecto, mais citado por cinéfilos, é conversar sobre o filme. Para muitos a experiência de conversar sobre um filme, de expor seu ponto de vista, de ouvir outras visões é muito importante para ter uma imagem do filme que fica em suas mentes:

Daí e vejo a galera saindo em cima de um filme, falando mal, e às vezes eu gosto de discutir: “gente, reparem nisso, nisso e nisso”, ou então: “pô, eu não achei o filme ruim, achei o filme bom”. E daí você começa a entrar em discussões, são discussões válidas eu acho (...) Eu não entro para discutir eu estou certo, você está errado. Não, mas e para as pessoas repararem outras coisas. (PÉRICLES, cinéfilo)

Nicolas, citando outro exemplo, conta como conversou por três horas sobre um filme, pensando em qual seria o final do filme e quais as consequências que isso teria para a história. Em especial cinéfilos gostam de pegar a reflexão que tiveram do filme e dividir com outras pessoas conversando. Nesse ponto haveria maior concordância com a função que a crítica diz que almeja ter de continuar a se pensar no filme, prorrogar a duração daquela experiência do filme. Para muitos críticos e cinéfilos que buscam escrever inclusive eles dizem que são melhores escrevendo do que falando, reforçando essa visão da crítica para ajudar a coletar outras informações, análises que complementem ou até que divirjam com as suas sobre um filme. Renato diz que toma cuidado e reflete um pouco antes de buscar críticas porque

Se eu for consumindo tudo o que sai antes a minha experiência de cinema não vai ser tão boa. Então eu prefiro eu deixar me impactar com o filme e depois eu vou ver, concordo, discordo. Ou seja, eu estou um pouco amadurecido nisso. (RENATO, cinéfilo)

Para Renato, o ideal é formar primeiro a sua ideia do filme para depois procurar outras sobre o filme. Nicolas começa a falar dessas possibilidades de se interpretar um filme:

O legal da trama do cinema que eu acho, na minha opinião, é que só o filme em si é uma coisa. Tu consegue ir muito além daquilo que tu, que está na tela. Tem todo o filme, toda uma trama por trás. Tu pode virar para vários vieses, (...). Então eu acho que isso é o legal do cinema, que te proporciona, que tu consegues levantar possibilidades e isso gerar discussões. (NICOLAS, cinéfilo)

Muitos cinéfilos descreveram que o círculo de amigos que possuíam para discutir os filmes que viam era restrito, sendo que algumas vezes a crítica exerceria esse papel. Lizardo (2006) comenta que quem consome produtos mais intelectualizados – os filmes mais autorais - tendiam a ter menos contatos em sua rede, ao passo que quem consome produtos populares teria maior facilidade para usar esse tipo de consumo para usar em sua rede de relacionamento. O consumo de produtos populares ajudava a conectar indivíduos mais diversos da estrutura social, enquanto os filmes de salas alternativas eram vistos por menos pessoas. Em especial, esse tipo de conhecimento não serve para criar relações porque esse tipo de capital cultural não é facilmente transmissível para contatos. Apesar de terem feito amigos no cinema, algumas pessoas pontuam que acabam não conseguindo fazer isso.

Outra coisa que aparece é a busca por críticas que tanto concordem como discordem da visão que se tem do filme. Para muitos entrevistados é comum ir atrás de textos e ficar comparando a visão que uma pessoa tem do filme com a sua própria. Algumas vezes surge a palavra diálogo para essa conversa – ler a opinião de outra pessoa comparam com a própria visão que tiveram do filme. A busca por visões contrárias só ajuda a aumentar a discussão

interna que uma pessoa tem do filme, fazendo-a aumentar o consumo que tem daquele filme, até mesmo ficar repassando o filme para ver se aquela posição faz sentido ou não:

Aí eu poderia até estabelecer um diálogo ... eu poderia ir num espaço dado ir lá contra-argumentar: acho bom, acho (?), eu gostei, não gostei. Eu geralmente, o que se vê é tão chulo que eu nem participo, eu fico com a minha crítica para mim, o meu posicionamento eu fico para mim. (RENATO, cinéfilo)

Mesmo que não faça crítica, Denis utiliza aqui quase como sinônimo de sua visão, de sua reflexão sobre o filme, mostrando que para ele esse é um papel forte da crítica. Alguns cinéfilos esperam que o crítico de cinema realmente tenha essa maior conhecimento de assuntos e que a crítica deixe transparecer esse maior conhecimento. Osvaldo, por exemplo:

Sim, para ver se a minha visão é parecida ou muito diferente de quem assistiu, escreveu sobre filme. ... Não que eles pensem igual, mas eu procuro confirmar que a minha visão com o que se pensou sobre o filme, novamente entendendo e esperando que esse crítico ele tenha uma visão mais aprofundada de cinema, um preparo maior. Então será que eu li esse filme de uma forma coerente, não correta, porque não é que seja certa ou errada uma leitura, mas com coerência (OSVALDO, cinéfilo)

Apesar de tratarem os críticos como realmente pessoas que estudaram e conhecem de filmes, os cinéfilos não acreditam que precisam coincidir com a visão que esses críticos vão ter como filme. Quem busca ler críticas deveria querer aprofundar as visões que tem de cinema para a formação da bagagem cultural. Erick resume esse ponto:

Não procuro nenhum tipo de informação antes, e depois eu gosto de ler, justamente para saber como outras pessoas pensaram sobre isso, coisas que viram e eu não vi, e isso acaba valorizando o próprio crescimento pessoal do leitor e no caso o meu como leitor e profissional da área. (ERICK, crítico)

4 7 3 Resumo da sétima categoria

Os filmes sendo bens experienciais ou obras de arte, o que importa é que eles trazem emoções e fazem com que os cinéfilos em especial fiquem com o filme em sua mente por um bom tempo. Além de consumir mais e estar sempre vendo filmes, eles desejam que esse produto continue para eles, e conversar, ler crítica, rever o filme são formas que fazem para que isso ocorra. O objeto de consumo – filmes – é utilizado em muitas partes de sua vida: visitam sites sobre, frequentam locais com salas de cinema, assistem filmes em suas residências. Nesse caso colocam mais a crítica como uma maneira de ficar lendo sobre aquele filme e procuram fazer essa comparação do que sentiu com um filme com o que outra pessoa expõe. A crítica, assim como desejada por críticos, encontra espaço nesses espectadores para funcionar na maneira como desejam, reforçando o elo que há entre crítico e cinéfilo.

4.8 TIPOS DE FILMES

Um dos assuntos discutidos no referencial teórico foi a possível divisão entre os filmes. Esse assunto mostrou-se controverso tanto entre críticos quanto entre cinéfilos.

4.8.1 Como fazer a separação

Em um primeiro momento percebemos que os entrevistados, em sua maioria, fazem alguma separação entre os tipos de filmes. Num primeiro momento o local de exibição fazia essa separação (GEMSER; VAN OOSTRUM; LENDERS, 2007). Os cinemas de shopping em Porto Alegre foram mais mencionados para os entrevistados verem filmes de grande orçamento, ao passo que outros tipos de filmes podiam ser vistos nos cinemas mais alternativos da cidade. Em especial críticos chamavam a atenção que se deveria entender para que e por quem o filme foi feito. Nessa visão eles precisavam buscar informações antes de ver um filme e identificar se era um filme que o trabalho de um artista poderia emergir:

se foi feito com o objetivo de entrar no mercado, buscar uma fatia, obter um faturamento alto, obter lucro para a distribuidora, ou se é uma obra genuinamente artística, a expressão de um autor, de outros atores em cena. (ARMANDO, crítico).

O que parece que caracterizaria mais a divisão para os entrevistados era o objetivo que o filme pretendia. Dessa maneira existem os filmes de pura diversão, que buscam fazer a pessoa ter uma história, uma diversão pelo período que está na sala e os filmes para refletir, que se aproximariam mais do filme como obra de arte e teriam a função de fazer com que o espectador pensasse sobre o que visse. O crítico Franco chegou a falar em “que consegue te tocar em coisas mais profundas” nesse último tipo de filme. O termo *blockbuster* era realmente o termo mais utilizado pelos entrevistados para indicar esses filmes. Esse termo chegava a ser utilizado pelos mais jovens quase de maneira pejorativa no sentido de quase procurar um afastamento dos mesmos. Críticos como Daiane falavam que os filmes de grande lançamentos eram esquecíveis, não se lembraria mais deles no momento que se saía na sala, ao passo que os filmes de autor demandariam um pensamento profundo.

Não quer dizer que o local de exibição fazia essa divisão totalmente. A crítica Célia comenta de uma exibição do filme polonês *Ida* numa sala de *shopping center*, mas ela explicava que o público seria diferente do *blockbuster* normal. Para ela poderia até haver “um jovem assim que se interesse, talvez seja cinéfilo assim”. Paula também comenta que em *shoppings* o público parece querer mais filmes com ação e efeitos especiais, ao passo que ela

prefere filmes com “contemplação, especialmente se ele quer entrar interior do personagem”. Ela cita os filmes europeus como exemplos que isso acontece.

Uma divisão sobre o objetivo do produtor daquele filme também emerge. Dessa maneira o filme que almeja o lucro faz parte de um grupo, enquanto o outro grupo seria formado por filmes em que não se visa o lucro. Tal divisão seria mais contestada dentro das entrevistas porque para alguns, em especial críticos, não há filme que não busque que o máximo de pessoas os vejam. Além disso, os críticos relatam que existem muitos filmes que são feitos já se pensando nos públicos desse tipo de cinema que são financiados por grandes estúdios dos Estados Unidos:

Charles: E tem muitos filmes independentes, feitos já com cara de cinema de autor, que também é feito dentro de um molde.

Israel: De um quadradinho diferente...

Charles: Sim, dentro do mesmo, é esse espectador que quer ver o mesmo filme sempre, filme de autor, também é um problema. (CHARLES, crítico)

Alguns também comentam que os filmes de grande público são os que dão lucro aos produtores e distribuidores de filmes, permitindo dessa forma financiar os filmes independentes. Esses filmes autorais seriam feitos para se ganhar prestígio, não precisando por vezes se pagarem (BOURDIEU, 1993). No entanto, como visto até agora, entende-se que há sim um segmento que consome esses filmes, muitas vezes esses filmes são feitos para ganhar dinheiro em cima desse público restrito. O que alguns pontuam é que o problema não é pelo filme em si, mas sim que há a dominação de um só tipo de cinema. Uma fala curiosa sobre isso vem de Péricles, que reconhece que todo filme quer lucrar, mas que isso não pode ser o intuito principal para o filme existir.

