

O PÚBLICO DO CIRCUITO DE CINEMA AUTORAL NA CIDADE DE SÃO PAULO

Emiliana Pinheiro Rodrigues¹

Marco Aurélio Ribeiro da Costa²

RESUMO: O objetivo deste estudo foi o de compreender a dinâmica, o comportamento e os hábitos do público frequentador do cinema de arte/autoral na cidade de São Paulo, com o intuito de identificar a existência de um circuito desse tipo de programa. Para esta análise, optou-se por pesquisar o público de um cinema específico, o CineSesc, traçando seu perfil em relação ao consumo de filmes e seus trajetos pela região do cinema.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas culturais; Comportamento de consumo de filmes; Circuito de cinema autoral; Economia do cinema.

ABSTRACT:

This study aims to know better the public of art movies in São Paulo and its dynamics, behavior and habits, also seeking identify the existence of a circuit to this kind of cinema. For this analysis, it was decided to survey and profile the moviegoers of a specific cinema, CineSesc, concerning movies consumption and the cinema environs path.

KEYWORDS: Cultural practices; Movies consumption; Art movies circuit; Film economy.

QUADRO TEÓRICO CINEMA DE ARTE

Este estudo partiu da observação e hipótese de que existem públicos que consomem com mais frequência um tipo de cinema a outro. Assim como da ideia de que alguns cinemas têm na sua programação mais filmes de arte/autorais e outros mais de entretenimento. Porém, não foi objeto de pesquisa o aprofundamento no debate sobre o que seria o cinema de arte nem nas implicações dessa definição. No decorrer da análise aparecerão as categorizações “cinema de arte/autoral” e “cinema de entretenimento/comercial”, mas não com a intenção de legitimar uma dessas categorias.

1 Emiliana Pinheiro é formada em Comunicação Social pela Unesp e é produtora audiovisual.

2 Marco Costa é diretor da Brzucuh Produções, empresa que desenvolve projetos de exibição e distribuição de filmes.

Como norte teórico, consultamos o dicionário *Teórico e crítico de cinema de Aumont e Marie* (2003) e consideramos como “filmes de arte” aqueles legitimados por amplo consenso social ou por instituições qualificadas (como crítica, premiações e avaliações de sindicatos e organizações da categoria).

De forma simplificada, utilizaremos indistintivamente as expressões filme de arte e autoral. O uso da expressão “filme de autor” começou a ser empregada pelos críticos da revista francesa *Cahiers du Cinéma*, que encabeçam e defendem a tese de que a responsabilidade artística de um filme deveria ser atribuída ao diretor em casos que fossem reconhecidos um estilo, uma temática que lhes são próprios (Aumont; Marie, 2003).

MANCHA OU CIRCUITO DE CINEMA AUTORAL?

O estudo procurou entender a dinâmica de deslocamento do público de filmes autorais pela cidade: que salas de cinema frequentariam, de onde vinham, o que faziam antes e depois de assistir aos filmes. Por isso, os conceitos que nos pareceram mais interessantes, “mancha”, “trajeto” e “circuito”, vieram dos estudos de antropologia urbana, conduzidos pelo professor José Guilherme Cantor Magnani.

A mancha caracteriza um espaço com delimitação ampla, com equipamentos que constituem ponto de referência em uma determinada atividade e que são caracterizados por uma ampla diversificação de frequentadores, que não guardam laços estreitos entre eles. Nela “sabe-se o tipo de pessoas ou serviços que se vai encontrar, mas não quais, e é esta a expectativa que funciona como motivação para seus frequentadores” (Magnani, 2011).

Na mancha, o espaço físico e seus equipamentos são os responsáveis pela familiaridade e pela sociabilidade. Como exemplo, poderíamos citar a mancha de casas noturnas da Vila Olímpia ou a de bares da Vila Madalena, que possuem estabelecimentos com características próprias, e suas relações de sociabilidade têm códigos próprios.

Mas como a cidade não são manchas desconexas, surgiu a necessidade da categoria “trajeto”, podendo ser definido como caminhos recorrentes percorridos pelos grupos no espaço mais abrangente da cidade ou no interior dessas manchas. “É a extensão e, principalmente, a diversidade do espaço urbano para além do bairro que impõe a necessidade de deslocamentos por regiões distantes e não contíguas” (Magnani, 2005, p. 178).

Por fim, o autor nos apresenta o conceito “circuito”, ou seja, uma categoria que descreve o exercício de uma prática ou a oferta de determinado serviço por meio de estabelecimentos, equipamentos e espaços que não mantêm entre si uma relação de contiguidade espacial; ele é

reconhecido em seu conjunto pelos usuários habituais. A noção de circuito também designa um uso do espaço e dos equipamentos urbanos – possibilitando, por conseguinte, o exercício da sociabilidade por meio de encontros, comunicação, manejo de códigos –, porém, de forma mais independente com relação ao espaço, sem se ater à contiguidade, [...] ele tem, igualmente, existência objetiva e observável: pode ser identificado, descrito e localizado. (Magnani, 2005, p. 178)

Apropriando desse conceito, poderíamos definir que circuito de cinema de arte seria uma oferta de serviço ou prática (sessões de cinema de filmes autorais) espalhada por diversas salas de cinema na cidade de São Paulo e reconhecida pelos seus usuários. As salas podem ser identificadas e localizadas, e seus frequentadores exercem uma sociabilidade com características particulares.

