

Cinema sob Medida – Satisfações e Expectativas na Recepção Cinematográfica¹

Rafael FREITAS²
Ana Carolina TEMER³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este é um estudo de recepção cinematográfica fundamentado na hipótese dos usos e gratificações que investiga a relação entre espectador e Cinema através do consumo de filmes. Problematizam-se as satisfações ofertadas nos filmes de Aventura e Fantasia, elegendo como objeto de estudo a série Harry Potter. As entrevistas realizadas têm o objetivo de averiguar as satisfações e as expectativas do público no que diz respeito à saga, aos respectivos gêneros cinematográficos e ao Cinema como um todo. Faz-se ainda uma análise de dados de público e bilheteria do atual mercado de cinema. Assim, testa-se a aplicabilidade do modelo de usos e gratificações com relação ao Cinema, concebido aqui como meio de comunicação social, entretenimento, narrativa e evento cultural.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; recepção; usos e gratificações; gêneros; Harry Potter.

O estudo de recepção se configurou ao longo da reflexão sobre a melhor forma de investigar a relação entre Cinema e espectador, cuja motivação era avaliar os modos como as pessoas se utilizam dos filmes para o preenchimento de carências e vazios emocionais. A noção de usos e gratificações veio de encontro a essas indagações propondo ainda um desafio: a elaboração de uma metodologia que abrangesse o meio, as mensagens e o espectador, com fim a conhecer as trocas e a dinâmica da relação entre o homem e a mídia, pelo que se utilizou a metodologia da entrevista qualitativa. Procedeu-se também a uma análise de dados de bilheteria, a fim de analisar a dinâmica da relação entre o público e os gêneros no mercado cinematográfico. Para se mostrar viável a um estudo de recepção foi preciso a adoção de um conceito de Cinema enquanto indústria, entretenimento e narrativa.

Os Usos e Gratificações

A hipótese dos usos e gratificações surgiu no contexto norte-americano das pesquisas administrativas da Comunicação, de elaboração funcionalista. No entanto, ela se

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduado no Curso de Jornalismo da Facomb – UFG, email: rafaelfsc@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Facomb-UFG, email: anacarolina.temer@gmail.com

distancia das demais formulações desse paradigma por focar-se no receptor, e não mais nos meios ou nas mensagens. A preocupação com a verificação e análise das funções sociais dos meios de comunicação deixa de ser o cerne da questão, dando espaço a uma maior concentração nas características da audiência. Há ainda outra mudança de perspectiva: o receptor é tido como um agente ativo, no qual influem, quando da sua relação com os meios, a sua carga psicológica e seu contexto social, com os quais se não interagisse, a mensagem midiática seria nula (WOLF, 2008, p.60).

O modelo de usos e gratificações prevê que o espectador busca, através da exposição aos meios, a satisfação de desejos e necessidades, os quais orientam suas escolhas e estabelecem padrões de consumo de comunicação de massa. Assim, incide sobre ele grande parte da responsabilidade pelo sucesso comercial do produto midiático. A partir da noção funcionalista de que os meios serviam a funções sociais, como coesão, continuidade cultural, controle social e distribuição de informações, também se julgava que os indivíduos se utilizavam dos meios de comunicação para a satisfação de necessidades relacionadas: “orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade” (MCQUAIL, 2003, p. 393). Com isso, passa-se a questionar, não mais o que os meios fazem às pessoas, mas o que as pessoas fazem com os meios.

Para McQuail (2003), a ideia de audiência como conjunto de gratificações é significativa no discurso sobre audiências e útil na sua descrição, o que é importante nessa discussão sobre a relação entre o Cinema e seu público. Por fim, as categorias de usos e gratificações ficam assim delimitadas: o uso se traduz na escolha e na busca consciente do espectador por um filme, orientada e carregada de expectativas, e gratificação é o prazer, a emoção ou a identificação experimentada pelo espectador através de um filme.

A investigação na tradição dos ‘usos e gratificações dos media’ produziu entendimentos sobre a natureza das procuras subjacentes das audiências e da forma como estão estruturadas. As motivações, expressas pela escolha dos media e a forma em que este é interpretado e avaliado pela audiência, apontam para a existência de uma estrutura de procuras muito estável e consistente (MCQUAIL, 2003, p.377).

O Cinema

A instituição e o apogeu do cinema narrativo clássico norte-americano no início do século XX tornaram-no um veículo de significado mundial. Este trabalho se atém a tal modelo de Cinema, numa abordagem que o estuda enquanto meio massivo, entretenimento, narrativa e evento cultural, uma vez que os usos e as necessidades da audiência são estabelecidas individual, psicológica e socialmente. Descarta-se aqui o estudo estético, de linguagem. Essa

abordagem está em conformidade com a hipótese dos usos e gratificações e com a escolha do objeto da pesquisa, um exemplar produto da cultura de massa: a série Harry Potter, fenômeno multimídia, criador de ícones *pop* e gerador de consumo de bens simbólicos.