Todo filme quer ganhar dinheiro, mas esses filmes *blockbusters* eles querem ganhar muito dinheiro a mais além do necessário. (PÉRICLES, cinéfilo)

Apesar de não ser tão possível chegar a um consenso nessa divisão, os críticos mostram-se um pouco incomodados com a função que alguns filmes parecem ter. Para eles a “pasteurização desses filmes” ocorre porque o filme precisa ser vendido para o maior público possível. Para se conseguir isso, atrair pessoas de culturas diferentes as histórias precisam ser parecidas entre si para que o espectador não estranhe. Davi reforça que esses filmes não são o fim, mas sim quase anúncios para venda de produtos que derivam desses filmes. Para os entrevistados o filme não ser o foco acaba por diminuir eles como produtos culturais:

Ah... **uma coisa de consumo rápido e imediato, com geralmente com objetos que já são pré-reconhecidos da literatura**, por isso que a gente vê tanta adaptação de super-heróis, de livros de sucesso que a gente vê, (...) E agora com essas franquias de filmes da Mavel porque as pessoas já chegam conhecendo os personagens, acaba sendo mais um objeto de divulgação dos produtos já conhecidos, algumas vezes tem coisas muito boas, algumas vezes tem coisas ruins. (DAVI, crítico, grifo nosso)

Outros críticos também pontuam que os tipos de filmes que são sucesso vão piorando porque se hoje eles são esses produtos de divulgação, no passado filmes que hoje recebem o rótulo de alternativo eram filmes de grande lançamento, de diretores como Pedro Almodóvar e Woody Allen. Para os críticos nos filmes atuais a função do diretor como artista em geral aparece muito menos. Como reforça Davi:

Franquias são grande apelo, as pessoas gostam, querem ver um filme, vão ver o outro, o outro, assim indefinidamente assim. **Que sentido tem em ter um Velozes e Furioso 8?** É porque as pessoas que gostam de Velozes e Furiosos vão ficar vendo infinitamente. (DAVI, crítico de imprensa escrita, grifo nosso)

O crítico Armando também brincou citando que teríamos Velozes e Furiosos 70. Para uma boa parte dos críticos esses filmes são sempre repetições dos anteriores, não servindo para eles como mais nada de uma explosão visual na tela. O próprio Davi fala que hoje em dia são somente “tiros, explosões, coisas assim”. O cinéfilo Renato reforça essa posição que um filme do tipo Velozes e Furiosos tenta agradar o máximo possível de pessoas:

Eu acho que se é para tu olhar um filme que não vai te acrescentar, não olhe. (...) Porque por quase duas horas de filme eu vejo cenas que eu já vi, inclusive na própria série e que não me agregam nada de novo. **Era um filme tão ruim, tão ruim que não me agrega nenhum palavrão novo porque agora é um filme família.** (RENATO, cinéfilo, grifo nosso)

Em linhas gerais, os cinéfilos e críticos nos disseram que acompanham essas salas de cinema de arte ou alternativa – esses foram os nomes mais comumente chamados. Tais nomes sempre acarretam problemas, uma vez que parece que são definidos como oposição ao que geralmente passa em shopping. Muitos defendem que todo cinema faz parte da arte, não cabendo denominar somente alguns filmes de filmes de arte; por outro lado em alternativo temos mais clara a oposição, sendo uma maneira de não seguir o que esses cinemas de shopping fazem. O cinéfilo Mariano, que trabalha com música, comenta que tanto no cinema como na música pessoas mais ingênuas utilizavam essas denominações para designar um produto que nem todos tinham acesso. Para os cinéfilos muitas pessoas de suas redes de relacionamento reclamam dos cinemas alternativos em si, da falta de conforto que ele proporciona e mesmo de sua localização. Nicolas comenta isso:

É diferente, é diferente. Primeiro, num primeiro momento é o filme que se passa, a obra audiovisual em si, que é algo que é não tão *blockbuster* enfim, não tão pop, **você não vai ver Os Vingadores nas salas que eu citei, você vai ver em shopping, em cinco, seis salas ao mesmo tempo, dublado, legendado, 3D, 4D, 5D, com tiro, sem tiro.** E eu acho que é essa proposta mesmo. **Tu passar numa sala menor, não ter tanta estrutura, mas é onde dá para passar, mais ou menos assim.** (NICOLAS, cinéfilo, grifo nosso)

Para Nicolas e outros cinéfilos muitos filmes que passam nesses locais seriam experiências mais completas caso passassem nos cinemas maiores de shopping. Para eles o fato de não passar mostra uma segmentação em que esses tipos de filmes não despertam interesse nas pessoas. Para a maioria dos cinéfilos esse tipo de filme é o que agrada mais, como Osvaldo que cita que “são filmes um pouco mais preocupados com a arte e não com meramente entretenimento, o que me agrada muito mais do que assistir um *blockbuster*”. Alguns entrevistados falam com alegria e bem desses filmes, ao passo que outros entrevistados acreditam que esse tipo de filmes deva ficar realmente nesses tipos de cinema mais de arte. O principal argumento é que por estarem localizados em locais mais culturais ou fora de um ambiente de consumo ajudam a criar um ambiente mais propício a esse tipo de filme. Às vezes perguntávamos se fosse colocado muito dinheiro na divulgação do tipo de filme que preferiam se ia aumentar o público. A resposta sempre era negativa – as pessoas não teriam interesse pelos filmes mais parados e reflexivos que cinéfilos estão acostumados.

Existem em especial críticos que veem os cinemas ditos alternativos acabam por serem repetitivos. Na descrição de Charles os filmes acabam sendo muito parecidos, não oferecendo alternativas reais a quem queria fugir dos grandes lançamentos. Ao passar filmes que passam em *shopping* o repertório desses cinemas acaba sendo menor, diminuindo a diversidade de filmes disponíveis em salas de cinema.

4 8 2 São os filmes de salas alternativas melhores?

Outro ponto que emerge é que não há um tipo de filme superior por si só. Não é porque um filme é autoral que ele já é melhor do que um filme de grande lançamento. Havia sempre o cuidado de se comentar que não se pode esperar que todo filme que lota as salas de cinema por essa razão já é ruim. Em especial, críticos argumentavam que esse tipo de filme não era ruim por ter esse objetivo de só buscar o lucro. Poderia ser que aparecesse um filme de grande lançamento que tenha algo a dizer, e que há filmes autorais que são ruins também. A fala de Plínio deixa transparente que para ele esses filmes são vistos de maneira diferente, quando perguntado se esses outros filmes o fazem refletir:

Não necessariamente refletir, mas é um filme que tu se coloca lá dentro do, tu não consegue compreender 100% do que está acontecendo ainda. E às vezes, depois do filme, te faz pensar a respeito, **te faz se dar conta, dois, três dias depois de ver o filme tu se dá conta, bah, a cena queria dizer isso, referente a aquela coisa.** (...) filmes que têm uma ligação maior com o exterior, com outras artes, com conceitos maiores que só filmes para passar o tempo. (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

Muitas pessoas quando questionadas já explicavam que pode até existir essa divisão, mas que ela não qualificaria ou tornaria um filme ruim pelo objetivo do seu lançamento. Diego, por exemplo, exalta que cabe ao crítico também mostrar o valor que ele chama de artístico desses filmes mais populares quando eles existem. Diego mostra que existe uma porção de espectadores de cinema que se preocupam em manter distância de qualquer tipo de produção de Hollywood ou que estreie em muitos cinemas, sempre buscando falar de filmes autorais ou com menor número de salas. Nas palavras dele

E daí um cara que não gosta, que não vai ver porque acha que não tem valor artístico. Então talvez o crítico pode lhe dizer: “Não velho, ali tem uma coisa boa”, sabe. (...) Como eu te falei, tem hora, não adianta assim só o cara falar da produção que é de alta cultura porque, assim, atualmente ninguém leva em conta a opinião dele assim. Vai ter alguém que leva, mas eu acho que funciona para os dois lados, tanto para ressaltar uma produção não muito comercial, como apontar uma produção comercial em que passa batido. (DIEGO, crítico de blog e revista)

A fala de Diego, que é entusiasta de outra arte que é história em quadrinhos, denota que existe um público que realmente procura se afastar de filmes desse tipo. Numa visão geral o filme assim feito realmente busca atingir o público em geral. Para fazer isso eles seguem fórmulas, sendo filmes que são muito parecidos entre si, com pequenas modificações entre um e outro. Se houvesse ainda uma busca de hierarquização cultural dentro dos filmes (BOURDIEU, 2007/1979), o crítico deveria tentar desqualificar por completo esses filmes populares e saudar com entusiasmo os filmes autorais, de menor orçamento. De maneira geral, os críticos procuram não agir assim. Diego usa o termo alta cultura, mas ele explica que é um termo clássico, sem julgar que é melhor só por ter esse termo. Célia, por exemplo, diz que em seus textos tenta sempre alertar que tipo de filme as pessoas terão acesso. Para ela os filmes desse tipo são “pura diversão, nada além disso”.

Charles reforça o tom de que não se pode ter problemas com quem só assiste filmes desse tipo. Apesar de trabalhar em locais que não exibem muito filme popular, ele não consegue condenar quem só assiste filmes de grande orçamento. Ele, assim como outros, em especial críticos, parece acreditar que sendo o cinema uma indústria, ela precisa atender diversos tipos de espectadores:

não é só falta de opção que faz com que esses filmes tenham bilheteria enorme, realmente tem muita gente que quer ver o filme igual, outro super-herói com uma história um pouquinho diferente, mas no fundo é o mesmo filme com o mesmo tipo de narrativa, de direção, de... roteiro, passam, os personagens passam pelo mesmo tipo de desafio, tem o mesmo desfecho. **Mas isso faz parte da indústria, mas eu acho que a indústria trabalha com isso, trabalha com esses códigos.** Não tem também porque demonizar. (CHARLES, crítico, grifo nosso)

Os cinéfilos também entendem a indústria, mas em alguns casos buscam se distanciar dela e até mesmo falar mal. Quando falam de filmes mais populares costumam mais dizer que não acrescentam nada para eles. Para aqueles que não eram acostumados a ver filmes desde a infância realmente parece haver uma transição em que se passa de um tipo de filme que agrada a mais pessoas para um tipo de filme mais específico. Muitos tiveram contato com esses filmes mais diferentes por conta própria, buscando em videolocadoras ou mesmo na televisão em horários mais tardios. A fala de Plínio relembra sua infância:

eu comecei a ver que, quando eu era criança, **separava em filme do dia e filme da noite**, e depois fui criando mais consciência capaz de separar cada vez mais até criar um conceito melhor de separação. (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

Para Plínio e outros cinéfilos isso representava o momento em que tinham acesso a filmes que nem todos pareciam gostar ou sequer conheciam. Era preciso um amadurecimento do gosto da pessoa para que pudesse desfrutar de um filme como esse. O cinéfilo Rafael chega a dizer que um filme como Transformers “você vê que é preguiçoso, vê de qualquer jeito, trata o público como se fosse idiota ou coisa assim, é o lado oposto”. Espectadores que se dizem mais exigentes com o que um filme tenta passar comentam que para eles essa repetição não traz nada de novo. Otávio argumenta que filmes como esse mencionado seriam somente “experiência sensorial, (...) feitos para encher os olhos durante aquele período, mas é feito de uma maneira tão descuidada que quando o filme termina você praticamente esquece que ele existe”. Os cinéfilos querem algo a mais que só essa experiência, querem pensar sobre o filme depois de vê-lo. Raquel, por exemplo, diz que são esses filmes que são puramente sensoriais que não a prendem, chegando a já sair de salas de cinema em filmes desse tipo.

Para alguns entrevistados realmente o cinema autoral é superior em qualidade ao cinema de grande lançamento quase por si só:

Sim, eu tenho um problema com filme de super-herói porque filme de super-herói é tudo igual. **Eu nunca acho que sejam filmes com conteúdo, eu acho sempre que seja ação pela ação, destruição para destruição. Não vejo simbologia naquilo ali.** Eu não acho isso ruim, porque a gente precisa atender esse público. Como eu disse, precisa ter o espectador comum, a gente precisa ter os filmes convencionais, **filmes ruins para poder também ter um comparativo** e a gente também entender que é bom na nossa opinião. (ALEXANDRE, crítico, grifo nosso)

Além disso, alguns pontuam que essa visão que o que o espectador mais vai ver no cinema é diferente dos filmes que o crítico gosta. Houve alguns depoimentos que isso realmente ocorre, mas nesses casos o crítico explicitamente cita que esse não era o tipo de filme que o agradava. Daiane acaba falando sobre isso.

Por exemplo, o Hobbit. Eu acho ele uma bobajada, mas (...) as pessoas adoram. Tem um público. Então, claro, o que o crítico vai fazer. Ele: “olha, é uma história sem pé nem cabeça, mas tem a ver com o universo do Tolkien sabe. E por ser daquele universo, aquele universo fantasioso de seres imaginários é bem feito. Mas é uma bobajada”. (risos) (...) Só que não é um filme que eu, que como eu te falei que vá me fazer sair de casa para ir ao cinema. (DAIANE, crítica)

O cinéfilo Rubens comenta que se o filme é ruim, um crítico ou alguém que entende de cinema teria que ter argumentos para dizer porque ele é ruim. Alexandre acrescenta que “eu não consigo dizer que um filme é menos ruim porque ele foi feito para um grande público, entendeu” apontando que o fato do filme ter um objetivo diferente não o faz ser visto com diferentes olhos. Ser um *blockbuster* ou filme autoral não é a única possibilidade de um filme, mas que representariam visões que não necessariamente são extremas, mas que encontram poucas obras que representem as duas. Uma prova disso é que um dos filmes citados que compartilhavam dos dois extremos foi o filme Batman – Cavaleiro das Trevas.