Diferente da mancha, no circuito os equipamentos não são contíguos, encontram-se mais distantes espacialmente. Essa é outra questão que gerou interesse de investigação nessa pesquisa – qual seria a extensão do circuito do cinema autoral em São Paulo? Não estaria ele circunscrito em uma mancha em torno da avenida Paulista, onde se encontram as salas mais reconhecidas com esse tipo de programação (ex.: Espaço Itaú de Cinemas, Reserva Cultural, CineSesc)? Ainda, quais são os hábitos e comportamento dos indivíduos nessa mancha específica? Que lugares frequentam antes e depois de irem ao cinema? O que mais consomem nessa área?

HÁBITOS CULTURAIS: GOSTO LEVA À AÇÃO CULTURAL OU A PRÁTICA CULTURAL LEVA À FORMAÇÃO DO GOSTO?

Para investigarmos a questão do hábito e prática culturais, foi essencial buscarmos na sociologia dois autores que se detiveram à questão: Pierre Bourdieu e Bernard Lahire.

Um primeiro conceito que nos pareceu relevante para o estudo foi o de *habitus*. Segundo Sallum Jr. (2005, *apud* Oliveira, 2008), para Bourdieu, “indivíduos que ocupam posições semelhantes na sociedade tendem a receber condicionamentos semelhantes, e, portanto, terão grande probabilidade de adquirir os gostos e práticas similares”. Esse seria um primeiro elemento constituinte do conceito de *habitus* – esse condicionamento, esse esquema herdado socialmente, principalmente na primeira infância que faz os indivíduos tenderem a reproduzir o comportamento de sua classe ou grupo.

Porém, o conceito de *habitus* tem um segundo componente. Esses códigos interiorizados pelo indivíduo o levarão a uma trajetória. A trajetória dos indivíduos e os contatos que se travam pelo mundo poderão

ou não resultar em uma resignificação desses códigos e, como consequência, em ações e comportamentos que diferem da maioria da sua classe ou grupo. Por isso, Bourdieu vai se referir a *habitus* como um “esquema adquirido de esquemas geradores” (1980, *apud* Oliveira, 2008). Ou seja, os indivíduos herdam um esquema social através das instituições (família, escola etc.), mas isso também é motriz de ação e, de acordo com a trajetória do indivíduo e seus encontros com o mundo, poderá resultar em novos esquemas de ação. Explicando Bourdieu, Oliveira dirá que “o efeito da trajetória individual, enquanto desviante da trajetória coletiva, por ser bastante visível, acaba por cumprir a função de ressaltar o efeito da trajetória coletiva” (2008).

Mas o que o hábito cultural tem a ver com o conceito de *habitus*? Bem, para Bourdieu, a prática cultural tem a ver com o gosto pela cultura, uma disposição estética para tal. E esse gosto ou disposição tem a ver com os condicionamentos associados ao grupo ou classe que o indivíduo pertence ou quer pertencer, portanto, tem a ver com o *habitus* do indivíduo (Oliveira, 2008).

Para Bourdieu, então, “as práticas culturais são mais determinadas por estruturas coletivas do que por motivações individuais” (Oliveira, 2008).

Bourdieu desenvolveu inúmeras pesquisas empíricas sobre o consumo cultural, dentre elas o “Amor pela arte”, onde observou que as preferências culturais estariam mais ligadas ao nível de instrução do indivíduo, e só secundariamente à origem social. Ou seja, “a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação” (Bourdieu, 2007, *apud* Oliveira, 2008).

Para a nossa pesquisa, interessou investigar essa relação entre origem e nível de instrução dos indivíduos que frequentam cinemas com programação autoral.

Para Bernard Lahire, a determinação do gosto em função de um *habitus* de classe parece não ser mais apropriada. Na sociedade contemporânea, com grande diversidade, as disposições dos indivíduos são múltiplas e heterogêneas, sem o monopólio da influência familiar (Oliveira, 2008).

Para o sociólogo, “cada disposição tem um peso e configuração, influenciada pela história de como foi adquirida. E também a forma como essas disposições afetam o comportamento dependem do contexto específico em que o indivíduo se encontra” (Oliveira, 2008).

Lahire realizou pesquisas empíricas onde pôde observar entre seus entrevistados essa dinâmica das disposições. Ele notou que era comum que fossem citados *bad habits* ou *dirty manias*, que são disposições que os próprios indivíduos julgam como inferiores. Ou seja, provando que existe uma hierarquia de legitimidade entre as disposições (Oliveira, 2008).

O autor não vê o indivíduo como autônomo de suas decisões. Para ele, as pessoas são “multissocializadas e multideterminadas demais para serem conscientes do determinismo que age sobre elas” (Oliveira, 2008, *apud* Lahire, 2003, p. 353). Lahire analisa o indivíduo como “produto complexo de processos múltiplos de socialização” (Oliveira, 2008, *apud* Lahire, 2003, p. 253). Ou seja, a formação das disposições individuais passa por diferentes campos, grupos e instituições.

Lahire constatou em suas pesquisas recorrentes diferenças “intraindividuais” – indivíduos que adotavam em determinados momentos práticas culturais diferentes – ora legítimas, ora não legítimas. O autor observa que a prática cultural, além da influência do *habitus* de classe, está sujeita a influências circunstanciais.

Segundo a interpretação que Oliveira (2008) para a obra de Lahire, as práticas culturais, se não a maioria, não passam pelo gosto dos indivíduos, mas sim pelas circunstâncias. Lahire (2006, *apud* Oliveira, 2008) cita algumas dessas formas circunstanciais como os indivíduos podem alterar suas práticas culturais: mobilidade social e convívio direto com pessoas dotadas de propriedades culturais diferentes das suas, que são as influências relacionais. Ele observou em suas pesquisas que muitas vezes o gosto aparecia como consequência e não como origem. Eram comuns frases como: “Acabei gostando”, “descobri que era interessante”.