O desenvolvimento do cinema norte-americano foi meteórico. No entanto, a partir dos anos 1930, “a depressão econômica, a mudança da população para subúrbios e, naturalmente, o contínuo crescimento dos veículos eletrônicos reduziram violentamente a frequência de espectadores pagantes” (DEFLEUR, 1993, p. 99). Esse quadro norte-americano se refletiu mundialmente; a televisão levou o entretenimento para dentro de casa e tirou do Cinema o título de maior veículo de massa. Com isso, o setor de filmes se diversificou; adotou-se a política do campeão de bilheteria e o mercado cinematográfico aderiu à publicidade. “Um filme tem de atrair seu próprio público se quiser ser um sucesso” (TURNER, 1997, p.18). O evento deixa de ser a *ida ao cinema*, para se tornar o *assistir àquele filme*.

Antes indiferenciado, o público se torna mais jovem e diversificado. Os filmes chegam às telas e às prateleiras em forma de produtos relacionados; surgem séries de filmes, reciclando personagens e enredos e consolidam-se os gêneros cinematográficos; filmes ganham fãs. O Cinema e a cultura de massa se unem para satisfazer o público em seus anseios de pertencimento e consumo. Nessa discussão, é importante avaliar as características específicas do Cinema que propiciam, anteriormente a determinado filme, as gratificações, o envolvimento e a identificação do público, a saber, seu caráter narrativo e a impressão de realidade.

Para Aumont (2005), a narrativa é inerente à imagem filmada e mesmo que um cinema não narrativo fosse possível, “habitado à presença da ficção o espectador ainda tenderia a reinjetá-la onde ela não está” (AUMONT, 2005, p. 93). Isso porque a narrativa é universal, todas as sociedades contam histórias, concebemos o mundo através delas. A narratologia demonstrou que elas não apenas são comuns a todas as culturas como também apresentam semelhanças estruturais independentemente de suas origens (TURNER, 1997).

No cinema narrativo clássico, determinado pelo imperativo do verossímil, a ficção se organiza de forma quase orgânica e obrigatória com relação a uma suposta realidade. O universo fílmico adquire a consistência de um mundo possível, cuja construção elimina o artifício e o arbitrário a fim de uma naturalidade aparente. Reforçada pela riqueza perceptiva da imagem e do som, a “impressão de vida e de realidade própria da imagem cinematográfica é inseparável de um primeiro impulso de participação” (MORIN, 1958, p. 151).

A identificação do nosso olhar com a câmera nos insere na representação da tela e possibilita a satisfação na ausência dos nossos objetos de desejo. Este é, em análise, o material

próprio de toda a gratificação ofertada pelos meios de comunicação, em que o espectador experimenta emoções e descarregas afetivas e desejos através de representações, simbolicamente. O Cinema é uma experiência cultural consentida, à qual o espectador se expõe consciente da irre realidade do objeto representado. Ele renuncia à escolha de um objeto de desejo real, se exime dos riscos dessa busca. O cinema ficcional, narrativo, que se propõe a promover a identificação, elege um público “retirado do mundo como espectador”.

[...] para explicar a atração do público por um texto ou meio, deve-se atentar não apenas ao “efeito ideológico” que manipula as pessoas no sentido de torná-las cúmplices das relações sociais existentes, mas também ao substrato da fantasia utópica que está além dessas relações, por intermédio do qual o meio se configura como uma satisfação projetada daquilo que é desejado e que se encontra ausente no *status quo* (STAM, 2010, p. 339).

Ressalte-se que há um bloqueio nas emoções trabalhadas pelo Cinema: o espectador não pode reagir, a comunicação e a ação são inibidas, o que provoca o sentimento de se ter vivido um ciclo emocional incompleto ou falsamente completo, de forma que a experiência só pode ser repetida compulsivamente indo ver outro filme (AUMONT, 2002).

Tem-se enfim que a satisfação oferecida pelo Cinema é vicária; escapista; codificada socialmente e culturalmente legítima. “A ilusão será tanto mais eficaz quanto mais for buscada nas formas de imagens socialmente admitidas e até desejáveis” (AUMONT, 2002, p. 98). Essa instância sociocultural da experiência do Cinema é que o define como um meio de massa, atrelado à lógica da Indústria Cultural, produtor de bens simbólicos com caráter recompensador da realidade cotidiana. No entanto, essa satisfação é efêmera, e sua busca renovada, estabelecendo um ciclo que se aproxima muito da ideia de usos e gratificações.

O Público

Com sua diminuição na metade do século XX, o público de Cinema mudou, deixou de ser familiar e assíduo e se tornou mais jovem e seletivo. Turner (1997) verificou que o público, nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, se concentra na faixa etária de 12 a 24 anos. A autora considera ainda que esse é o público para quem o conhecimento sobre os filmes mais recentes podem ter alguma importância social ou subcultural.

No Brasil, pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em dez grandes capitais em 2007 mostrou que 42% dos entrevistados, homens e mulheres a partir de 12 anos de idade, costumam ir ao Cinema, dos quais 60% o fazem no mínimo uma vez ao mês. Ainda que a porcentagem de não frequentadores seja de 58%, 95% dos entrevistados têm o costume de assistir a filmes, e embora metade destes prefiram o Cinema, a maioria utiliza a TV e o DVD.