4 8 3 A forma de consumo dos dois tipos de filmes

Para ambos os grupos consumir e ter a experiência com um filme autoral é mais difícil. Para alguns críticos o modo de se avaliar um filme de diferente tipo não é o mesmo, então desenvolver o seu texto nesse tipo de filme é mais trabalhoso. César ilustra que é difícil “avaliar alguém que pariu do próprio umbigo uma visão autobiográfica, uma visão própria de mundo”. Nesses casos a comparação é muito mais com o crítico de arte analisando o trabalho de alguém que externa a sua visão de mundo (BECKER, 1982; SHRUM 1996).

Até por representar essa visão alguns críticos pontuam que existe um baixo número de pessoas desejando ver esses filmes. O crítico Armando pontua que “são filmes mais difíceis, acabam exigindo mais do espectador, ou não tem o seu local no mercado para esse tipo de filme”. Para ele o crítico tem que falar desses filmes mesmo que o público não tenha interesse nesse filme, mas esse público precisa saber que existe esse tipo de filme. Muitos críticos comentam que os textos mais acessados são de filmes de grande lançamento - eles sabem que o público, mesmo de Internet, ainda assim vai ler a crítica só desse tipo de filme. O que pode diferenciar é que o cinéfilo poderá acessar a crítica de mais filmes, mas o consumidor de filmes em geral só procurará críticas de filmes conhecidos.

Em especial para os cinéfilos essa diferenciação entre os dois tipos de filmes seria mais forte. Para alguns entrevistados ver um filme de entretenimento e um filme mais reflexivo são duas formas de consumo completamente diferentes. Plínio relata que

Tem vezes que, sei lá estou cansado, e daí eu quero só relaxar por duas horas eu vou assistir Guardiões da Galáxia no Cinemark, mas isso é só um passatempo. Mas cinema para mim, tem cinema *blockbuster*, de passatempo, e o cinema que á arte, são coisas diferentes. **Eu gosto dos dois, mas para escolher assistir eu prefiro um filme mudo de quatro horas do que Homem Aranha, honestamente.** (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso).

Os cinéfilos falaram que para eles o filme autoral era uma experiência pessoal, portanto iam mais sozinhos aos cinemas nesse caso. Para eles a função dos filmes de fazê-los pensar sobre eles fica acentuada nesses casos. Já quando iam a cinemas de shopping ver grandes lançamentos comentavam que iam acompanhados. Para ver esses filmes a reflexão não era o primeiro intuito que almejavam, mas sim a diversão com outras pessoas. Portanto eles dividiam mais fortemente as duas experiências. Não era que eles não procurassem tirar o mesmo que faziam em filmes autorais, mas o fato de consumirem filmes dessa maneira no *shopping* demonstra que seriam duas coisas distintas, que faziam para satisfazer objetivos diferentes. Isso é importante porque o termo onívoro não se atém ao que é consumido. Peterson (2005) lembra que na visão de Bourdieu (2007), mais importante do que se era consumido, era a forma como isso ocorria. Peterson (2005) cita Holt (1998) para reforçar essa ideia, mostrando que só a escolha de um produto não é suficiente. No caso estudado não bastaria que os cinéfilos buscassem ver filmes mais conhecidos por serem ligados ao entretenimento, mas sim seus hábitos e de que maneira viam esses filmes. Dessa maneira críticos e cinéfilos consomem de vários tipos de filmes, incluindo os mais populares, mas são os cinéfilos que percebem eles como produtos mais diferentes.

Um assunto que percebemos mais sutilmente é o consumo de filmes por diferenciação. O trecho da conversa com Otávio mostra isso.

Israel: O filme Cult, ganhador de Cannes nesse caso também é um rótulo?

Otávio: É um rótulo, é um rótulo. (...) É um rótulo para atrair obviamente o público cinéfilo, **mas é um rótulo usado para atrair justamente aquele público que gosta de diferenciar o seu gosto do popular.**

Israel: Pode usar um filme para achar que está por cima, nesse sentido?

Otávio: É, exatamente assim. Tu já deve ter visto. por exemplo, pessoas dizerem: ah, eu vou no cinema ver Star Trek. **Por que que tu vai ver Star Trek, essa merda?** Por que que é uma merda? Por que é um *blockbuster*?

Israel: A pessoa usa o rótulo para justificar então?

Otávio: A pessoa usa o rótulo para justificar, um gênero que tem má fama entre muitas pessoas é o *blockbuster*, que via de regra, também é válida. Pessoal que consome esse único tipo de filme como uma forma de se diferenciar do outro, que o outro seria o pretensioso, pedante. (OTÁVIO, cinéfilo, grifo nosso).

Poucos falaram de si diretamente quando isso foi mencionado. Não se pode afirmar que nenhuma pessoa que falava nessa diferenciação estivesse falando de si, mas para os cinéfilos muitas pessoas consomem filmes sem saber o porquê elas fazem. Em outras palavras, assistem o filme, não conseguem ter prazer com aquele filme, mas arranjam um jeito de manifestar que gostam e falar desses filmes. Para o crítico Diego quem acaba procurando filmes por essa razão acaba até mesmo não sendo genuíno porque procura consumir o que outros dizem que é para ele fazer, e não tem o que tem vontade. Como o capital cultural só se transforma em capital simbólico se a rede de relações verifica esse conhecimento como importante (BOURDIEU, 2007/1979; HOLT, 1998) e poucos comentavam ter uma rede de relacionamentos que viam esses tipos de filmes, esse *status* alcançado poderia não ser conseguido. Ver o filme considerado superior serviria mais para satisfação própria, mas não necessariamente o faria ser melhor visto ou ser mais inteligente por fazer isso. Na pesquisa de Warde, Wright e Gayo-Cal (2007) seus entrevistados considerados onívoros não usavam do consumo de produtos culturais para exclusão de outras pessoas. Eles seriam tolerantes e com poucos traços de esnobismo ao expressar seus gostos pessoais.

Para alguns esse tipo ficou mais claro em épocas de premiação como o Oscar porque muitos para tentar mostrar o que podemos dizer um capital cultural elevado acabam por ver e mais do que isso transmitir a informação que assistem a esses tipos de filmes. Críticos em especial pontuavam que filmes indicados ao Oscar não eram sinônimo de filmes de qualidade. Essa discussão também leva a mostrar o quanto essa linha de divisão entre filmes, se existe, é muito pessoal. Enquanto alguns críticos usavam Woody Allen como exemplo de diretor de filme autoral, outros citavam que quem não conhecia muito de cinema era capaz de citar Woody Allen para mostrar que assiste a filmes diferentes. Se o que é um filme popular, parece ter mais consenso, o que representaria no caso a alternativa a esse cinema não alcança o mesmo êxito. Não se pode chegar a dizer que os filmes funcionam como uma maneira de consumo de *status* como ocorre em Üstüner e Holt (2010), em que uma classe tenta estigmatizar o consumo de uma classe mais popular, mas havia uma lamentação que muitas pessoas não tinham o hábito de assistir a filmes que significavam algo para os entrevistados.

4 8 4 Resumo da oitava categoria

Em resumo, a maioria dos críticos e cinéfilos adotariam o consumo onívoro (PETERSON 1992, 2005; PETERSON; KERN, 1996). Eles procuram consumir todos os tipos de filmes, em especial críticos que precisam expor as suas análises sobre eles. Assim

como apregoado por essa linha teórica existe uma diferenciação na forma de consumo (HOLT, 1998). Quando na conversa surgia esse assunto muitos explicavam que os filmes com menor número de locais de estreia traziam coisas que o cinema de puro entretenimento não trazia, o que seria uma experiência mais diferente e com outro intuito de se fazer. Para os filmes de entretenimento em especial cinéfilos não se importavam tanto com os barulhos e conversas que comentaram na parte sobre a sala de cinemas.

Sendo assim, parece que consomem esses tipos de filmes de uma forma diferente. O que não se pode afirmar, pelo menos baseado em suas falas, é que haja um visto mais superior se fosse pedido pra colocar os filmes por seus méritos artísticos. Para muitos são experiências diferentes que por essa razão perdem o senso de comparação. A fala do crítico Elano serve para fechar esse capítulo e mostrar como os entrevistados se posicionam:

Eu gosto muito de filme de Hollywood, eu gosto de filme cabeça, eu gosto de filme iraniano para pegar o jargão, eu gosto de filme bom na verdade, filmes que são interessantes. Eu na verdade estou esperando para ontem o Vingadores 2, que eu adoro filmes de heróis. Mas também estou esperando muito o novo do Woody Allen, que é totalmente diferente de um filme de herói. (ELANO, crítico)

4 9 O QUE AS PESSOAS QUEREM NO CINEMA

Questionar o que críticos e cinéfilos acreditam que seja o que as demais pessoas que vão ao cinema fazem pode trazer revelações de como veem o consumo de filmes e se percebem que divergem na forma como consomem com relação ao público em geral (HOLT, 1998). Vários termos foram utilizados para esse público: público médio, espectador comum, público pipoca. Independente do termo utilizado o que nos marcou é que esse público teria preocupações diferentes do que dito pela maioria de nossos entrevistados.

4 9 1 O que significa o cinema

Especialmente para os críticos o cinema está bastante associado na mente das pessoas com narrativas, com contar histórias. Os críticos chegavam a comentar que a busca de histórias seria o que motivaria as pessoas a irem ao cinema nos dias de hoje. A visão de Célia resume essa ideia ao contar que pessoas veriam filmes em baixa resolução, com má qualidade de som e imagem para que pudessem ouvir uma história. Se para cinéfilos e críticos a qualidade de som, cor e tudo relacionado a esses aspectos precisa ser a melhor possível para apreciarem os filmes, eles consideram que para muitas pessoas isso não é importante.

A cinéfila Paula conta que para a maioria das pessoas a diversão rápida é o que importa no cinema. Ela chega a dizer que isso representaria um fenômeno de pessoas com preguiça de pensar, que só buscariam esse tipo de filme para se esquecerem das vidas delas. Renato, por exemplo, acredita que o ser humano sempre precisou de “ludicidade”, de lugares e situações para esquecer as perturbações da vida. Para alguns entrevistados ainda é bom que as pessoas busquem esses momentos no cinema, o que permite que o cinema se sustente. O crítico Bill resume essa visão, acrescentando o que a sala de cinema representa:

Então a baixa qualidade vai diminuir o seu êxtase estético, mas tá, você vai entender aquela história com menos nuances, **mas muitas vezes a pessoa quer ver uma historinha ela liga lá Netflix, liga lá, baixa o filme mesmo.** Então eu acho que esse é um caminho irreversível, e para mim o grande problema é que esse caminho irreversível está ligado a uma falta de sociabilidade, uma mudança na cidade, uma mudança em que as pessoas se encontram na rua. (BILL, crítico, grifo nosso)

Outro ponto é que os filmes de entretenimento também ganham maior dimensão e são melhores experiências sensoriais na tela grande. Nesse ponto os entrevistados acreditam que ainda é uma experiência superior para todas as pessoas ver um filme no cinema em vez de em outro meio. Nilo chega a comentar que conhece muita gente que vê filme na tela do computador, e “veem o filme assim de qualquer maneira”. Para ele se a pessoa aproveita está tudo bem, mas para a experiência que ele procura assim não é interessante. Alexandre acredita que os cinéfilos também procuram esses tipos de filmes no cinema porque só na sala de cinema eles teriam a imersão que procuram ter. Em geral os entrevistados entendem que nem todos querem a melhor qualidade e som possível, mas que eles como consumidores desejam ter isso. Essa preocupação com o formato e a maneira de consumir o filme e seus impactos na formação de práticas culturais e de *status* ainda é pouco conhecida (LEGUINA; ARANCIBIA-CARVAJAL; WIDDOP, no prelo).

Mesmo que na opinião dos críticos os cinemas tentem se adaptar a esses jovens, há uma percepção que as pessoas não se importam mais tanto com isso. A crítica Daiane, que vê pelo menos dois filmes por semana no cinema, encontra dificuldade para entender como um estagiário de 20 anos que trabalhava com ela só tinha ido uma vez ao cinema em sua vida:

E isso de sair de casa e entrar numa sala com outras pessoas, de ver uma projeção maravilhosa, isso tu já percebe que não comove mais muita gente. Não faz diferença para esse menino que estagiava comigo. **Não faz diferença para ele ver o filme aqui (apontando para a tela de seu computador) ou ver numa tela grande espetacular.** (DAIANE, crítica, grifo nosso).