A partir de Lahire, nos interessou investigar se o público habitual do cinema autoral consumiria apenas esse tipo de filme ou se seria identificado algum tipo de *bad habit*, um tipo de escolha que o próprio indivíduo julga como inferior, mas a prática, como consumir filmes *blockbusters*.

Outra questão que se colocou foi a respeito das práticas de acompanhamento: os indivíduos em questão se definem mais por aquilo que eles julgam pertencer à esfera de seus gostos próprios, pessoais, ou pela infinidade de suas práticas efetivas?

TEORIA DO CAMPO: A CRÍTICA DE CINEMA AINDA TEM INFLUÊNCIA?

Voltando a Bourdieu, outro conceito que precisamos explorar é o de “campo”.

Para ele (1983), “o ‘campo’ se configura como espaço estruturado de posições, com propriedades específicas que independem das características de seus ocupantes”. Como propriedade comum a todos os campos, Bourdieu encontra a luta entre os agentes que são dominantes – aqueles que definem as formas de conduta e o que é valorizado naquele campo – e os novos agentes, que procuram adentrar ao campo e sub-

verter a estrutura. Cada campo é definido pelos objetos de disputas e interesses específicos que são particulares a esse espaço e diferentes a outro campo.

Outra dinâmica que nos interessa destacar é que em campos, como os artísticos e socioculturais, há especialistas com conhecimento acumulado, que arbitram, decidem qual objeto/produto é melhor ou pior dentro de um determinado campo. Essa valoração é dada apenas por agentes com posições de alto capital simbólico dentro do campo, e aquilo que é apontado como superior ou inferior por esses agentes ganha um caráter universal para todos os membros do campo (Amorim, 2011).

Amorim observará que a valoração é resultado de uma arbitragem e também é arbitrária. O valor não é uma característica objetiva e intrínseca ao objeto, mas sim fruto da subjetividade de agentes especialistas que atingiram alto nível de conhecimento teórico sobre aquele respeito. Segundo o autor (2011), esse conhecimento dará aos agentes o poder de “formar a opinião de outros agentes do campo porque determinam a categorização de objetos e práticas, ao induzirem, inibirem ou limitarem o consumo”.

Essa influência dos especialistas é o ponto-chave que nos interessou investigar neste estudo. Pensando, por exemplo, no cinema autoral como um campo, a crítica de cinema teria essa posição privilegiada, capaz de influenciar a percepção do que é ou não um bom filme, o que deve ou não ser assistido. Nesse campo, as obras e seus realizadores são os agentes em disputa. Os críticos e cinéfilos são os agentes que vão legitimar ou não determinadas obras. Ainda pode-se pensar a própria crítica cinematográfica como um campo, onde críticos tradicionais (na mídia de massas) disputam o poder de influência com jovens críticos, blogueiros de cinema, amadores e cinéfilos.

Para a pesquisa realizada é de interesse investigar a respeito dos formadores de opinião no campo do cinema autoral atualmente. Quem são eles? Quais são os críticos lembrados e levados em consideração? Quais são os blogs e sites onde se busca informação? A crítica de um jornal influencia mais ou menos a opinião de um amigo nas redes sociais? Essas foram questões abordadas na pesquisa de campo.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: COMO ESCOLHEMOS UM FILME

Como último fundamento teórico, buscamos na publicidade um modelo proposto por Engel, Kollat, Blackwell e Miniard (2000), que procurou oferecer uma espécie de mapa dos processos mentais envolvidos em uma decisão de compra.

O modelo propõe que as pessoas geralmente passam por várias etapas em suas tomadas de decisão de compra. São elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Sem adentrar em cada etapa, para este estudo nos interessa duas fases especificamente: busca de informações e avaliação de alternativas.

A busca de informações pode ser interna ou externa. Ela é interna quando recorremos à memória em busca de experiências passadas, informações, conhecimentos armazenados previamente que ofereçam uma resposta satisfatória ao problema. Essa busca interna ocorre quando geralmente temos experiência ou conhecimento em relação a algum tipo particular de compra. No caso do consumo fílmico, essa busca interna poderia ser o resgate na memória, por exemplo, de diretores ou atores que gostamos. A escolha do filme se pautaria então na presença desse elenco ou dessa direção.

A busca externa acontece geralmente quando não sabemos o que considerar relevante, não temos um referencial, ou seja, a busca interna para a solução do problema foi insatisfatória. Nesse caso, realizamos a procura de informações em meios exteriores a nós, em conteúdos espontâneos (notícias, sites, blogs especializados), em conteúdos controlados (publicidade), ou junto aos nossos pares (amigos, família, formadores de opinião).

A outra etapa de decisão de consumo se dá através do “modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (Blackwell, *et al*, p. 116). Durante e após o processo de busca de informações internas e/ou externas, o indivíduo constrói o que chamamos de conjunto de consideração, que é o grupo de alternativas levantadas para a solução do problema. Por exemplo, quando o indivíduo fica em dúvida entre vários filmes, ele poderá considerar alguns parâmetros: elenco, direção, sinopse, gênero, tempo, opinião da crítica, opinião de amigos ou mesmo o cartaz do filme.

A avaliação das alternativas contidas no conjunto de consideração pode ser realizada de duas maneiras: confiando na memória e utilizando avaliações preexistentes sobre o objeto, ou construir novas avaliações com base em informações de buscas externas. Uma das formas de construir essas avaliações é chamada de processo por partes (Blackwell, *et al*, 2000).