O Brasil confirma a tendência mundial: metade do nosso público tem até 25 anos de idade. Segundo a pesquisa, quanto mais assíduo o espectador, mais ele tem outros hábitos de lazer, ou seja, o Cinema é uma dentre diversas ofertas de entretenimento. Em média, o público de Cinema também assiste a filmes em DVD (96%), na TV aberta (87%), vai a shoppings (94%), viaja nos fins de semana (65%), vai a shows e espetáculos (61%), entre outras opções (Datafolha, 2008).

O instituto Datafolha (2008), aponta que os principais fatores na hora de escolher um filme para ir ao cinema são: o tema, história do filme (38%), os atores e atrizes (20%) e o gênero do filme (12%). Em decorrência da segmentação do mercado cinematográfico, as características de cada filme ou gênero acabam por estabelecer públicos específicos, que “não apenas praticam uma atividade determinada, mas diante dela assumem um mesmo tipo de comportamento, sobre ela expressam opiniões e juízos de valor consideravelmente convergentes e dela extraem sensações e sentimentos análogos” (COELHO, 1997).

Aventura e Fantasia

Os gêneros são “a cristalização de um encontro negociado entre cineasta e audiência, uma forma de conciliação entre a estabilidade de uma indústria e o entusiasmo de uma arte popular em evolução” (STAM, 2010, p. 148). Para Martin-Barbero (apud BORELLI, 2002, p. 73) os gêneros unem “o espaço da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor”. Eles possuem uma forma externa, sintática: com seus elementos visuais característicos; e uma forma interna, semântica: o enredo e a narrativa.

O gênero é um sistema de códigos, convenções e estilos visuais que possibilita ao público determinar rapidamente e com alguma complexidade o tipo de narrativa a que está assistindo. [...] dependem da competência e da experiência do espectador: da habilidade que desenvolvem em entender os filmes e do conjunto de experiências semelhantes a que pode recorrer (TURNER, 1997, p. 88 e 89).

Valerie Williamson (2010) aponta características geradoras de prazer nos gêneros: a *familiaridade* com as características gerais do gênero; a *predição* e a *expectativa*, pelos quais se conhece as “regras do jogo”, mas se pode desvendar pistas ao longo do caminho e se surpreender com as particularidades do filme; *repetição* e *diferença*: aprecia-se a repetição enquanto há uma promessa de novidade; os *juízos de valor*; as *experiências compartilhadas*, seja o membro da audiência bem socializado ou não, ele é visto como parte de uma “comunidade interpretativa”, que pode ser o grupo social alvo do marketing midiático, a família, a faixa-etária, ou qualquer outro grupo.

A série Harry Potter pertence ao gênero misto de Aventura e Fantasia. Segundo trabalho de Fortes (2006, p. 48) a semântica das histórias de Aventura se caracteriza por viagens, obstáculos, aventura e a busca por um objetivo, sejam pessoas, tesouros ou lugares. Há batalhas grandiosas, duelos contundentes e explosões exuberantes. A Aventura traz à tona sentimentos humanos fundamentais, muitas vezes relacionados à morte. O herói está quase sempre ameaçado e durante sua jornada sofre perdas e danos, assiste à derrota de alguns aliados, pairando sempre a dúvida sobre sua sobrevivência e sucesso. “Sinais de um fim terrível ou desejável podem estar presentes para gerar expectativa e tensão no apreciador, porém não são inevitáveis. Podem se concretizar ou não, e a manutenção do apreciador nesse estado é um fator importante” (AMARAL, 2005, p. 32).

Sintaticamente, Aventuras se passam em florestas, desertos, ‘lugares exóticos’, estradas e mundos antigos. Há ainda, segundo a descrição estética de Nogueira (2010, p. 18), o uso de “sofisticados efeitos especiais capazes de funcionar como façanha inédita e atração espetacular; cenários suntuosos, exóticos ou grandiosos que favorecem o encantamento e o escapismo”. Os heróis e vilões geralmente são claramente caracterizados e contrapostos, recorrendo a elementos visuais bem expressivos como a indumentária ou a fisionomia.

Quanto à Fantasia, segundo Nogueira (2010), é na causalidade da narrativa que ela se define. Enquanto na concepção clássica, este é um dos principais fatores ligados à inteligibilidade e verossimilhança da história, no fantástico, a causalidade se afasta das premissas realistas e das leis comuns. Relações de causa-efeito são restabelecidas; preceitos científicos são desafiados; as leis naturais mudam, em função mesmo de uma nova natureza. A ligação com o sobrenatural é recorrente. As novas convenções se manifestam seja na mente das personagens ou na mais óbvia banalidade. Em muitos casos, todo o universo é refeito e a História reescrita.