Para os cinéfilos e críticos de cinema a ida ao cinema não é só uma opção de lazer. Em muitos casos torna-se quase uma necessidade, uma obrigação. Quando questionamos eles

afirmavam que não era no sentido que via um filme porque não queria e tinha que ver, mas que para eles isso tinha se tornado tão natural em suas vidas que era um hábito. Por essa razão também comentavam que parecia que várias pessoas iam ver um filme e não queriam estar ali. Alguns entrevistados acreditam que muitas pessoas veem filmes para estar por dentro de conversas. Nicolas exemplifica essa situação:

Tem gente que não está a fim de ver o filme, vê só pela onda. Já tive amigos assim que tipo que ela viu o filme, era o 2012, ela saiu do cinema: ‘menos um para ver’. **Ela não queria curtir o filme, ela queria ser obrigada pela sociedade a ver o filme.** (NICOLAS, cinéfilo, grifo nosso)

O que fica claro é que tanto críticos como cinéfilos acreditam que vão com objetivos diferentes ao cinema do que a maioria do público. O crítico de cinema tem o objetivo quando vai assistir a um filme de fazer uma análise do mesmo. Mesmo assim acreditam que quando vão por vontade própria o objetivo não é escapar de uma realidade ou buscar uma simples diversão. Os críticos pontuam que eles se divertem, é uma experiência prazerosa assistir os filmes, mas não seria a mesma que a maioria do público tem. O crítico Cláudio comenta que as pessoas estão ali por motivos diferentes que o dele, para “poder sair um pouco dos problemas do dia-a-dia, ter um momento de descanso”, mais pelo entretenimento do que ele.

Por toda a bagagem cultural que acumularam eles acreditam que a forma como encaram os filmes e o que os filmes representam para eles difere de quem não buscou esses conhecimentos. A explicação do crítico Davi ajude a entender essa visão:

É as duas coisas, as pessoas tem muito disso, elas têm pressa, terem outros interesses, querem ir no cinema, passar duas horas, divertir, rir, comer pipoca e ir para casa. Mas e **eu gosto daqueles filmes que tu vai lá no cinema assim e toma tipo um soco**, ver um filme, tu pensas assim, sai de lá, vai para um bar com os amigos, ou vai para a casa e aquele filme fica girando na tua cabeça assim, dando um nó de pensar o que é que foi aquilo. (DAVI, crítico, grifo nosso)

O que parece emergir é que os críticos e cinéfilos querem realmente aquelas experiências que os façam refletir, pensar sobre o filme depois que ele terminou. No estudo de Turner e Edmunds (2002) os entrevistados representantes da elite cultural na Austrália queriam ver os filmes para se divertir, e não para serem desafiados. Plínio comenta que esse espectador seria até mesmo mais passivo, aceitando mais o que a história traz e pouco refletindo sobre ela. Ele chega a usar o termo “engole tudo sem pensar”, evidenciando que para boa parte dos entrevistados a reflexão que pretendem ter com o filme não é compartilhada pelos demais espectadores. Mesmo que não abram mão de vez em quando de

ver um filme que acreditam que não os obriga a pensar muito, os cinéfilos lamentam que mais pessoas não queiram ter esse tipo de experiência no cinema.

Plínio: Nunca chegou até elas filmes diferentes, filmes antigos, os clássicos, ou a pessoa é preguiçosa, ou a pessoa gosta daquilo. Tem gente que eu conheço que adora, que é fã de quadrinhos, de super-heróis ... não é assim que abre os olhos e engole tudo sem pensar.

Israel: O que é o engole tudo sem pensar no cinema?

Plínio: Por exemplo, filme do Lego. Não é um filme para pensar, é um filme para abrir os olhos e deus porque tudo é explicado ao máximo. Todas as informações possíveis e necessárias e possíveis para entender o filme são dadas para ti o tempo inteiro. Então tu não precisa pensar a respeito. Você pode ver, sei lá, nem sei que filmes estão passando hoje em dia. Você pode ver o filme sem pensar sobre ele.

Israel: **Eu não posso elaborar teorias em cima, por exemplo?**

Plínio: **Você pode, mas não precisa.** (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

4 9 2 O modo como veem o cinema

Colocando como contraposição ao que desejam no cinema, alguns entrevistados afirmam que muitas pessoas procuram o cinema para escaparem dos problemas de suas rotinas e terem uma diversão. A crítica Célia usa o termo “válvula de escape” para designar essa busca de sair um pouco da realidade que para muitas pessoas é difícil, precisando do cinema para se afastar dessa realidade. No momento que o filme parece, em especial a cinéfilos, feito para um público que não quer pensar muito durante e simplesmente ser levado pela história, esse tipo de filme parece ser menos interessante a esses espectadores.

Algo que transpareceu entre os críticos era que essa forma de consumo de filmes do público em geral acabava sendo inferior a que eles tinham. Os críticos não pontuavam que eles viam o filme de uma forma superior, mas sim que ao ter maior conhecimento de cinema, de aspectos técnicos, do mercado do cinema, eles tinham acesso a detalhes da história e do que ocorria na tela que quem não buscava esses conhecimentos não teria. Para eles as pessoas poderiam aproveitar bem o filme, mas se buscassem entender mais teriam uma experiência mais completa e que seria mais satisfatória. O crítico Armando explica isso na visão dele:

Aquele sistema fordiano, industrial de fazer mesmo. Mesmo assim tem coisas ricas e eu acho que grande parte do público perde isso, perde, (...) **Não é todo mundo, tem uma parcela grande do público que consome o filme de maneira muito superficial, esquece completamente o que viu e não presta bem atenção no que vê**, tanto que as imagens estão tão padronizadas, tipo de filme *mainstream*, tipo de filme hollywoodiano, ele é tão padronizado que os filmes que fogem um pouco disso às vezes têm muita reação violenta contra. (ARMANDO, crítico, grifo nosso)

Quando questionados sobre isso, uma visão que predominou é que os produtores e distribuidores de filmes que levavam as pessoas a gostarem dos tipos de filmes que elas

preferem ver no cinema. Nesse caso, ainda que haja também a vontade de uma boa parte dos espectadores de cinema de ver aquele tipo de filme, isso ocorre porque esse tipo de filme foi ensinado como quase a única opção possível. Para alguns entrevistados o que os filmes oferecem são realmente o que as pessoas desejam ver. Guardando alguns ecos de Horkheimer e Adorno (2007/1947), o cinema transmitiria histórias parecidas entre si, feitas dentro de moldes, porque é esse tipo de história e de narrativa que as pessoas foram acostumadas. Se para Benjamin (1985/1936) a capacidade de reproduzir obras de arte como o cinema faziam elas perderem sua aura, parece que para os entrevistados esses filmes onipresentes acabam realmente sendo mais produtos de consumo rápido do que algo a ser apreciado. Não há pelo menos em suas falas um sentido que os filmes ajudem a alienar as pessoas, apesar de acreditarem que esses filmes populares demandam menor pensamento. Para eles as pessoas são ensinadas a gostar desse tipo de filme – o que mantém eco com a Escola de Frankfurt – mas muita coisa é desejo delas, é uma forma de escape da vida que elas mesmo procuram ter.

Em especial críticos apontavam a invasão de filmes dos Estados Unidos nas grandes salas brasileiras. Para eles não era só questão de mercado que isso ocorria. Muitos associavam ao filme de Hollywood uma montagem rápida com cortes um em cima do outro, cenas de ação a todo instante, piadas para dar mais humor, histórias que se assemelhavam de um filme para outro. Curioso é o caso de Plínio relatando um filme que ganhou o festival de Cannes e que passava numa sala de cinema de shopping conhecida por exibir esses filmes:

Plínio: Por exemplo, o Boonmee, que ganhou o Cannes alguns anos atrás, (...), que passou na salinha menor do Itaú e umas quinze pessoas saíram no meio do filme, era um filme que eu não esperava que passasse lá.

Israel: O que te quer dizer que quinze pessoas saíram no meio?

Plínio: É que é um filme que se passa quase todo no meio da floresta, praticamente não tem diálogo, tu não entendes muito bem a história, quando tu começa a entender corta e vem outra história. **A edição é confusa, a montagem é estranha, não tem diálogo, não tem trilha sonora, é um filme que a maioria das pessoas não entendem, porque tu tem que se esforçar um pouquinho, tem que se esforçar.**

Israel: Mas você não saiu.

Plínio: Eu adorei o filme. (*sorrindo*). (PLÍNIO, cinéfilo, grifo nosso)

A descrição de Plínio de um filme que ele gostou de ver no cinema contém elementos que são contrários aos descritos pelos entrevistados dos filmes de grandes lançamentos. Esse filme, que mais se assemelha a uma obra de arte, seria muito diferente ao que as pessoas foram acostumadas. Por essa razão a maioria do público não se interessaria por esse tipo de filme. Há uma visão de alta cultura e baixa cultura (GANS, 1974; BOURDIEU 2007/1979) instaurada uma vez que colocam que há filmes que somente algumas pessoas seriam capazes de apreciar e gostar deles. Quando os entrevistados comentam que assistem a filmes que

precisam conhecer cinema para entender essa proposta diferente afirmam que precisam de certos requisitos para poder assistir a eles. A principal diferença com relação a capital cultural seria que essa formação não vem muitas vezes nem da família nem da escola - é uma aprendizagem autodidata. Os cinéfilos em especial desenvolvem um gosto que lhes permite apreciar esse tipo de filme. Esse gosto na visão deles não é o mesmo da maioria das pessoas que vão ao cinema, que não tem conhecimento ou interesse pelos filmes mais autorais.

O consumo onívoro também ajuda a explicar como assistem a filmes populares (PETERSON; KERN, 1996; PETERSON, 2005). Mesmo assistindo um filme popular com amigos, ainda assim querem ter experiências que relembrem as que possuem com filmes autorais. Dessa maneira tentam consumir esse filme de uma maneira diferente que as demais pessoas, prestando atenção a detalhes que outros não buscam ver. Um dos cinéfilos afirmou que no Brasil elite cultural e elite econômica são quase a mesma coisa. Em sua visão só pode adquirir conhecimentos, gosto e especialmente tempo e recursos para poder ver uma arte de maneira mais aprofundada quem já possui dinheiro para poder ter esse tempo. Para ele o contato com filmes foi mais na casa de seus vinte anos, e ele conta que por vezes era mal visto em outros grupos de cinéfilos e críticos por não ter tido esse contato desde o início.

Há sim um elemento de diferenciação por assistir um tipo de filme que não é acessível a outras pessoas. O mais complicado é argumentar se há a busca por distinção – querer se colocar como superior por meio dos objetos que consome. Mesmo com toda a facilidade para se baixar pela Internet, ainda o público consumidor de filmes que não sejam *blockbuster* é pequeno. Alguns entrevistados, em especial mais jovens, realmente parecem querer colocar uma divisão entre quem assiste um tipo de filme e outro. Uma diferença é que gostariam que mais pessoas apreciassem esses filmes para poder conversar sobre eles, o que não acontece.