O processo por partes implica em uma avaliação levando em consideração as partes de informações dos produtos. O indivíduo elabora as dimensões (atributos) e a hierarquia pela qual vai avaliar os produtos, e em seguida analisa a força ou a fraqueza entre os atributos de cada produto. No caso dos filmes, o indivíduo primeiro definiria os critérios sob os quais vai julgar os filmes: diretor, elenco, crítica, recomendação de

amigos, conhecimento pessoal. No processo seguinte, ele julgaria o grupo de filmes em questão com base nessas dimensões.

Nesta pesquisa, procuramos investigar as dimensões mais importantes de avaliação no circuito de cinema de arte, e quais os critérios elencados pelos frequentadores no seu processo de decisão fílmico.

MÉTODO E AMOSTRA

Como pesquisa exploratória, selecionamos uma sala de cinema que julgamos ser representativa do circuito de cinema de arte/autoral – O CineSesc. Foi elaborado um questionário com 24 questões (abertas e fechadas), além do questionário socioeconômico, aplicado de forma presencial por dois pesquisadores nos dias 26 e 27 de abril, entre os horários das 14h e 20h. Foram entrevistados 87 frequentadores do CineSesc, de um total de 2.186 espectadores. O público pesquisado era composto por 47,1% do sexo feminino, por 49,4% do sexo masculino (para 3,5% da amostra não houve registro de sexo). Quanto à idade, a amostra apresentou a seguinte distribuição: 35,6% de 26 a 35 anos; 18,4% de 36 a 45 anos; 17,2% de 16 a 25 anos; 12,6% de 46 a 55 anos; 9,2% com mais de 66 anos; e 6,9% de 56 a 65 anos.

RESULTADOS

A) CIRCUITO DE CINEMA AUTORAL

No quadro teórico, definimos os conceitos de “mancha”, “circuito” e “trajeto”. A primeira questão colocada é se o circuito de cinema autoral na cidade de São Paulo seria um circuito ou uma mancha.

Começamos então por essa questão. Da amostra coletada no CineSesc, 93,1% dos entrevistados disseram ter frequentado outras salas de cinema nos últimos dois meses.

Em média, cada entrevistado citou pelo menos outras duas salas que costuma frequentar. Quanto às salas especificamente, os resultados revelaram que os entrevistados concentram seu hábito de ida ao cinema de fato na região da avenida Paulista. Podemos entendê-la como uma mancha do consumo de cinema autoral na cidade de São Paulo, por possuir salas de cinemas em espaços contíguos com uma programação característica e pelo público reconhecer esses espaços e fluir por ele para consumir essa atividade. A mancha identificada é constituída pelos cinemas Espaço Itaú Augusta, Espaço Itaú Frei Caneca, Cine Livraria Cultura, CineSesc

e Reserva Cultural.³ Esses cinemas somados aparecem em 63,2% das citações. Analisando a porcentagem de resposta por entrevistado, podemos averiguar que o Espaço Itaú Augusta é o mais citado – 68,8% o citaram como sua sala habitual. O Espaço Itaú Frei Caneca vem logo na sequência, citado por 28,8% dos entrevistados. O Cine Livraria Cultura foi citado por 21,3% das pessoas e o Reserva Cultural, por 16,3%.

Ainda que o hábito dos entrevistados se concentre na mancha da Paulista, foram citadas outras salas não contíguas à região e que também apresentam uma programação de cinema de arte/autoral. Podemos concluir que há a identificação de um circuito de cinema autoral que, apesar de muito concentrado na região da Paulista, não se restringe a ela.

As outras salas de cinema que podemos considerar como tendo uma programação de arte/autoral citadas foram: Cinemateca Brasileira, Centro Cultural Banco do Brasil, Cine Sabesp, Cinusp, MIS, Centro Cultural São Paulo e Cine Olido. Essas citações totalizam 9,5% dos casos.

Outra questão da antropologia urbana que nos pareceu pertinente investigar foi acerca dos trajetos realizados por esse público consumidor de cinema, tanto dentro da mancha/circuito como o realizado para chegar até ela. A respeito desse tema, perguntamos aos entrevistados onde residiam e se faziam algo pela região antes ou depois da sessão.

Quanto aos trajetos dentro da mancha, averiguou-se que a parcela considerável dos entrevistados realiza atividades na região antes ou depois de ir ao cinema. Foram 65,5% os que responderam realizar alguma atividade antes da sessão de cinema e 41,4% os que responderam realizar alguma atividade após a sessão.

Em relação às atividades realizadas, primeiro identificou-se uma grande diversidade de respostas. A questão era aberta para citação espontânea. Foram 28 diferentes locais citados. Apesar da diversidade, algumas regularidades foram percebidas e alguns locais ou tipos de programas ganharam destaque.

Pelas respostas, pudemos visualizar que os principais deslocamentos se dão pela própria avenida Paulista, da rua Augusta ao Shopping Paulista (algumas citações: Conjunto Nacional, Shopping Center 3, vão do MASP, Shopping Paulista), e na rua Augusta – entre o CineSesc e o Espaço Itaú de Cinemas. Se fôssemos visualizar esses deslocamentos plotados em um mapa, chegaríamos ao formato de uma cruz. Alguns pontos escapam um pouco desse trajeto, como a padaria Bella Paulista, localizada na rua Haddock Lobo e citada por 3,3% dos entrevistados que realizam outras atividades. Alguns pontos citados foram considerados

3 Em abril de 2014, quando foi realizado este estudo, o Cinema Belas Artes, que também pode ser considerado como pertencente à mancha de cinemas autoral na região da avenida Paulista, encontrava-se fechado, retomando suas atividades em julho de 2014.

fora da mancha, não cabendo na análise, como as unidades do SESC Pinheiros, Pompeia e Vila Mariana.