A “quebra de leis e expectativas cotidianas convida o espectador para mundos desconhecidos [...] Estes universos paralelos acabarão por fazer as delícias dos efabuladores e da mais desabrida imaginação” (NOGUEIRA, 2010, p. 27). Geralmente, ainda segundo Nogueira (2010), trabalham-se forças opostas, como o bem e o mal, que retiram seus poderes de instâncias metafísicas ou prodigiosas. Visualmente, filmes de Fantasia se inspiram em fontes diversas, o mundo antigo, o pré-histórico, o universo medieval, locais naturais como florestas, além de universos alienígenas. O gênero permite ao espectador viajar, no passado ou no futuro, atravessar paisagens, mundos, conhecer lugares puramente imaginários.

Em Harry Potter, o ambiente é inspirado na mitologia da Europa pré-medieval, com castelos e seres fantásticos como elfos, duendes, gnomos, anões e trasgos. Há também criaturas da mitologia grega como sereias, fênix e esfinges. A “História” bruxa traz referências às lendas medievais britânicas. Com relação à Aventura, Harry Potter se caracteriza pela presença de viagens, diversas paisagens, buscas por objetos e pessoas, a perseguição de um objetivo, o embate entre o bem e o mal e a “salvação do mundo”. Enquanto o Fantástico nos dá o ambiente, o mundo ficcional, a Aventura é responsável pelo enredo e pelo ritmo. Além de Harry Potter, diversos filmes recentes unem os gêneros Aventura e Fantasia, como as séries *O Senhor dos Anéis*, *Piratas do Caribe* e *As Crônicas de Nárnia*.

A aventura é a irrupção do acaso, ou do destino, na vida cotidiana, nela introduzindo uma reviravolta que torna a morte possível, provável, presente até o desenlace, em que é vencida – quando não vence. [...] a aventura é o diálogo entre a morte e a liberdade (TADIÉ, 1982, p. 5 apud BORELLI, 1996, p. 190).

A série de filmes Harry Potter foi baseada na série literária homônima da escritora britânica J. K. Rowling, cujos sete livros deram origem a oito filmes. Os livros foram lançados entre 1997 e 2007 e venderam 400 milhões de exemplares no mundo. Os filmes estrearam entre 2001 e 2011 e fizeram uma bilheteria total de 7,7 bilhões de dólares, a mais rentável na história do Cinema.

Na saga, um universo bruxo coexiste em segredo com o nosso mundo real. Nela, conta-se a história de um bruxo que teve os pais assassinados por um mago das trevas. Ao longo da série, que acompanha a personagem ano a ano, são desenvolvidos conflitos humanos e a busca de identidade, por parte de Harry, através de descobertas tanto sobre seu passado como sobre as consequências deste no seu futuro. Daí extraem-se temas como amizade, confiança, amor, honra e destino. O conflito central entre as forças das trevas ressurgentes e os bruxos do bem propõe temas como a tolerância, o preconceito, a fé, o poder e a morte.

O Feitiço

No modelo de usos e gratificações, a audiência é considerada consciente de suas necessidades, que se traduzem em escolhas motivadas e orientadas à satisfação por determinados meios e mensagens. Isso conduz a investigações de ordem psicológica e social, tornando imperativo valorizar o local da recepção. É preciso verificar os fatores e as tramas que estabelecem o comportamento da audiência, e para entendê-la em seu contexto são necessárias explorações em campo, às vezes até etnográficas (PORTO, 2003).

Neste trabalho adotou-se o método de pesquisa qualitativo devido ao seu caráter descritivo e possibilidade de aprofundamento da análise. Optou-se pela técnica de entrevista, pois “é do envolvimento livre e não diretivo do pesquisador com o entrevistado no sentido de conhecer as raízes e significados de suas opiniões, crenças e comportamentos que surgem as informações” (RUÓTOLO, 1996, p. 04). Elaborou-se, então, um roteiro de perguntas que priorizava a relação dos entrevistados com a série Hary Potter, seus respectivos gêneros e com o Cinema em geral.

Na identificação de um público exige-se que se fale, no mínimo, de um conjunto relativamente homogêneo de pessoas que consomem um mesmo conteúdo artístico ou midiático. “Essa homogeneidade deveria ser exigida também da classe social a que pertencem essas pessoas, do espaço em que se distribuem e, com maior razão, do tempo em que vivem” (COELHO, 1997, p. 32). Portanto, determinou-se que a amostra fosse composta de jovens de 17 a 25 anos de idade, faixa etária que pôde acompanhar a série Harry Potter nos cinemas desde a estreia do primeiro filme em 2001.

Além das entrevistas, foi desenvolvida uma pesquisa sobre dados quantitativos de público e bilheteria, através de *sites* especializados, com os quais foram feitos levantamentos a respeito da presença dos gêneros Aventura e Fantasia no mercado de cinema dos últimos anos.

A Magia

Nas entrevistas, notou-se que o espectador identifica a série Harry Potter como uma história fantástica, num universo diferente, distante da realidade. A busca por esse tipo de narrativa aponta para o *desejo de escape* da audiência. Ainda que, visualmente, isso seja reforçado, esse mundo representado é muito mais familiar do que parece, o real é a referência, brinca-se até em torná-lo estranho ao mundo bruxo. Esse universo se torna atraente ao ser retratado em coexistência com o nosso, em que o público vive e no qual o próprio Harry vivia até há pouco. Para que haja o encanto, porém, tudo deve parecer surpreendentemente novo.