É por essa razão também que não concordam que somente filmes dos Estados Unidos e de grande lançamento cheguem ao país. Para a maioria de cinéfilos e críticos as pessoas são acostumadas com um tipo de filme que fica sempre se repetindo com uma mudança aqui ou acolá, sendo seu consumo de filmes restrito a esse tipo a pior consequência desse ato da indústria. O ator e professor de Teatro Osvaldo explica porque na razão dele isso é negativo:

Como que essa pessoa vai saber que existe uma outra forma de experiência no cinema se ele só tem aquilo. Aí vai reduzindo cada vez mais medíocre, cada vez mais simplificada, sem nenhuma chance de te dar uma leitura que te saia do raso. (...) Alguém escolheu por nós que isso seja destacado, não fomos nós que escolhemos. Agora se a gente não tem outra opção, a gente consome aquilo que nós é dado. **O prato está à nossa frente, vamos comer.** (OSVALDO, cinéfilo)

Nas palavras de Osvaldo as pessoas são acostumadas a somente um tipo de cinema, e como não é divulgada outra maneira de cinema as pessoas só se acostumam com aquilo. Cinéfilos demonstram isso ao afirmarem que muitas pessoas com que convivem mostravam não conhecer os cinemas alternativos onde passam filmes mais autorais em Porto Alegre. Há casos de cinéfilos que tentam levar amigos e família nesses cinemas, com experiências nem sempre positivas. Plínio conta, por exemplo, que ninguém que chamou para ver o filme *8 ½* de Federico Fellini assistiu até o final. Há visões um pouco diferentes. Para Charles muito se acredita que a pessoa já saiba o filme que vai ver no cinema. Ele trabalhou em cinemas de grande movimentação de pessoas e explica que muitas vezes isso não é verdade:

uma coisa que eu ouvi é que na publicidade o público já vai ao cinema tendo escolhido o filme, já sabe qual vai ver, já vai direcionado. Isso é um equívoco completo, especialmente em shopping. As pessoas vão e vão na hora ver o que tem. Isso cai por terra na hora que filmes menores não teriam chance. Se tivessem sendo exibidos, teriam chance porque a pessoa lê a sinopse, quero ver esse filme, e arrisca. Pode não gostar depois, mas arrisca. (CHARLES, crítico)

Alguns críticos em especial pontuam que o problema nem é tanto ser um filme dos Estados Unidos e com essas características, mas sim que parecia que apenas uma opção de tipo de cinema era oferecida aos espectadores. Em outras palavras, o problema não é o tipo de filme em si, mas sim que era quase somente esse tipo que era oferecido nas salas de cinema:

A tendência do espectador médio, que é o que sustenta o mercado, é dele de se adaptar melhor ao que ele está acostumado. Claro. Se de repente tu ver um filme narrado nos moldes tradicionais, é muito mais fácil para a pessoa gostar daquilo do que se feito de uma forma inovadora, do que os filmes iranianos do Kiarostami, que projeta na tela uma coisa que a pessoa não está acostumada. (ÁLVARO, crítico)

A palavra “acostumado” foi recorrente. Como contado, a maioria dos entrevistados teve contato com o cinema desde cedo, e em geral era com esses tipos de filmes. Osvaldo chega a comentar que o espectador iria ficar “boiando” se ele fosse logo assistir um filme autoral. Alguns entrevistados chegavam a defender que para se chegar nesses filmes autorais o público deveria ter contato com filmes intermediários entre os dois para ir se acostumando. O termo fórmula chega a ser utilizado, explicando que foram encontradas maneiras de se fazer os filmes e bastavam pequenas mudanças para que essas fórmulas continuassem.

4 9 3 A busca por lazer e pelo programa

As palavras lazer e entretenimento foram utilizadas por críticos e cinéfilos como o principal objetivo da maioria do público de ir ao cinema. A diferença é que para os críticos, os

filmes, mesmo vistos fora de sua obrigação profissional, eram mais do que lazer. Ainda comparam com uma obra de arte, como Bastos que cita que “para mim cinema não é lazer, é trabalho, é interesse intelectual, enfim, interesse emocional.” Esse trecho tem consonância com outros entrevistados: o filme não é só para passar um tempo, uma simples diversão. Eles acreditam que consomem de maneira diferente o filme porque para eles o filme tem um significado e uma importância maiores em suas vidas. Notamos a emoção que por vezes colocavam em suas falas ou a facilidade com que falavam de filmes que marcaram suas vidas. Dessa maneira entendiam, mas não aceitavam por completo a forma como muitas pessoas acabam consumindo os filmes. O crítico Edgar acaba explicando isso na sua visão:

É, um consumo mais simples. (...) Talvez, se elas sejam rápidas na escolha é bem provável, que elas vão no filme do momento. (...) **Então elas vão, assistem, mas elas não chegam a processar tantas informações sabe.** Ela conhece mais e percebe mais detalhes do filme ele acaba processando muito mais, ganhando mais conhecimento. (EDGAR, crítico, grifo nosso).

Por vezes os respondentes mostravam-se um pouco incomodados em serem vistos como intelectuais ou mais inteligentes por ver esses filmes. A fala de Queiroz resume:

Acho que as pessoas acham que te acham intelectual, meio que se afastam as pessoas assim. ... **Se torna para ser mais intelectual sobre aquele filme, mas não para ensinar a pessoa, eu sou mais culto porque vi aquele filme.** ... Tu vai aumentar nível específico para aquele tipo de filme. (QUEIROZ, cinéfilo, grifo nosso)

A fala de Queiroz mostra que para ele não se torna mais culto automaticamente por ver um tipo de filme em específico, mas para muitas pessoas ver esse tipo de filme demonstra querer parecer mais inteligente. Coskuner-Balli e Thompson (2013) argumentam que os consumidores acabam entrando em disputas por *status* em diferentes campos em que as atitudes de um indivíduo não são recompensadas. No caso dos entrevistados saber profundamente de um tipo de cinema menos popular não acarretava em ganhos em grupos que não tinham esse interesse por cinema ou artes. Daenekindt e Roose (2014b) reforçam que para que alguma atividade ou característica de um indivíduo seja vista como demarcadora ela precisa ser vista dessa maneira por aqueles que determinam o que funciona como *status* ou não dentro de um contexto. Para os entrevistados que querem prestar atenção aos filmes eles chegam a citar que o número de pessoas que queiram ver o filme dessa forma na impressão deles parece estar diminuindo. Uma coisa que aparecia nas conversas é que o cinema funcionava realmente como mais uma opção de lazer dentre várias opções disponíveis para as demais pessoas. O crítico Armando explica essa visão:

Armando: Acho que tem muita gente que vai ver o filme sem nem ver estrelas, sem nem saber do filme. É uma teoria que eu tenho: **muita gente tem ido ao cinema mais pelo programa de ir ao cinema do que o filme em si.**

Israel: O filme fica em segundo plano?

Armando: Fica em segundo plano. O importante é eu ir com minha namorada, com meu noivo, com o marido num sábado à noite, se divertir, comer pipoca ou sei lá e depois sair para jantar. Tem muito do programa social de ir ao cinema assim (...) Vê no automático, e o filme também é feito no automático também. (ARMANDO, crítico, grifo nosso)

Essa visão demonstra que para críticos de cinema e alguns cinéfilos há realmente uma oposição entre o que eles desejam no cinema e uma boa parte do público. Eles não afirmam que todo o público tem esse objetivo, mas que parece que vem crescendo quem vai com essa intenção. Quando eles afirmavam que muita gente ia pelo lazer, perguntávamos se eles não faziam isso também. As respostas eram que se divertiam também, mas viam o filme como algo a mais, como um meio para refletir, a visão de um artista. Como eles assistiam prestando a maior atenção possível e atentos aos detalhes, e outras pessoas não ficavam em silêncio, eles percebiam que o intuito dessas outras pessoas parecia não ser igual ao deles. Se para a maioria dos consumidores ir ao cinema é uma decisão de lazer que vale tanto quanto ir em um jogo esportivo (SEDGWICK; POKORNY, 2012), para os cinéfilos e críticos isso não conta.

Para muitos entrevistados enquanto iam ver um filme em específico outras pessoas se importavam com a ida ao cinema em si, independente do filme. A crítica Daiane, que não entendeu porque uma pessoa ficou comendo lanches dentro do cinema numa sessão do filme *A Dama de Ferro*, completou que uma pessoa que faz isso não deveria estar lá como ela para ver um filme com a Meryl Streep, mas sim “porque eles entrariam para ver aquele filme ou os *Pinguins do Madagascar*, sei lá. Para eles não era importante o que estava passando na tela”.

Para os entrevistados que gostavam de ter um tempo de reflexão pós-filme, ao descrever que muitas pessoas já pensam em ir ao shopping, comer algo depois e fazer outras coisas além do filme isso não é o que desejam. Para eles o filme é o principal, ver o filme ser mais uma atividade não bate com o que pensam sobre cinema. Em alguns casos chegam a comentar que as pessoas chegam na fila do cinema e pedem um ingresso se nem saber para qual filme. O cinéfilo Rafael resume essa visão, tomando o cuidado de ter medo de fazer esse julgamento do que as demais pessoas desejam.

É, eu não sei, eu acho que ir ao cinema virou meio que um evento. É sexta-feira, nós vamos ver um filme, vamos comprar pipoca, vamos lanchar depois, virou meio que um programa. Então eu acho que as pessoas vão lá por causa disso, e para fazer um programa. **É um pouco arrogante falar muito assim, mas a impressão que eu tenho é essa.** Vamos lá, vamos no cinema, vamos fazer um programa. **Assim como podia ir no bar, na coisa de fulano e tal, vamos no cineminha, dar umas risadas em um filme de comédia,** janta em algum lugar, eu acho que não levam a sério assim o filme em si propriamente dito, a arte assim... Se tu estás ali conversando, está desrespeitando as outras pessoas que pagaram para estar ali também, é porque a pessoa não está levando muito a sério... (RAFAEL, cinéfilo, grifo nosso)

Por fim, com relação a esses filmes mais populares e a forma de ver o filme que muitas pessoas fazem, uma parcela dos entrevistados apontou que não é a forma de consumir nem o tipo de filme que os atrai como consumidores, mas muitas pessoas pagam e gostam de ir assistir a esses filmes. O crítico Bill, para citar um trecho:

É complicado ao mesmo tempo a gente endeusar e a gente criticar: ah, é uma massa que não quer ver, prefere o escapismo, mas talvez aquilo tenha uma coisa importante para as pessoas, mas eu também não sei exatamente o que, talvez não seja só momento de distração e de catarse. O que será que essa quantidade enorme de filmes de super-heróis está nos dizendo? Alguma coisa tá. (BILL, crítico)

Para alguns críticos em especial, por mais que sejam filmes que as pessoas estejam acostumadas a ver e não querem sair desse tipo de filme, ainda sim essas pessoas estão indo ao cinema e se emocionando com as histórias dos filmes. Eles apontam que há muitos filmes que levam pessoas ao cinema que não conseguem esses resultados, logo também há algo nesses filmes que atrai essas pessoas. Bastos, por exemplo, afirma que se vê de forma muito negativa esse espectador médio, mas para ele “não é uma pessoa burra, não é uma pessoa tabula rasa, uma pessoa incapaz de, é um espectador que não é um cinéfilo dedicado, que por várias motivos, particulares”.

4 9 4 Resumo da nona categoria

Quando afirmam que as pessoas querem mais uma diversão e um lazer, e que eles querem mais uma apreciação de obra de arte, um estímulo para reflexão, críticos de cinema e cinéfilos acabam citando que a forma de ver as obras do cinema difere da média de espectadores e o que eles desejam. Eles sabem que não podem fazer que todo mundo queira ver filmes da forma que eles veem, mas querem que pelo menos os deixem ver os filmes sem barulho, sem incomodar. Ao manter uma forma de consumo visto mais no passado – o crítico Armando comenta que no grupo com que ele assiste filmes ainda se tem educação e respeito pelo filme – os entrevistados lamentam a forma como as pessoas interagem com os filmes, procurando apenas na visão deles passar seu tempo, sem tirar muito dessas obras. Ainda que

lamentem não tentam desqualificar por completo esse consumo, o que ocorria no estudo feito de mulheres da classe média na Turquia (ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Lamentavam essa situação como um todo, mas não queriam obrigar alguém a ver um filme que não deseje.

Não é questão de mudança de tempos ou falta de educação; críticos e cinéfilos pesam que essa forma de ver e de se deixar levar pelo filme vem diminuindo. A forma como encaram o cinema, a paixão mesmo com que falam e abordam os filmes leva-os a crer que poucas pessoas querem o que eles tenham – ou então estão fazendo em suas residências. Conseguem ver que os filmes populares são produtos parecidos, procurando atingir um denominador comuns. Para eles as obras autorais não seguem o mesmo caminho. Se para os outros o cinema é um programa, não importa que esqueça o que viu depois, para eles cinema é reflexão, é continuidade, é sempre aprender e retirar algo daquele filme que passou.

4 10 FINALIZAÇÃO DA APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O consumo de filmes e de cinema é composto de várias decisões, de várias possibilidades: quando vai ver, como, com quem, o que, como vai assistir, como decidiu ver esse, como continua a pensar no filme (ou não). Para os entrevistados falar de cinema e do que sentem era fácil, ainda que muitas vezes passar do que o cinema desperta para vozes em um gravador não seja uma tarefa fácil. Com isso em mente encerra-se a apresentação do que as entrevistas nos passaram, sempre buscando informar quais semelhanças e diferenças marcam o consumo de filmes na cidade de Porto Alegre por parte de críticos de cinema e cinéfilos e o que de mais marcante isso nos trouxe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo pretende mostrar os principais pensamentos que tivemos em cima dos resultados de nossa pesquisa. Com o intuito de verificar os hábitos de consumo de críticos de cinema e de cinéfilos em Porto Alegre foi proposto um objetivo geral e quatro objetivos específicos. Será lembrado cada um desses objetivos na discussão final.