No que se refere às atividades realizadas antes da ida ao cinema, agrupando os dados, vimos que 32,7% realizam atividades ligadas a compras e consumo (shoppings, livrarias, feiras), 26,3%, ligadas à alimentação (almoço, lanche etc.) e 8,2% apenas caminham pelas ruas (passeios).

Quanto a localidades específicas, o principal destaque, apontado como local favorito antes do cinema, em 18% dos casos, é a Livraria Cultura e também o próprio café do CineSesc, citado por 6,6% dos entrevistados.

Em relação às atividades após a sessão, as respostas foram mais genéricas, com muitas pessoas ainda sem saber o que iriam fazer. Pôde-se verificar a concentração de atividades ligadas à alimentação, presente em 37,8% dos casos, seguidas pelas atividades de compra e consumo, com 29,7%, e passeio, com 13,5%. Um novo grupo de atividades que apareceu foram os bares, com 10,8% das respostas.

Como localidade específica, novamente o destaque é a Livraria Cultura, citada por 16,2% dos que realizariam a atividade após a ida ao cinema. Outro lugar, citado mais de uma vez, foi o bar Ibotirama, com 8,1% das respostas.

Quanto à análise dos trajetos dos entrevistados até a mancha de cinemas de arte da Paulista, verificou-se uma grande diversidade de bairros de origem, sendo citados 48 bairros diferentes. Alguns deles obtiveram pequenos destaques entre as citações; o mais comentado foi Cerqueira César, com 6,9% das citações. Outros bairros que apresentaram destaques foram: Centro (5,7%), Perdizes (5,7%), Pinheiros (5,7%), Moema (4,6%) e Santo Amaro (4,6%).

Como a frequência dos bairros não trouxe informações de grande relevância, calculamos uma quilometragem média entre cada bairro e o CineSesc, buscando obter uma melhor visualização da constituição dos trajetos até a mancha de cinemas da Paulista.

A quilometragem média de distância entre os bairros dos frequentadores e o CineSesc é de 10 km, mas se olharmos a distribuição com mais atenção, vemos que 50,5% da amostra residem em até 5 km de distância do CineSesc. Entre 5 km e 10 km temos 17,1% da amostra, e entre 10 km e 20 km temos 22,8% dos respondentes.

Podemos concluir então que a grande maioria dos frequentadores do CineSesc está a uma pequena ou média distância da sala. Com esses dados é possível ter uma noção a respeito de onde vem o público habitual da sala e qual a abrangência de atendimento que se está conseguindo ter.

B) O GOSTO PELO CINEMA AUTORAL

No quadro teórico foi discutido que no pensamento de Bordieu duas variáveis eram influentes no consumo cultural: origem social e educação. Verificou-se ainda quais preferências culturais estariam mais ligadas ao nível de instrução do indivíduo, e só secundariamente à origem social.

Procuramos em nossa pesquisa averiguar essas relações. Primeiro, verificamos na nossa amostra pesquisada de frequentadores do CineSesc que os dois extratos sociais⁴ preponderantes são a classe B, como 60,9% e a classe C1, com 28,7%. Ou seja, pode dizer que 89,6% dos frequentadores pesquisados pertencem à classe média.

Cruzando os dados de classe social pela frequência de ida ao cinema, observamos que a maioria dos indivíduos das classes A2 (66,7%), B1 (52%) e C1 (36%) declarou frequentar o cinema pelo menos uma vez por semana.

A amostragem de pesquisa foi composta por parte do público que estava presente no CineSesc nos dias selecionados para aplicação do questionário. Não foi utilizado nenhum critério socioeconômico, etário ou de gênero para a seleção dos entrevistados. Por isso, não conseguimos aferir grande distinção entre as classes socioeconômicas. Mas olhando para a amostragem como um todo, podemos perceber que a grande maioria dos entrevistados pertence à classe média (considerando aqui o total somando entre B e C) e que possui um hábito de frequência ao cinema muito elevado. Quanto ao nível de instrução, pudemos verificar que a amostra de frequentadores do CineSesc possui um alto grau de instrução: 72,4% da amostra é composta por pessoas com o nível superior completo.

Assim como em relação à origem social, no cruzamento de dados entre grau de instrução e frequência ao cinema, verificamos que a maioria da amostra possui ensino superior completo e que este segmento apresenta também uma alta frequência ao cinema (pelo menos uma vez na semana). Pudemos verificar a relação de uma alta educação e classe econômica com um maior consumo cultural. Porém, não conseguimos estabelecer a predominância de uma ou outra variável, apenas sua ação em conjunto.

No quadro teórico, trouxemos também o pensamento de Bernard Lahire, o qual aponta outra perspectiva a respeito da formação dos hábitos culturais.

Hávamos esboçado duas principais questões a serem investigadas em pesquisa. Quanto à multiplicidade de disposições, nos propusemos a investigar se o público habitual do cinema de arte consumiria apenas esse tipo de filme ou se praticaria algum tipo de *bad habit*. Neste estudo,

4 Para a classificação socioeconômica foi utilizada a divisão proposta pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

em contraponto com o “cinema de arte”, consideramos como *bad habit* o consumo do “cinema de entretenimento”, que seria identificado caso o entrevistado declarasse frequentar salas de cinema mais comerciais ou mencionasse *blockbusters* quando perguntado sobre o último filme visto no cinema. Olhando de maneira geral, os *bad habits* apareceram de forma minoritária.

A primeira questão que procurava aferir essa multiplicidade perguntava a respeito da preferência de cinemas de shopping ou de rua. O público frequentador do CineSesc mostrou-se com uma opinião bastante homogênea. A preferência por cinemas de rua apareceu em 78,2% dos casos.