[...] temos de admitir que, para nos impressionar, nos perturbar, nos assustar ou nos comover até com o mais impossível dos mundos, contamos com os nossos conhecimentos do mundo real. Em outras palavras, precisamos adotar o mundo real como pano de fundo (ECO, 1994, p. 89).

Foi interessante, porque te apresenta um mundo completamente novo. Uma criação totalmente fora da realidade, de real mesmo são só os atores. Foi bem interessante, principalmente na idade que eu tinha na época. Achei bem mágico (Jair, 22 anos).

A maioria da amostra teve seu primeiro contato com a série na estreia do primeiro filme, *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001), quando os livros eram muito recentes no Brasil. No entanto, a capacidade de atrair espectadores foi enorme, o filme fez o maior público de Cinema no país em 2001, cerca de quatro milhões de espectadores. O fenômeno de massa se evidencia, pois, mesmo não conhecendo a história, as pessoas foram levadas ao cinema pela comoção que pautava conversas e meios de comunicação. “Assisti sozinha, fui eu que loquei porque tava tendo uma repercussão muito grande em relação ao assunto, ao filme” (Felicía, 20 anos).

Eu assisti depois que saiu do Cinema. Aí tava naquela agonia, todo mundo falando e tal, querendo locar o filme. Aí meu tio alugou e a gente assistiu. Foi locado, porque lá não tinha Cinema né, morava no interior (Laura, 20 anos).

O fenômeno se mostra com um efeito bola de neve. Após conquistar o público, ganha espaço e repercussão na mídia, passando a gerar mais público pela fama em si. Isso nos permite apontar uma *utilização* dos produtos culturais pelos consumidores. Os espectadores foram ao cinema para satisfazer a *necessidade* de atualização, de estar a par do assunto do momento, de conhecer e também participar do grande fenômeno.

Contada em oito filmes, *Harry Potter* é exemplo do sucesso das histórias seriadas, em que cada episódio é uma “repetição” do outro e de toda a história da saga, mas cada um traz novas aventuras, um novo fato dentro da estrutura similar para que a união entre novidade e familiar, reconhecível e previsível provoque a *satisfação* do espectador. “A série consola o leitor porque premia a sua capacidade de prever; ele fica feliz porque se descobre capaz de adivinhar o que acontecerá, e porque saboreia o retorno ao esperado” (ECO, 1991, p. 123).

Quanto à serialização, notaram-se duas coisas: de um lado, todos entrevistados assistiriam a novas aventuras de *Harry Potter*, caso fossem produzidas; do outro, muitos demonstram frustração com o fim da série. “Não gostei do final, porque foi o que eu esperava, não teve nenhuma surpresa” (Guilherme, 20 anos). Há também desgosto pelo fim da série em si, em que o público se vê “órfão” da história. “Eu gostei, mas sei lá! A sensação de que terminou depois de muitos anos é ruim” (Jair, 22 anos). Tais sentimentos indicam para a tendência do público de se filiar a produtos conhecidos e estabelecer *padrões* de consumo.

Harry Potter é um fenômeno multimídia, ganhou diversos subprodutos e versões em outros suportes. O público de hoje, principalmente a parcela mais jovem, busca outras formas de contato com seus produtos favoritos, quer estar em contato com a obra todo o tempo, ler o livro e ver o filme não é mais o suficiente. A gratificação cinematográfica é efêmera, seus efeitos psicológicos e emocionais se dão basicamente no momento da projeção. Assim, a

audiência recorre a tudo que a indústria cultural oferece para reaproximar-se daquele conjunto icônico e simbólico, na *expectativa* ansiosa pelo próximo capítulo da saga.

Na espera, os fãs confundem atores com personagens, fazem da autora uma estrela, unem-se em fã-clubes, escrevem *fan-fictions* e promovem encontros de “pottermaníacos”. Assistem aos filmes várias vezes, consomem o que Turner (1997) chama de “status ritual” do cinema, comparecem a sessões especiais de pré-estreia, caracterizados, empunhando varinhas e vassouras; tentam reproduzir na realidade as *emoções* sentidas no momento da projeção. Os exibidores estão atentos a esse público, como no caso dos Cinemas Lumière em Goiânia.

Os Cinemas Lumière, em parceria com os fã-clubes Potterish e Oclumência, estão preparando “O Último Embarque”, uma programação repleta de debates, brincadeiras, concursos e premiações que culminarão com a exibição do tão esperado filme. (Blog Cinemas Lumière – 07 de julho de 2011).

O quarto eu assisti três vezes no cinema com meus amigos. [...] O sexto foi na pré-estreia, no meu aniversário, aí eu fui, aproveitei e comemorei já no cinema. E o sétimo, parte dois, foi no meu aniversário também. Aí já foi tipo uma comemoração. A partir do sexto, foram todos pré-estreia (Marina, 18 anos).