5.1 FORMAÇÃO FAMILIAR E CULTURAL

Sendo os críticos de cinema tratados como líderes de opiniões e especialistas em saber seriam os melhores filmes (ELIASHBERG; SHUGAN, 1997; SOLOMON, 2008), parece natural que aquelas pessoas mais envolvidas em entender e apreciar o cinema tentassem ter hábitos parecidos com eles. Esses entusiastas seriam os cinéfilos (DE VALCK; HGENER, 2005; HILDEBRAND, 2009; BORDWELL, 1989). As análises feitas por esses críticos parecem ter menor peso a partir do momento que qualquer consumidor pode escrever algo sobre qualquer produto em diversos espaços oferecidos pela Internet (ELIASHBERG; ELBERSE, LEENDERS, 2006). Mesmo assim, é de interesse dos críticos que as análises que eles iniciam a partir de um filme sejam úteis para os consumidores.

Gostar de cinema era algo que surgia desde a infância para críticos, enquanto que para alguns cinéfilos esse interesse só surgiu perto de se tornar adulto. Ainda assim o capital cultural facilita a transmissão de conhecimentos e de hábitos do produto cultural em questão (BOURDIEU, 2007/1979). Os cinéfilos tratam o cinema desde cedo como algo importante, algo que move a vida deles. Ainda que não busquem se unir em comunidades em torno desses filmes, o cinema é uma forma de consumo ou arte que faz parte de suas vidas. Por algumas vezes comentam que demais pessoas não entendem o que tanto veem ou porque gostam tanto de ver filmes, coletar informações, mesmo fazer coleções de coisas relacionadas a filmes. Para os cinéfilos é natural esse comportamento, o consumo de obras de arte que veem e não de simples produtos para passarem o tempo. Os cinéfilos não se veem como fanáticos por cinema, muitas vezes evocando os aspectos ruins que o uso de tais termos acarreta (JENKINS, 1992; SMITH; FISHER; COLE, 2007). Ainda que não haja a vontade de se juntar a outras pessoas para o consumo e dividir ideias sobre ele existe o filme como objeto que une essas pessoas de diferentes origens e pensamentos (KOZINETS, 2001).

O termo bagagem cultural é um resumo de como todo o conhecimento advindo de ver muitos filmes, procurar informações, ler teoria, fazer cursos se acumulou em suas mentes e

ajuda em especial críticos a poderem falar de mais assuntos quando se deparam com um filme. Os cinéfilos mais novos que buscam esse comportamento, querendo entender mais de cinema, aprender mais sobre os filmes, por vezes fazem isso em blogs que não trazem retorno financeiro. Além disso, nem *status* nem outros ganhos por vezes acabam ganhando, já que a rede de relacionamentos que possuem não valoriza esse saber sobre filmes (DAENEKINDT; ROOSE, 2014b; LIZARDO, 2006).

5 2 A CRÍTICA DE CINEMA EM PORTO ALEGRE

Os críticos sabem que o papel deles vem diminuindo de peso. Ainda que queiram ser vistos como quem inicia conversas, reflexões sobre uma obra de arte e um determinado filme, eles têm noção que muitas pessoas ainda os utilizam para coletar informações sobre um filme (CAMERON, 1995; GINSBURGH; WEYERS, 1999). Em outras palavras, o que eles desejam é uma coisa, mas os hábitos de consumo é para ler antes de um filme e decidir também com base nessa crítica se fará o consumo desse filme. Por mais que se dediquem, busquem referências, cedam parte de seu dia (em especial muitos entrevistados que fazem por prazer) entendem que são menos lidos e levados em conta que esse esforço demandaria.

Quando precisam resumir a visão que possuem de um filme em números, estrelas, mais decepcionados ficam. Quando isso ocorre é capaz de serem mais um número, mais um valor, sem nada que remeta ao esforço intelectual que clamam usar para escrever seus textos. A crítica almeja não ser essa fonte de informação somente; contudo tem ciência que essa função ainda é muito arraigada na mente dos consumidores. Os cinéfilos buscam ler críticas para tentar obter esses conhecimentos; não podendo muitas vezes ter uma carreira profissional ou mesmo amadora com cinema procuram se informar e entender mais do assunto por meio dessas críticas.

Os críticos não buscam diretamente ser a referência que guia os filmes que os consumidores deveriam escolher para ver. Como o filme é um bem experiencial (REINSTEIN; SNYDER, 2005) o consumidor deve ser capaz depois de assistir de fazer a sua avaliação sobre um filme. Muitas vezes os críticos atentam-se para detalhes dos filmes que a maioria dos consumidores não tem interesse em ver. Por essa razão cinéfilos que se baseiam em textos de críticos acabam tendo similaridades com a forma e tipos de filmes favoritos com críticos.

Ambos os grupos querem reforçar que o cinema é obra de arte. Percebemos com quanta paixão e desenvoltura seriam capazes de falarem por muito tempo dos filmes que lhes

marcaram. Muitas dessas obras são pequenas em orçamento, passam uma vez por dia em uma sala específica. Tanto os críticos falando desses filmes quanto os cinéfilos descobrindo a sua existência garantem que ajudam a fomentar o cinema de autor, o cinema independente, o cinema de arte (GEMSER, VAN OOSTRUM, LEENDERS, 2007; BOATWRIGHT, BASUROY E NAKAMURA, 2007). Nesse caso eles se sentem quebrando a hegemonia, lutando contra uma situação de mercado em que podem dar vozes àqueles que são abafados por milhões de bilheteria e de divulgação. Há um sentido de consumo do diferente, do não usual, por vezes mesmo do exótico, de estar contra o *mainstream* ao mesmo tempo que se tem ciência que seus objetos de devoção envolvem muito dinheiro (KOZINETS, 2001).

5 3 HÁBITOS DE CONSUMO COM RELAÇÃO AO CINEMA

Ser um crítico de cinema ou um cinéfilo envolveria saber bastantes informações sobre um filme, sobre o cinema, sobre o que vem ocorrendo. Apesar disso, eles querem ir assistir um filme sabendo o menos possível sobre ele, muito mais um desejo de não ficar pensando antes sobre o filme. Por essa razão saber sobre um filme, ver o trailer, mesmo ler a sinopse dele já os deixaria alertas e matutando a experiência que lhes avizinha. Isso acabaria por construir o filme antes de vê-lo e ficar fazendo a comparação da visão de um autor com a visão que esperam que esse autor tenha. Para os entrevistados cinema é arte, cinema tem um artista querendo mostrar sua visão de mundo. Os críticos pontuam mais que também cinema é mercadoria, que não adianta lutar contra isso, então ficam presos duelando nessa dualidade de como apreciar o cinema sabendo de como funciona o seu mercado.

Por essa razão costumam em especial cinéfilos irem sozinhos ao cinema. A sala de cinema pode ser social na sua configuração, mas é pessoal para esses espectadores. O filme impacta neles dependendo do passado, da vida, do que ele já viu. Para os cinéfilos é importante que se absorva o que o filme trouxe, que internalize o que viu. Essa experiência é íntima demais para que os cinéfilos consigam transmitir em palavras o que sentiram.

Os críticos possuem dois modos de encarar o cinema. A cabine de imprensa é um momento em que a divulgação, a publicidade da função do crítico fica mais aberta (CAMERON, 1995). Podendo ver os filmes antes de estrear no circuito e escrever seus textos, eles podem trazer notícias e críticas antes do filme ser lançado. Quando a crítica sai no dia de estreias ou vai para um blog antes dela ocorrer não só faz com que muitas pessoas a leiam antes de ver o filme, como realmente vira uma fonte de informação e promoção do filme. Os críticos sabem disso, e esse é um dos motivos que sabem que lutar para que uma

crítica seja lida depois de se ver um filme é uma tarefa hercúlea. Se as mudanças que a Internet trouxe para os filmes permitem que todos os passos de um filme sejam descobertos (ELIASHBERG; ELBERSE; LEENDERS, 2006), lutar contra é algo complicado. Mais do que saber cinema os críticos desejam saber outras artes, ciências sociais, Política, Economia. Para muitos deles o filme serve para que o crítico possa refletir o que tirou daquele filme. Quando vão por conta própria os críticos descrevem ser incomodados por comportamento alheio, mas os cinéfilos são os que mais buscam evitar isso, às vezes preferindo ver o filme em casa em uma qualidade pior porque não conseguem se concentrar em salas de cinema.

Essa reflexão que os críticos desejam que existisse os cinéfilos gostam de fazer. Por vezes procuram críticas depois de ver, conversam sobre os filmes ou simplesmente deixam que o filme forme uma ideia geral em suas mentes. Para eles não é um bem de consumo descartável; o filme é uma porta que permite pensar o mundo e imaginar uma visão que traga algum conhecimento a si sobre como encara o mundo. Rever um filme é pouco tedioso para eles: sempre acham coisas novas, olham para onde não olhavam. Os cinéfilos que querem fazer crítica querem mostrar que sabem, querem que mais pessoas apreciem os filmes da forma que eles apreciam. No entanto, sabem que pouco podem fazer para que as pessoas mudem seus hábitos de consumo de uma hora para outra. Eles querem mostrar seu conhecimento sobre filme, mas por vezes as pessoas ao seu redor não valorizam esse saber, tendo que procurar em meios *onlines* como discutir e conversar sobre cinema. O capital cultural que formam pouco se transforma em capital social (BOURDIEU 2007/1979) salvo raras exceções – como acesso às cabines de imprensa.

5 4 TIPOS DE FILMES E DE CINEMAS

Ainda que não gostem de rotular filmes, críticos e cinéfilos conseguem enxergar dois tipos de filmes diferentes: os que são feitos para mais diversão, buscando arrecadar bastante com venda de ingressos e produtos relacionados, e filmes mais autorais que permitam que o diretor seja um artista e coloque a sua visão mundo numa tela de cinema. A menção do filme como arte foi forte nos dois grupos, e esse filme possivelmente seria o mais indicado para que essa apreciação ocorresse. Muitos cinéfilos mostram dificuldade de acharem pessoas para verem os filmes juntos, o que reforça que esse consumo não serve diretamente como demarcador de *status* em muitas de suas redes de relacionamentos (BOURDIEU, 2007/1979).

Os cinéfilos ainda assim assistem filmes de grandes orçamentos, muitas vezes acompanhados e até de maneira diferente dos demais filmes. Nesse caso os cinéfilos e críticos

de Porto Alegre possuem um comportamento onívoro, não só consumindo os filmes considerados por alguns grupos mais elevados, mas consumindo dos ditos mais populares de uma forma distinta – indo assistir com outras pessoas e sem prestar tanta atenção (PETERSON, 2005). Os filmes populares por vezes são mais deixados de lado, não frequentando cinemas de shopping tanto quanto cinemas ditos alternativos. A literatura de Marketing não encontra um denominador para esse tipo de filme (ZUCKERMAN; KIM, 2003; REINSTEIN; SNYDER, 2005; GEMSER; VAN OOSTRUM; LEENDERS, 2007; BOATWRIGHT; BASUROY; NAKAMURA, 2007), mas se há algo que faz essa distinção é que um serve realmente para divertir e arrecadar dinheiro (ainda que possam existir obras-primas nesse caso) – *blockbusters* - e outro tipo, mais autoral, de arte, serve para a reflexão que tanto buscam com os filmes.

Essa visão dos tipos de cinema é complementada por uma visão que muitas pessoas que vão ao cinema não tratam o filme da mesma maneira que eles. Os críticos de cinema são mais cuidadosos em abordar isso, ao passo que os cinéfilos são mais abertos em falar que realmente é um consumo mais simples, menos preocupado com o filme. Os entrevistados concordam com uma visão que a indústria de cinema que cria filmes parecidos para agradar a maior parte do público (BENJAMIN, 1936; ADORNO; HORKHEIMER, 1947), mas não creem que haja nada de tão ideológico, de dominação por trás. Alguns cinéfilos diziam que quem preferia esse tipo de filme não queria pensar em suas vidas, eram mais acomodados. Entre essa suposta contradição que os filmes têm como objetivo fazer as pessoas esquecerem seus problemas e que a indústria não seria tão perversa porque afinal de contas as pessoas desejam ver filmes desse tipo, para cinéfilos em especial realmente há uma elevação de *status* ao se ver um tipo de filme. Quando são capazes de apreciar filmes que muitas pessoas não têm interesse, que consigam traduzir os códigos dessas produções, nesse momento, mesmo que sem esse intuito, acabam gerando uma divisória pelo simples ato de consumo. Muitos não utilizam isso como fato para se verem superiores aos outros, mas é bem possível que outras pessoas tenham essa visão quando se deparam com um frequentador de cinemas alternativos.