Ainda com relação aos cinemas frequentados, como já analisado anteriormente, a grande maioria citou outros cinemas que podemos considerar como integrantes do circuito do cinema de arte – foram 82,6% de citações a cinemas desse circuito e apenas 17,4% citaram cinema mais comerciais.

Quando questionados sobre o último filme visto, como esperado, houve uma grande multiplicidade de respostas. Também nesse caso o *bad habit* foi pouco recorrente. Dos filmes citados, identificamos apenas 10,3% como filmes comerciais ou de entretenimento. Desses, foram citados: *Até que sorte nos Separe 2*, *Capitão América 2*, *Minha mãe é uma peça*, *Noé*, *Rio 2*.

Podemos concluir que a amostra do público do CineSesc, pelos menos em uma situação de entrevista, não revela essa multiplicidade de disposições e gostos, não explicitando seus *bad habits*. Ao contrário, a amostra apresenta um padrão de consumo cultural bastante sólido e pouco maleável.

Também nos propusemos a investigar as práticas de acompanhamento, porém, não conseguimos definir com precisão perguntas que conseguissem trazer luz a essa questão. Não se pôde verificar de forma contundente, por exemplo, a influência do acompanhante na tomada de decisões (como a qual filme assistir). Mas o que encontramos foi que em 63,2% dos casos as pessoas estavam acompanhadas no cinema. Ou seja, o acompanhamento é uma prática frequente para atividade.

Pelos resultados, no caso específico do CineSesc, parece-nos mais observável a questão do gosto já formado levando a um elevado consumo de filmes autorais – um *habitus* fílmico adquirido e consolidado. Esse público, pelo menos na entrevista, não demonstrou mudar de ideia em relação à sua preferência. E como isso se formou – se por estruturas sociais mais formais ou pela prática –, não foi possível captar.

C) A CRÍTICA VERSUS SEU AMIGO

Outro ponto de investigação é a respeito da influência dos formadores de opinião no campo do cinema autoral.

Propusemos-nos a investigar a respeito dos legitimadores do campo

atualmente. Quem são eles? Quais são os críticos lembrados e levados em consideração, quais são os blogs e sites onde se busca informação? A crítica de um jornal influencia mais ou menos do que a opinião de um amigo nas redes sociais? Como tem sido legitimada a crítica amadora?

A pesquisa nos trouxe algumas informações relevantes a este respeito. Primeiro, quanto aos critérios de seleção de um filme, verificou-se que a opção “indicação de amigos” é o critério mais relevante – citado por 20,3% das vezes. A citação à crítica, seja em meio impresso ou virtual, aparece com 15,2% das vezes, e a citação a reportagens, em meio físico ou virtual, apareceu com 8,6% das vezes.

Embora “indicação de amigos” seja o critério mais citado, ele não foi tão mais preponderante que a citação à crítica. Podemos considerar certo equilíbrio de respostas. Porém, quando questionados sobre a leitura de algum crítico em especial, 79,3% disseram não acompanhar nenhum especificamente.

Entre aqueles que responderam positivamente (19,5%), a diversidade de respostas foi pequena e a maioria é composta pelos críticos de veículos tradicionais de massa. O mais citado foi Inácio Araújo (27,8%), seguido por Luiz Carlos Merten (16,7%). Receberam citações únicas: Isabela Boscov (5,6%), Walter Zanini (5,6%) e Eduardo Escorel (5,6%). Os jornais Folha de S.Paulo e Estado de São Paulo foram citados de maneira genérica uma única vez. Também receberam uma citação cada os teóricos Paulo Emilio e Ismail Xavier. Destacou-se com três citações, o Blog do IMS – Instituto Moreira Sales (16,7%).

Porém, o inverso foi observado em relação à leitura de matérias em veículos de mídia tradicional, como jornais e revistas. Apesar de ter sido considerado um critério pouco relevante para a escolha de um filme – apenas 3% das citações –, 63,2% dos entrevistados disseram ler matérias sobre cinema.

Dois veículos tradicionais foram reponsáveis pela maioria das citações. *A Folha de S.Paulo* e seus cadernos “Ilustrada” e “Guia da Folha” foram citados em 37,5% dos casos. *O Estado de São Paulo* e seu “Caderno 2” ficaram com 19,7%. Apesar de dizerem que leem matérias em veículos impressos, uma parcela significativa não especificou nenhum em particular (28,8%).

A opção “matérias em blog/sites” apareceu com apenas 5,6% das citações consideradas relevantes na escolha de um filme, porém, assim como em relação aos veículos impressos, um grande número de entrevistados (56,3%) diz ler as matérias dessas mídias.

Quanto aos veículos específicos citados, uma pluralidade de canais apareceu, a maioria deles sendo citada uma única vez. Essa fragmentação é de certa forma esperada diante da imensidão de blogs e sites existentes na internet. Ainda assim, alguns portais específicos conseguiram destaque. O “Omelete” foi o líder de citações, com 12,7% seguido do por-

tal “Adoro Cinema”, com 5,5%. Assim como em relação à mídia impressa, 27,3% não souberam citar nenhum canal especificamente.

Verificamos então que mesmo em um circuito de cinema mais erudito, com um alto grau de instrução, a influência da crítica, embora não irrelevante, apareceu com menos importância que outros atributos.