De modo geral, o público classificou os filmes da série como aventura e ficção fantástica. Levados a citar outros filmes de que gostassem do mesmo gênero em que incluíam Harry Potter, as associações predominantes foram com as franquias *O Senhor dos Anéis* e *As Crônicas de Narnia* e em menor medida, *Piratas do Caribe*, *Percy Jackson* e *Crepúsculo*. Notou-se que o público associa os filmes por gêneros, e que estes definem a experiência do espectador com o Cinema. A conformidade estética e de conteúdo dos gêneros acabam se refletindo em uma *padronização* no consumo de filmes. Quanto às preferências da amostra, predominaram os filmes de Ação e Ficção, este último às vezes especificado como ficção científica e outras vezes, dedutivamente referindo-se ao fantástico.

Através do site The Number, fez-se um levantamento sobre a participação dos gêneros Aventura e Fantasia no mercado de cinema nos anos de 1995 a 2011, dos quais o site disponibiliza os valores norte-americanos. Observou-se que até o ano 2000 o gênero Aventura figurava na quarta colocação nas bilheterias, sendo responsável por uma média de 14% do faturamento anual, sempre superado pelos gêneros Ação, Comédia e Drama.

No mesmo site, a Fantasia não é tomada como gênero, mas como estilo criativo, categoria na qual se incluem a ficção contemporânea, ficção histórica, dramatização, ficção científica, super herói, ficção infantil, entre outros. De 1995 a 2000, o estilo Fantasia foi responsável por uma média de 5% das bilheterias, ocupando até a sétima posição da categoria. O estilo criativo dominante é a ficção contemporânea, que sempre figura em primeiro lugar.

Em 2001, no entanto, há uma grande mudança nesse cenário: quatro das dez maiores bilheterias do ano pertenciam ao gênero Aventura: *Homem Aranha*, *Star Wars Episódio I*, *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel* e *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, os dois últimos aventuras fantásticas. Com isso, o gênero Aventura saiu da quarta para a primeira posição, saltando de 12 para 24% do total faturado no ano. O mesmo ocorreu com o estilo Fantasia, que saltou da sexta para a segunda posição, assumindo 12% dos valores contra 4% do ano anterior.

Em 2002, houve mais três campeões de bilheteria de Aventura e Fantasia: *O Senhor dos Anéis: As Duas Torres*, *Harry Potter e a Câmara Secreta* e *A Múmia*, que fizeram com que o gênero Aventura se mantivesse em primeiro lugar, com 24% de participação no faturamento e o estilo Fantasia mantivesse a segunda posição e alcançasse 20% das bilheterias.

Nos anos seguintes essa nova onda do mercado cinematográfico se consolidaria. Foram lançados mais seis filmes da série Harry Potter, o último filme da trilogia *O Senhor dos Anéis*, mais duas continuações de *A Múmia*, e outras várias aventuras fantásticas como a franquia *As Crônicas de Nárnia*, a série *Piratas do Caribe* e a saga *Crepúsculo*. De 2001 a 2011 o gênero Aventura manteve média de 23% das bilheterias, ocupando a primeira ou a segunda colocação na participação por gênero. Igualmente, a Fantasia manteve média de 13% no período, mantendo-se quase sempre na segunda colocação na categoria estilo criativo.

A indústria cinematográfica descobriu um novo nicho de *blockbusters*. Na contramão do que aponta Turner (1997) para os anos 80 e 90 sobre a diversificação dos filmes, cada qual em busca de um público específico, a recente produção hollywoodiana demonstra nova capacidade de atrair um público massivo. Enquanto dos anos 90 só nos lembramos do fenômeno *Titanic* (1997), nos anos 2000 vários filmes fizeram faturamentos acima de um bilhão de dólares como *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte II* (2011), *Avatar* (2009), *Piratas do Caribe: O Baú da Morte* (2006) e *Batman: o Cavaleiro das Trevas* (2008). Vários deles pertencem ao gênero misto de Aventura e Fantasia.

A relação entre a indústria cinematográfica e seu público é suficientemente complexa para que seja possível determinar com precisão como as mudanças na preferência do público engendram mudanças nas decisões de produção – ou o inverso (TURNER, 1997, p. 98).

Para o jovem de hoje, a aventura fantástica se mostra atraente pois apresenta formas diferentes de organização e explicação do mundo, trazendo à tona valores e práticas esquecidos na atual sociedade globalizada e tecnológica, mas que falam ao sujeito espectador, tocam seu íntimo. Ao mesmo tempo, filmes “tecnológicos” como as franquias *Transformes* e *Homem de*

Ferro são aventuras irreais vividas num ambiente familiar e compreensível para o público. Há, assim, o prazer do extraordinário e também do reconhecível. A maior bilheteria do Cinema, o filme *Avatar* (2009) fazia uso desses dois universos criativos: o fantástico, novo, imaginário e distante; e o tecnológico, próximo, familiar e moderno.