Em linhas gerais, os críticos de cinema e cinéfilos possuem semelhanças na forma como consomem os filmes e seus hábitos. Os críticos não se dizem ser os maiores especialistas do cinema, e sim são pessoas que possam iniciar uma discussão do que ficou em cada pessoa após ver um filme. Os cinéfilos acabam querendo obter mais esses conhecimentos – uma das provas é o aumento da oferta de cursos de cinema, que vem surgindo. Os críticos de cinema buscam algum conhecimento técnico a mais, mas sabem que não podem usá-los como base para se escrever um texto sob pena de afastamento dos leitores.

O crítico ainda faz muito forte o papel de divulgação de um filme, ao passo que o cinéfilo tenta fazer o boca-a-boca muitas vezes sem sucesso – em alguns casos não opinam se outras pessoas estão falando de um filme para não parecer chato ou pedante com suas opiniões.

5.5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Esse trabalho não existe sem limitações. Uma delas foi a forma de se selecionar e encontrar entrevistados. Pessoas que são cinéfilas, mas que assim como muitos entrevistados fazem o consumo de forma solitária ficam difícil de contatá-las. Além disso, o trabalho focou em questões mais de hábito de consumo, mas se sabe que os filmes possuem uma carga afetiva e emocional que o método de entrevista não pôde confrontar. Métodos como ZMET ou entrevistas projetivas podem trazer mais desses aspectos do consumo cultural. Muitas vezes houve citação ao público, sem ter um espaço de defesa digamos assim, ter dado voz a esse público. Estudar o que esse público deseja ao entrar numa sala de cinema daria uma visão mais completa do mercado de cinema de Porto Alegre. Além disso, ainda que não intencional, poucas mulheres nos dois grupos foram contatadas – o motivo disso ocorrer, se é do método da pesquisa ou realmente é um mercado mais masculino vale a pena ser investigado.

Como sugestão de pesquisas futuras pode-se verificar em outros campos se há similaridades de comportamentos e hábitos entre seus líderes de influência e usuários mais notáveis. Por exemplo, no caso da gastronomia entre críticos e conhecedores avançados (como *connoisseurs*) e da informática entre testadores renomados e pessoas avançadas em conhecimento técnico. O estudo do consumo de filme se deu nesse trabalho de maneira muito mais relacionada ao que pensam sobre o consumo. Aspectos emotivos e afetivos emergiram como fortes no consumo de filmes, e trabalhos que elucidem esses aspectos podem agregar na forma como cinéfilos e outros consumidores constroem a sua identidade. Outro caminho é comparar a diferença de uma crítica para um *review* no caso de bens experienciais como o filme (LIU, 2006), em especial se consumidores distinguem um do outro.

Por fim, o consumo onívoro (PETERSON, 2005) preocupa-se quase que somente com esse consumidor que abrange mais gêneros ou tipos de produtos de arte consumidos – pouco se pesquisa sobre o que leva aos unívoros ou consumidores de poucos tipos de produtos artísticos. Seguindo Leguina, Arancibia-Carvajal e Widdop (no prelo) que procuraram achar a relação entre estratos sociais e forma de consumo na música, o campo do cinema também se mostra frutífero para se aprofundar e desenvolver mais esse tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, Michael Patrick; LINCOLN, Anne E. Critical discourse and the cultural consecration of American films. **Social Forces**, v. 82, n. 3, p. 871-894, 2004.
- ASSOCIAÇÃO DE CRÍTICOS DE CINEMA DO RIO GRANDE DO SUL. 2014. Disponível em: < <http://www.accirs.com.br/portal/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRÍTICOS DE CINEMA. 2014. Disponível em: < <http://abraccine.wordpress.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.
- AUSTIN, Bruce A. Portrait of an Art Film Audience. **Jornal of Communicaiton**, v. 31, n. 4, 1983.
- BARDIN. Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMANN, Shyon. Intellectualization and art world development: Film in the United States. **American Sociological Review**, v. 66, n. 3, p. 404-426, 2001.
- BAUMANN, Shyon. Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: Film in the United States, 1935–1980. **Poetics**, v. 30, n. 4, p. 243-262, 2002.
- BECKER, Howard Saul. **Art worlds**. Berkeley: Univ of California Press, 1982.
- BEHLIL, Melis. Ravenous Cinephiles: Cinephilia, Internet, and online film communities. **Cinephilia: Movies, Love and Memory**. Eds. Marijke de Valck and Malte Hagener. Amsterdam: Amsterdam UP, p. 111-123, 2005.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. In: BENJAMIM, Walter. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. **São Paulo**, Brasiliense, p. 165-196, 1985.
- BOATWRIGHT, Peter; BASUROY, Suman; KAMAKURA, Queiroz. Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 5, n. 4, p. 401-425, 2007.
- BOORSMA, Miranda; VAN MAANEN, Hans. View and review in the Netherlands: The role of theatre critics in the construction of audience experience. **International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 3, p. 319-335, 2003.
- BORDWELL, David. **Making Meaning: Inference and Rethoric in the Interpretation of Cinema**. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. The field of cultural production, or: The economic world reversed. **Poetics**, v. 12, n. 4, p. 311-356, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Nova Iorque: Greenwald Press, p. 46-58, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **The field of cultural production: Essays on art and literature.** Nova Iorque: Columbia University Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento.* Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRANCO, Arnaldo. Festival de Cinema. In: Tirinhas “Mundo Animal”. **G1.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/fotos/2010/04/tirinhas-mundinho-animal.html#F596528>. Acesso em: 16/06/2014.

CAMERON, Sam. On the role of critics in the culture industry. **Journal of Cultural Economics**, v. 19, n. 4, p. 321-331, 1995.

CARROLL, Noël et al. **On criticism.** Nova Iorque: Routledge, 2009.

CHAKRAVARTY, Anindita; LIU, Yong; MAZUMDAR, Tridib. The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 3, p. 185-197, 2010.

CHANG, Byeng-Hee; KI, Eyun-Jung. Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. **Journal of Media Economics**, v. 18, n. 4, p. 247-269, 2005.

CHEN, Yubo; LIU, Yong; ZHANG, Jurui. When do third-party product reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 116-134, 2012.

CLEMENT, Michel; PROPPE, Dennis; ROTT, Armin. Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books. **Journal of Media Economics**, v. 20, n. 2, p. 77-105, 2007.

COULANGEON, Philippe; LEMEL, Yannick. Is ‘distinction’ really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. **Poetics**, v. 35, n. 2, p. 93-111, 2007.

COSKUNER-BALLI, Gokcen; THOMPSON, Craig J. The status costs of subordinate cultural capital: at-home fathers’ collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.

CZACH, Liz. Cinephilia, stars, and film festivals. **Cinema Journal**, v. 49, n. 2, p. 139-145, 2010.

DAENEKINDT, Stijn; ROOSE, Henk. Social mobility and cultural dissonance. **Poetics**, v. 42, p. 82-97, 2014a.

DAENEKINDT, Stijn; ROOSE, Henk. Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 42, p. 82-97, 2014b.

DEBENEDETTI, Stéphane; LARCENEUX, Fabrice. “The taste of others”: divergences in tastes between professional experts and ordinary consumers of movies in France. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 26, n. 4, p. 71-88, 2011.

DE VALCK, Marijke. Reflections on the recent cinephilia debates. **Cinema Journal**, v. 49, n. 2, p. 132-139, 2010.

DE VALCK, Marijke. Supporting art cinema at a time of commercialization: Principles and practices, the case of the International Film Festival Rotterdam. **Poetics**, v. 42, p. 40-59, 2014.

DE VALCK, Marijke; HAGENER, Malte. Down with Cinephilia? Love Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. **Cinephilia: Movies, Love and Memory**. Eds. Marijke de Valck, Malte Hagener. Amsterdam: Amsterdam UP, p. 11-24, 2005.

DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston: the creation of an organizational base for *high culture* in America. **Media, Culture, and Society**, v. 4, n. 1, p. 303-322, 1982a.

DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, part II: the classification and framing of American art. **Media, Culture and Society**, v. 4, n. 4, p. 303–322, 1982b.

DIMAGGIO, Paul. Classification in art. **American Sociological Review**, v. 52, n. 4, p. 440-455, 1987.

DIMAGGIO, Paul. Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the *High culture* Model to Theater, Opera, and the Dance, 1900-1940. **Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality**, p. 21, 1992.

DIMAGGIO, Paul. Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. **Poetics**, v. 24, n. 2, p. 161-180, 1996.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. Bloomsbury Publishing USA, 2013.

ELIASHBERG, Jehoshua; ELBERSE, Anita; LEENDERS, Mark AAM. The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 638-661, 2006.

ELIASHBERG, Jehoshua; SHUGAN, Steven M. Film critics: Influencers or predictors? **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, 1997.

ELSAESSER, Thomas. Cinephilia: The Uses of Disenchantment. **Cinephilia: Movies, Love and Memory**. Eds. Marijke de Valck, Malte Hagener. Amsterdam: Amsterdam UP, p. 27-43, 2005.2005.

ELSAESSER, Thomas. **The persistence of Hollywood**. New York; Routledge, 2012.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.

GANS, Herbert J. **Popular Culture and High culture - An Analysis and Evaluation of Taste**. Nova Iorque: Basic Books, 1974.

GEMSER, Gerda; VAN OOSTRUM, Martine; LEENDERS, Mark AAM. The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, n. 1, p. 43-63, 2007.

GINSBURGH, Victor; WEYERS, Sheila. On the perceived quality of movies. **Journal of Cultural Economics**, v. 23, n. 4, p. 269-283, 1999.

GLYNN, Mary Ann; LOUNSBURY, Michael. From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 5, p. 1031-1055, 2005.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. Why study fans. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**, p. 1-16, 2007.

GUSCHWAN, Matthew. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of consumer culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.

HAYDEN, Erik. EW Lays Off Longtime Film Critic Owen Gleiberman in Staff Purge. **The Hollywood Reporter**. 2 abr. 2014. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/news/ew-lays-longtime-film-critic-693094>. Acesso em: 10 mai. 2014.

HILDERBRAND, Lucas. Cinematic Promiscuity: Cinephilia after Videophilia. **Framework: The Journal of Cinema and Media**, v. 50, n. 1-2, p. 214-217, 2009.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. Londres: Psychology Press, 2002.

HIRSCH, Paul M. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. **American journal of sociology**, v. 77, n. 4, p. 639-659, 1972.

HOLBROOK, Morris B. Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 144-155, 1999.

HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. O Iluminismo Como Mistificação das Massas. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

HSU, Greta; PODOLNY, Joel M. Critiquing the critics: an approach for the comparative evaluation of critical schemas. **Social Science Research**, v. 34, n. 1, p. 189-214, 2005.

JANSSEN, Susanne.; VERBOORD, Marc .; KUIPERS, Giselind. Comparing cultural classification: high and popular arts in European and US elite newspapers, 1955-2005. **Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (print)**, v. 63, n. 51, p. 139-168, 2011.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture**. New York: nyu Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

KEATHLEY, Christian. **Cinephilia and History, or the Wind in the Trees**. Indiana University Press, 2005.

KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KERSTEN, Annemarie; VERBOORD, Marc. Dimensions of Conventionality and Innovation in Film: The Cultural Classification of *Blockbusters*, Award Winners, and Critics' Favourites. **Cultural Sociology**, p. 1749975513480959, 2013.

KING, Timothy. Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the US in 2003. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, n. 3, p. 171-186, 2007.

KLEVAN, Andrew; CLAYTON, Alex (Ed.). **The language and style of film criticism**. Abingdon: Taylor & Francis, 2011.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

LAHIRE, Bernard. Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si. Tradução por Estela Abreu. *Individu et Mélanges des Genres: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi*. **Dados**, v. 50, n;4, p. 795-825, 2007.