Ainda assim, pensando no contexto atual de acesso às informações através da internet, da multiplicação de produtores e emissores de conteúdo, imaginávamos a eleição de blogs e portais que poderiam concentrar essa influência. Mas o que se encontrou, pelas citações dos entrevistados, foi uma grande fragmentação da audiência, com uma pluralidade de canais citados. Claro que essa fragmentação faz parte da dinâmica da internet, mas, de qualquer maneira, esperava-se a audiência de alguns canais um pouco mais concentrada. Os únicos portais/blogs que se destacaram em números de citações foram o “Omelete” e “Adoro Cinema”.

Opondo-se o mundo off-line com o on-line, verificamos que a mídia tradicional está longe de perder a briga para as mídias digitais. Principalmente por uma dinâmica que é característica do mundo pré-web: a capacidade de poucos veículos concentrarem grandes audiências.

D) SELECIONANDO UM FILME: O PODER DO BOCA A BOCA E A INFLUÊNCIA DO PONTO DE VENDA

Como apresentado no quadro teórico, trouxemos também a contribuição do paradigma do campo de estudos do comportamento do consumidor para tentar entender a escolha que uma pessoa faz por um filme ou outro.

A primeira questão que colocamos para os entrevistados é se os frequentadores optariam pelo filme antes de ir ao cinema ou na própria sala. O intuito dessa questão era saber se o público frequentador do circuito do cinema de arte tomaria uma decisão mais impulsiva, no próprio ponto de venda (no caso, o cinema), ou se teria um processo mais elaborado de decisão. A pesquisa nos mostrou que 69% dos entrevistados tomam sua decisão antes de chegar ao cinema, sinalizando uma escolha antecipada. Sabendo então que existe uma elaboração prévia, nos cabe entender quais são os critérios/atributos que as pessoas elencam para tomar sua decisão.

Primeiro, os quatro critérios elencados com maior frequência são: indicação de amigos (20,3%); sinopse (13,7%); trailer na internet (10,2%) e crítica em jornal ou revista (9,1%). Na sequência, outros critérios que têm destaque são trailer no cinema (6,6%); crítica em blog/site (6,1%); matéria em blog/site (5,6%); e cartazes e displays no cinema (4,6%). Olhando para o total de percentual de casos, vimos que cada entrevistado elencou em média 2,5 critérios como relevantes.

Olhando para os critérios citados, podemos observar um ecletismo nos tipos de critério: espontâneos e controlados, mídia tradicional e digi-

tal. Utilizando essa categorização, os conteúdos espontâneos foram citados em 44,1% das vezes e os conteúdos controlados aparecem em 42,1% das citações. Vemos aqui um equilíbrio de relevância para o frequentador de cinema entre conteúdos espontâneos e controlados.

Hierarquizando dentro de cada categoria, concluímos que os conteúdos espontâneos mais importantes são: indicação de amigos (20,3%); crítica em jornal/revista (9,1%); crítica em blog/site (6,1%); matéria em blog/site (5,6%); e matéria em jornal/revista (3%). Como já analisado anteriormente, o poder dos especialistas encontra-se hoje em dia mais diluído. Ainda sim, a crítica ocupa uma posição de destaque como critério de decisão de escolha de um filme (15,2% no total). Também há um equilíbrio de importância entre mídia tradicional, com 12,1% das citações, e mídia digital, com 11,7%.

Hierarquizando a categoria de conteúdo controlado, temos em ordem de citações: sinopse (13,7%); trailer na internet (10,2%); trailer no cinema (6,6%); e cartazes e displays no cinema (4,6%). Aqui temos um resultado interessante: verifica-se para o conteúdo controlado a predominância da comunicação no próprio cinema em detrimento da publicidade convencional como anúncios e comerciais. Considerando as informações que são encontradas nas salas – sinopse, trailer e cartazes/displays – chegamos a 24,9% das menções. O papel da internet aqui também tem destaque, com o trailer na internet sendo citado 10,2% das vezes como critério importante. Pensando que a sinopse também é disponibilizada na web, o papel da rede no conteúdo controlado também se equilibra em importância quando comparado ao ponto de venda.

E) ANÁLISE COMPARATIVA COM OUTROS ESTUDOS BRASILEIROS

Trazemos aqui outros estudos que analisaram o consumo de cultura dos brasileiros nos últimos anos e inspiraram algumas das questões feitas nas entrevistas realizadas no CineSesc. Sabendo que o tamanho da amostra e recorte desses estudos apresentados a seguir são distintos deste, serão realizadas algumas comparações de resultados apenas para reflexão.

Foram utilizados para comparação os estudos “O Espectador eventual” (2009), do economista Fábio Sá Earp, e “As práticas do audiovisual na região metropolitana de São Paulo” (2009), da pesquisadora Isaura Botelho.

Valendo-se de um estudo do *Datafolha* (2008, *apud* Earp 2009) sobre o comportamento do público diante de opções de entretenimento em dez regiões do país, Sá Earp destaca que o hábito de assistir a filmes lidera a preferência do público, porém, em sua forma doméstica, 20% têm “assistir a filmes em DVD” como atividade preferida e 14%, “assistir na TV aberta”. “Assistir a filmes no cinema” aparece apenas em 4º lugar, com 8%

das preferências. Os dados ainda mostram que 52% da amostra pesquisada nunca vão ao cinema. Dos entrevistados, 48% dizem ir ao cinema, sendo que 26% vão pelo menos uma vez por mês e 5% vão ao cinema semanalmente.

Já Isaura Botelho, partindo de sua pesquisa sobre o “Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP” (2003), traz um recorte sobre o consumo de audiovisual focado na região metropolitana de São Paulo, onde foi feita esta pesquisa. Botelho indica que entre as práticas culturais realizadas fora de casa, a ida ao cinema é a mais popular, com 83% de menções, contra 17% que nunca foram ao cinema. Porém, entre os que declararam ir ao cinema, 47,9% não o fizeram nos últimos doze meses. Entre os 35,1% que foram ao cinema nesse período, 19,4% dos entrevistados afirmaram ir pelo menos uma vez por mês, sendo que 3% vão ao cinema semanalmente.