Ah gosto de bem fantasiado mesmo, porque se for ver filme baseado nos fatos reais... Eu gosto tipo sobrenatural, alguma coisa que você não vê todo dia, aí é bom ver no Cinema porque aí dá uma fantasiada. O Cinema é bom pra isso. Não gosto de filme de crime assim, de tribunal, sabe? É trem bobo assim de amorzinho, trem que acontece o dia inteiro (Gabriel, 17 anos).

Com relação à ida ao Cinema, notou-se que os entrevistados o faziam com menos frequência do que diziam, o que se verificou nas respostas sobre os últimos filmes vistos, muitas vezes estreias antigas. Isso mostra que ir ao Cinema é um hábito, uma prática social inserida no costume dos entrevistados, mas não necessariamente frequente. As companhias mais constantes são amigos, primos e irmãos; ir sozinho ao cinema, nota-se, é uma prática de poucos, nos quais se ressalta, quando acontece, um desejo de maior conexão com o filme, de reforçar as capacidades envolventes do Cinema, uma busca por *gratificações* mais fortes.

É muito melhor ir ao cinema sozinho porque não tem ninguém pra te atrapalhar a ver o filme, ninguém pra conversar sobre o filme com você, ninguém que você conheça pra te distrair do filme. Eu escolho ir sozinha porque eu quero ver um filme muito e eu quero ver e prestar atenção em tudo, e ele me despertou o suficiente pra eu querer ver ele sozinha (Kelly, 21 anos).

Já, já fui muito ao Cinema sozinho. Por gosto. Às vezes não tem nada pra fazer, ninguém tá animado pra ir, só eu to animado ou às vezes eu até estou triste, mas aí quero ir no Cinema, é bom. Vou pelo filme, porque eu me interessou, às vezes eu já procurei o filme, eu vi um trailer dele antes, aí eu acho massa, aí eu to sem nada pra fazer aí eu vou sozinho (Vinícius, 17 anos).

No que diz respeito à escolha dos filmes, a maioria dos entrevistados declarou forte influência das indicações, seja de amigos, ou de terceiros na Internet. O fato de um filme estar sendo muito comentado também interfere na escolha. A exposição *planejada* e *seletiva* é muito forte no Cinema, pois ela requer esforços diversos para ocorrer, característica muito menos presente nos veículos de comunicação domésticos. Esse aspecto reforça o uso motivado que o espectador faz do Cinema.

Eu vou mais nos filmes que estão mais... O povo chama de *blockbuster* né, que são esses que tem grande divulgação. Geralmente eu leio críticas, entro no site e leio a classificação que deram, a nota. Jair, 22 anos).

Ah sempre quando eu vou ao Cinema eu pesquiso muito sobre o filme, é muito difícil eu ir ver um filme de que eu não saiba da história, ou eu pesquiso no próprio site do Cinema, ou com indicação de amigos (Matheus L., 18 anos).

Grande parte da amostra confirmou o poder do *star-system* em atrair o público para os filmes através dos astros, que não se resumem apenas aos atores, mas incluem às vezes o diretor do filme. “Às vezes eu vejo só o cartaz, mas eu vejo trailer. E também pelo ator. Se tem um ator que faz o filme, dependendo eu vou ver só por isso” (Kelly, 21 anos).

No momento de escolha, também ficou evidente a forte presença da Internet, que disseminou o acesso aos *trailers*, os quais se tornaram uma das principais formas de acesso ao filme. Há ainda diversos *sites* e blogs que dão informações sobre as obras. “Vejo, basicamente, por trailers. Sempre to procurando na Internet, vendo trailers” (Jonathas, 17 anos).

Geralmente eu acesso muito blog. Eu gosto de ver a avaliação de outras pessoas em relação ao filme antes de decidir se eu vou assistir. É raro eu ir ao Cinema sem saber nada do filme. Eu vejo trailer e crítica geralmente (Ewerton, 23 anos).

Geralmente, eu leio a sinopse antes e eu vejo pelos atores e atrizes porque tem... Assim, eu sei que não pode julgar o livro pela capa, mas eu gosto de ver antes também quem ta atuando porque aí já me empolgo mais (Marina, 18 anos).

A ida ao cinema é quase sempre parte de um combo de entretenimento que envolve outra atividade, aspecto reforçado pela atual concentração dos cinemas nos shoppings. No entanto, a fala dos entrevistados demonstra que o Cinema tem a dualidade de ser um evento social, mas ao mesmo tempo estabelecer uma relação direta entre espectador e filme.

Vai-se acompanhado, mas ciente de ao quê se vai assistir. Além das gratificações individuais, ele oferece a interação social antes e depois do filme. “O cinema nos dá prazer no espetáculo de suas representações na tela, no reconhecimento dos astros e das estrelas, estilos e gêneros, e na apreciação do evento em si mesmo” (TURNER, 1997, p.13).

Conclusão

O desafio deste trabalho foi relacionar as teorias sobre os usos e gratificações e o Cinema às entrevistas realizadas, na elaboração de uma análise que apreendesse o espectador na dinâmica do processo de recepção cinematográfica. Graças à concepção de cinema proposta, como entretenimento, indústria e narrativa, essa interseção foi possível.