LEGUINA, Adrian; ARANCIBIA-CARVAJAL, Sara; WIDDOP, Paul. Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized. **Journal of Consumer Culture**, no prelo.

LEVINE, Lawrence W. **Lowbrow/highbrow: the emergence of cultural hierarchy in America**. 12. Ed. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

LINCOLN, Yvonna S.; LYNHAM, Susan A.; GUBA, Egon G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. **The Sage handbook of qualitative research**, v. 4, p. 97-128, 2011.

LIU, Yong. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.

LIZARDO, Omar. How cultural tastes shape personal networks. **American Sociological Review**, v. 71, n. 5, p. 778-807, 2006.

LIZARDO, Omar; SKILES, Sara. Highbrow omnivorousness on the small screen?: Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe. **Poetics**, v. 37, n. 1, p. 1-23, 2009.

LÓPEZ-SINTAS, Jordi; GARCÍA-ÁLVAREZ, Ercilia. Patterns of audio-visual consumption: The reflection of objective divisions in class structure. **European Sociological Review**, v. 22, n. 4, p. 397-411, 2006.

LÓPEZ-SINTAS, Jordi; KATZ-GERRO, Tally. From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. **Poetics**, v. 33, n. 5, p. 299-319, 2005.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **A crítica de cinema em Porto Alegre na década de 1960**. Porto Alegre: Ufrgs Editora, 2008.

MACDONALD, Dwight. A Theory of Mass Culture. IN: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (Ed.). **Mass culture: The popular arts in America**. Glencoe: Free Press, 1962.

McCRACKEN, Gregory. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage, 1988.

MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

METACRITIC. 2014. Disponível em: < <http://www.metacritic.com/>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

MOON, Sangkil; BERGEY, Paul K.; IACOBUCCI, Dawn. Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 108-121, 2010.

NG, Jenna. The myth of total cinephilia. **Cinema Journal**, v. 49, n. 2, p. 146-151, 2010.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação para o Mercado Brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

PETERSON, Richard A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243-258, 1992.

PETERSON, Richard A.; KERN, Roger M. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. **American sociological review**, p. 900-907, 1996.

PETERSON, Richard A. The rise and fall of highbrow snobbery as a *status* marker. **Poetics**, v. 25, n. 2, p. 75-92, 1997.

PETERSON, Richard A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness. **Poetics**, v. 33, n. 5, p. 257-282, 2005.

PIMENTEL, Ronald W.; REYNOLDS, Kristy E. A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, v. 5, n. 1, p. 1-45, 2004.

PRIEUR, Annick; ROSENLUND, Lennart; SKJOTT-LARSEN, Jakob. Cultural capital today: A case study from Denmark. **Poetics**, v. 36, n. 1, p. 45-71, 2008.

PRIEUR, Annick; SAVAGE, Mike. Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. **Poetics**, v. 39, n. 6, p. 566-580, 2011.

REDDEN, James; STEINER, Carol J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 322-337, 2000.

REDDY, Srinivas K.; SWAMINATHAN, Vanitha; MOTLEY, Carol M. Exploring the determinants of Broadway show success. *Journal of Marketing Research*, p. 370-383, 1998.

REINSTEIN, David A.; SNYDER, Christopher M. The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. **The journal of industrial economics**, v. 53, n. 1, p. 27-51, 2005.

ROBERTS, Jerry. **The Complete History of American Film Criticism**. Santa Monica: Santa Monica Press, 2010.

ROTTEN TOMATOES. 2014. Disponível em: < <http://www.rottentomatoes.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, p. 43-61, 1995.

SEDGWICK, John; POKORNY, Michael. Film consumer decision-making: The Philadelphia story, 1935–36. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 3, p. 323-346, 2012.

SHRUM, Wesley. Critics and publics: Cultural mediation in highbrow and popular performing arts. **American Journal of Sociology**, v. 97, n. 2, p. 347-375, 1991.

SHRUM, Wesley. **Fringe and fortune: The role of critics in high and popular art**. Princeton: Princeton University Press, 1996.

SIMONTON, Dean Keith. Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 5, p. 400-420, 2009.

SMITH, Scott; FISHER, Dan; COLE, S. Jason. The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 77-94, 2007.

SOLOMON; Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; HOGG, Margaret. **Consumer behaviour - A European perspective**. Edimburgo: Prentice-Hall, 2006.

SONTAG, Susan. The decay of cinema. **New York Times Magazine**, v. 25, n. 11, 1996.

STRINATI, Dominic. An introduction to theories of popular culture. Nova Iorque: Routledge, 2004.

TAMPUBOLON, Gindo. Revisiting omnivores in America circa 1990s: The exclusiveness of omnivores?. **Poetics**, v. 36, n. 2, p. 243-264, 2008.

THORNE, Scott; BRUNER, Gordon C. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 1, p. 51-72, 2006.

TORCHE, Florencia. Social status and public cultural consumption: Chile in comparative perspective. **Social Status and Cultural Consumption**, p. 109-38, 2010.

TURNER, Bryan S.; EDMUNDS, June. The Distaste of Taste Bourdieu, cultural capital and the Australian postwar elite. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 2, p. 219-239, 2002.

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2010.

VAN EIJCK, Koen. Richard A. Peterson and the culture of consumption. **Poetics**, v. 28, n. 2, p. 207-224, 2000.

VAN EIJCK, Koen. Social differentiation in musical taste patterns. **Social forces**, v. 79, n. 3, p. 1163-1185, 2001.

VAN VENROOIJ, Alex. The aesthetic discourse space of popular music: 1985–86 and 2004–05. **Poetics**, v. 37, n. 4, p. 315-332, 2009.

VAN VENROOIJ, Alex; SCHMUTZ, Vaughn. The evaluation of popular music in the United States, Germany and the Netherlands: A comparison of the use of high art and popular aesthetic criteria. **Cultural sociology**, v. 4, n. 3, p. 395-421, 2010.

VASCONCELLOS, Luiz Paulo. Luiz Paulo Vasconcellos: que voltem os críticos. **Zero Hora**. Segundo Caderno, Porto Alegre, 26 maio 2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/05/luiz-paulo-vasconcellos-que-voltem-os-criticos-4767948.html>. Acesso em: 26 maio 2015.

VENKATESH, Alladi; MEAMBER, Laurie A. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 11-39, 2006.

VERBOORD, Marc. The legitimacy of book critics in the age of the Internet and omnivorousness: Expert critics, Internet critics and peer critics in Flanders and the Netherlands. **European Sociological Review**, v. 26, n. 6, p. 623-637, 2010.

WANDERER, Jules J. In defense of popular taste: Film ratings among professionals and lay audiences. **American Journal of Sociology**, p. 262-272, 1970.

WARDE, Alan; WRIGHT, David; GAYO-CAL, Modesto. Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore. **Cultural sociology**, v. 1, n. 2, p. 143-164, 2007.

WOHLFEIL, Markus; WHELAN, Susan. "Saved!" by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 511-519, 2012.

WYATT, Justin. **High concept: Movies and marketing in Hollywood**. 4 ed. Austin: University of Texas Press, 2003.

ZUCKERMAN, Ezra W.; KIM, Tai-Young. The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry. **Industrial and Corporate Change**, v. 12, n. 1, p. 27-67, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CRÍTICOS (INICIAL)

O Crítico de Cinema

- quem é um crítico de cinema?
- qual a relação com o objeto – filmes? Como o “experiencia”?
- a crítica é para quem vai ver ou quem já viu o filme? “Produto” diferente
- o que se diz ser crítica de cinema que não é? Quem “Institucionaliza”?
- avaliar o que é bom
- crítico por ter conhecimento de ver o filme/elitista? Opinião?
- o que te leva a poder dizer-se crítico? Capital cultural

Público

- para quem escreve a crítica? Alcançar quem fez o filme
- quem lê crítica de cinema? Diferente de “jornal”?
- a crítica é somente uma fonte de informação para os consumidores de filmes?
- você pensa nos seus leitores ao fazer suas análises de um filme?
- quanto de diálogo é possível com quem o lê? Quem discorda
- indicar filmes?

Crítico x Público

- em geral, as pessoas experienciam os filmes da mesma maneira?
- para que as pessoas pagam para ver um filme? “Escapismo”? Como reagem aos filmes?
- essa visão é semelhante ou contrária à sua? E aos críticos?
- ver os filmes é só uma parte do consumo?
- todo mundo é crítico? Word of mouth
- o crítico vê mais filmes que os demais? Aprecia mais diferentes filmes? Todos deveriam aumentar seu leque? Alta cultura

Tipos de filmes

- que visão possui dos filmes de grandes lançamentos?
- todos os filmes são vistos iguais? Há filmes superiores?
- o papel do crítico pesa mais se não é um grande lançamento?
- os filmes mais autorais, independentes, quem assiste? Nicho? “Sabe” assistir?

A Crítica

- você tem o costume de olhar outras críticas de filmes que vai ver, ou chega mais “limpo” possível de ideias de outros?
- você compara seu julgamento sobre um filme com o de outros profissionais?
- como obtém informações sobre um filme? Que informações?
- a crítica se posiciona do lado do produtor ou do público?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CRÍTICOS (FINAL)

O Crítico de Cinema

- quem é um crítico de cinema? Diferença de cinéfilo?
- a crítica é para quem vai ver ou quem já viu o filme?
- o que se diz ser crítica de cinema que não é?
- são experts? Ajudam a recepcionar o filme?
- crítico por ter conhecimento de ver o filme/elitista?
- o que te leva a poder dizer-se crítico? Capital cultural
- sente as emoções do filme?

Público

- para quem escreve a crítica?
- quem lê crítica de cinema? Diferente de “jornal”?
- a crítica é somente uma fonte de informação para os consumidores de filmes?
- você pensa nos seus leitores ao fazer suas análises de um filme?
- quanto de diálogo é possível com quem o lê? Quem discorda? -Indicar filmes?

Crítico x Público

- em geral, as pessoas experienciam os filmes da mesma maneira?
- para que as pessoas pagam para ver um filme? “Escapismo”?
- ver os filmes é só uma parte do consumo? Mudou essa forma de consumo?
- todo mundo é crítico? Word of mouth? Opinião?
- o crítico vê aprecia mais diferentes filmes? Todos deveriam aumentar seu leque?

Tipos de filmes

- que visão possui dos filmes de grandes lançamentos? Massificação?
- todos os filmes são vistos iguais? Há filmes superiores? Como escolhe ver?
- o papel do crítico pesa mais se não é um grande lançamento?
- os filmes mais autorais, independentes, quem assiste? Nicho? “Sabe” assistir?

A Crítica

- você tem o costume de olhar outras críticas de filmes que vai ver? Como as vê?
- você compara seu julgamento sobre um filme com o de outros profissionais?
- como obtém informações sobre um filme? Que informações?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CINÉFILOS

O Cinéfilo

- você assiste muitos filmes? É cinéfilo? Usa esse ou outro termo?
- havia incentivo a cinema em sua infância? E outras artes?
- como é hoje em dia?
- como buscou entender sobre cinema?
- vê mais, melhores, mais desafiadores filmes?
- coleciona algo, tem algum site, ou outra relação com o cinema além de assistir?
- sente as emoções do filme?

Informações

- como se informa sobre cinema?
- sabe detalhes técnicos?
- que visão possui da crítica ou do crítico?
- onde mais assiste filmes? Tem algum lugar preferido?

Cinéfilo x Público

- em geral, as pessoas experienciam os filmes da mesma maneira?
- para que as pessoas pagam para ver um filme? “Escapismo”?
- ver os filmes é só uma parte do consumo? Mudou essa forma de consumo?
- todo mundo pode falar sobre um filme? Word of mouth? Opinião?
- você aprecia mais diferentes filmes? Todos deveriam aumentar seu leque?

Tipos de filmes

- que visão possui dos filmes de grandes lançamentos? Massificação?
- todos os filmes são vistos iguais? Há filmes superiores? Como escolhe ver?
- sente-se diferente quando vê algum tipo de filme?
- os filmes mais autorais, independentes, quem assiste? Nicho? “Sabe” assistir?

Conversar depois

- você tem o costume de olhar críticas, sites, conversar de filmes que vai ver? Como as vê? E depois de ver o filme
- você compara seu julgamento sobre um filme com o de outras pessoas?
- como obtém informações sobre um filme? Que informações?