Os resultados da pesquisa realizada no CineSesc nos apontam outra realidade: 47,1% dos entrevistados declararam ir ao cinema pelo menos uma vez por semana. A expressiva assiduidade dos frequentadores desse cinema de arte pode ser relacionada com suas altas escolaridade e classe econômica, avaliadas anteriormente, e vai ao encontro do estudo de Botelho, que demonstra que o público mais fiel é composto por uma maioria mais escolarizada e economicamente abastada.

Na pesquisa “Hábitos de consumo no mercado de entretenimento”, realizada pelo Instituto Datafolha (2008, *apud* Sá Earp 2009), os principais motivos apresentados pelos entrevistados em relação à baixa frequência ao cinema foram por razões financeiras/preço do ingresso, falta de tempo e comodidade em assistir aos filmes de outra forma.

As respostas obtidas ao mesmo questionamento realizado com público do CineSesc foram semelhantes: 36,3% dos entrevistados mencionam “falta de tempo” como principal justificativa, seguida por “valor do ingresso”, citada em 15,7%, e “razões financeiras”, em 9,8% dos entrevistados.

Além da frequência do público ao cinema, o estudo de Sá Earp (2009) nos despertou o interesse para o consumo do filme em sua forma doméstica. Por isso perguntamos aos entrevistados sobre o modo como tinham assistido aos últimos cinco filmes, apresentando algumas opções. A maioria dos entrevistados, 40,5%, declarou ter visto os últimos filmes no cinema.

Embora o cinema saia na frente, mostrando que o público não abre mão de frequentá-lo em vez de ver filmes em casa, as opções domésticas “canal por internet” (17,4%), “baixei na internet” (14,9%) e “TV a cabo” (13,2%) também aparecem com relevância. Destacamos o crescimento da forma de assistir filmes através de canais de internet, como o Netflix, forma de consumo que ainda não era considerada na pesquisa de Sá Earp, feita em 2009.

A pesquisa de Isaura Botelho também aborda o consumo doméstico de filmes e revela que entre os entrevistados que nunca foram ou vão raramente ao cinema, a grande maioria também não costuma ver filmes em casa. A autora observa que não há uma competição, mas sim uma complementaridade entre frequência assídua ao cinema e hábito de ver filmes em vídeo ou DVD (Botelho, 2003). O resultado desta pesquisa reforça essa ideia trazida por Botelho, pois apresenta um público frequentador assíduo de salas de cinema que ainda assim pratica o consumo doméstico de filmes.

Para aprofundarmos a questão do uso doméstico, também perguntamos quais os principais usos da internet em relação ao consumo de filmes. No topo da lista, apareceu a opção “busco horários e locais de exibição dos filmes”, ligando o uso da internet à saída ao cinema. Em seguida, temos a internet como uma forma doméstica de consumo de filmes, com 19,7% dos entrevistados declarando ser o download a sua forma principal de uso da internet em relação ao hábito de assistir a filmes. As demais respostas mais citadas foram: ver trailer (19,2%); ler críticas (13%); ler matérias (13%); e buscar opinião de amigos na redes sociais (8,8%).

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada conseguiu levantar dados para entender quem é o público frequentador do circuito de cinema de arte/autoral na cidade de São Paulo.

Como proposta de estudos futuros, pretende-se replicar a pesquisa em outro cinema do circuito de arte para termos uma validação maior dos dados. Pretende-se também aplicá-la em outro tipo de circuito de cinema, como nos de shopping. Acreditamos que a comparação dos dados entre circuitos distintos trará informações ainda mais ricas que a análise isolada de um único cinema ou circuito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, A. *Cinema brasileiro e espectadores*. Olinda: Livro Rápido, 2011.
- AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL J. F.; MINIARD, P. W. *O comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BORDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

- BOTELHO, I. “As práticas do audiovisual na região metropolitana de São Paulo.” In: MELEIRO, Alessandra (org.). Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. vol. II. *Cinema e economia e política*. São Paulo: Escrituras, 2009.
- _____.; FIORE, M. “O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo.” São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP, 2005.
- JLEIVA. “Cinema: o que os cariocas querem ver.” Rio de Janeiro: JLeiva Cultura e Esporte, 2014. Pesquisa realizada pela Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, RioFilme e JLeiva. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4618788/4119008/Pesquisa_Cinema_Cariocas_260214.pdf. Acesso em 13 jun. de 2014.
- MAGNANI, J. G. C. *Festa no Pedço: Cultura Popular e lazer na cidade de São Paulo*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec/Unsep, 2003.
- _____. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol. 17, n. 49. São Paulo, 2002.
- _____. “Os circuitos dos jovens urbanos”. In: *Tempo Social*, revista de sociologia da USP. vol. 17, n. 2. São Paulo, 2005.
- OLIVEIRA, M. C. V. “Duas Formas de se pensar os determinantes da prática ou o consumo cultural na sociologia: Pierre Bordieu e Bernard Lahire”. In: V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFB, 2008.
- SÁ EARP, F. “O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil”, em *Revista Políticas Culturais*. vol. 2, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/viewArticle/3738>. Acesso em 10 jun. de 2014.
- SÁ EARP, F. e SROULEVICH, H. “O mercado de cinema no Brasil”. In: SIQUEIRA, M(org.). *Políticas culturais: reflexões e ações*. Rio de Janeiro e São Paulo: Casa de Rui Barbosa e Itaú Cultural, 2009.