A análise mostrou que a ideia de usos e gratificações tem aplicação palpável à série Harry Potter. Ao entrevistar tanto espectadores comuns quanto alguns fãs, puderam-se identificar as principais gratificações do espectador, que se manifestam na identificação com as personagens; no prazer de vivenciar uma aventura num mundo distante da realidade; no acompanhamento de uma história ao longo de anos, com a qual se amadurece junto; e nas possibilidades de interação provocada por um fenômeno cultural.

Quanto aos usos da série feitos pelo público notam-se a satisfação de necessidades de atualização e pertencimento; o suprimento de carências de experiências; a manutenção de expectativas; e o escape e o entretenimento.

Com relação aos gêneros Aventura e Fantasia, percebeu-se que eles servem ao público na satisfação de aspirações mais abstratas, relacionadas a ideias de destino, realização de grandes feitos, autoconhecimento, caráter e também à morte. Essas questões não são satisfeitas de fato, mas podem ser vivenciadas através dos filmes, *gratificando* o espectador. Especificamente, a Fantasia também se presta à confrontação de mundos, à ponderação da ética social, ao resgate de valores tradicionais de comunidade, honra, e humanidade.

O Cinema, como se pôde observar, é uma prática social inscrita nos hábitos e no repertório cultural da amostra. Ele apresenta variadas possibilidades de *gratificação e utilidade*: o escape; o relaxamento; a distração; a vivência de emoções; o prazer visual; modelos de comportamento; afirmação de valores; interação social; diversão e lazer; uso do tempo livre; e até introspecção.

O método escolhido para o teste da hipótese dos usos e gratificações se mostrou eficiente em obter dados significativos, uma vez que o público soube apontar padrões de escolha e expectativas com relação ao Cinema e aos gêneros cinematográficos aos quais assiste e que prefere. Isso demonstra a capacidade do meio de definir e negociar com o público a sua utilidade, que não se limita a uma só, mas pode variar ora servindo a satisfações e entretenimento individual, ora à introspecção ou à interação social.

O objetivo de explorar a relação do espectador com os filmes provavelmente foi alcançado, não se esgotando a análise do que um filme, por exemplo, Harry Potter, representa para um espectador em particular ou para um grupo o máximo homogêneo alcançável, mas foi possível perceber um âmbito geral em que o universo de todos os filmes assistidos pelo espectador constitui a sua ideia de cinema, do que representam e que utilidade têm os filmes.

Ainda que exista um âmbito individual e subjetivo nessa relação, concernente a cada sujeito receptor e em relação a cada filme, há também uma dimensão genérica em que é construída uma ideia de Cinema que, embora apresente diferenças, se manifesta de forma geral num comportamento muito semelhante: ir ao cinema vez ou outra assistir a um filme clássico.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Fernanda Alamino. **Narrativas Ficcionalis Seriadas**: um estudo sobre Harry Potter. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 2002.
- AUMONT, Jacques. et al. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 2005.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção**. Literatura e cultura de massa no Brasil. São Paulo: Educ: Estação Liberdade, 1996.
- BORELLI, Sílvia Helena Simões; LOPES, M^a. Immacolata Vassalo; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a Telenovela**: mediações, recepção, teleficionalidade. São Paulo: Summus, 2002.
- CINEMAS LUMIÈRE (blog.). **O duelo final já tem endereço marcado: Lumière Bougainville**. Atualizado em 07 jul. 2011. Disponível em < <http://www.cinemaslumiere.com.br/blog/o-duelo-final-ja-tem-endereco-marcado-lumiere-bougainville> >. Acesso em 15 out. 2011.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: FAPESP/ Iluminuras, 1997.
- DATAFOLHA. **Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em < <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa> >. Acesso em: 08 dez. 2011.
- ECO, Umberto: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- FORTES, Keynes. **Relações entre Valores Pessoais e Preferências por Categorias de Filmes**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MORIN, Edgar. A Alma do Cinema. 1958. In: XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- NOGUEIRA, Luís. **Gêneros Cinematográficos**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2010. Disponível em < <http://www.livroslabcom.ubi.pt> >. Acesso em 01 maio 2011.
- PORTO, Mauro. **A Pesquisa sobre a Recepção e os Efeitos da Mídia**: propondo um enfoque integrado. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 02 a 06 set. 2003.
- RUÓTOLO, Antônio Carlos. **Entrevista Qualitativa**: A técnica esquecida. Informativo SBPM, 1996.
- STAM, Robert. **Introdução à Teoria do Cinema**. Campinas: Papirus, 2010.
- THE NUMBER, Box Office Data, Movie Stars, Idle Speculation. Disponível em: < <http://www.the-numbers.com> > Acesso em: agosto, setembro e outubro de 2011.
- TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.
- WILLIAMSON, Valerie. Understanding Screen Audiences – Uses and Gratifications of Genre. 2010. Disponível em: < <http://www.suite101.com/film-lore/2> >. Acesso em: 15 jun. 2011.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3^a Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.