



A Experiência Estética de Recepção de Filmes no Circuito Massivo de Exibição¹

Laura Buarque CORTIZO²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO DO TRABALHO

Este trabalho busca refletir sobre como se dá a relação entre o público do circuito massivo de exibição e os estímulos que ele recebe ao vivenciar uma experiência com o cinema. O artigo é baseado no resultado de um dos subprojetos da pesquisa *A Experiência Estética como Fenômeno Comunicacional em Obras Audiovisuais*, coordenada pelo professor Eduardo Duarte Gomes da Silva dentro do programa de Iniciação Científica Pibic/UFPE/CNPq e da qual também participou a então estudante de jornalismo, Milena Times de Carvalho. O foco foi entender como os valores sensíveis de cada indivíduo emergem a cada filme assistido, a cada experiência audiovisual vivenciada.

PALAVRAS-CHAVE: estética; experiência; obra de arte; recepção; cinema.

TEXTO DO TRABALHO

Estética e experiência

Definir arte, artístico, belo, feio, estética sempre rendeu longas e díspares teorias entre os filósofos das artes e críticos. O assunto arte envolve muita subjetividade e conceitos abstratos que sofreram alterações ao longo dos anos, transformações, na maioria das vezes, resultado de mudanças nos costumes sociais de forma geral. Se na Idade Média as artes nobres eram destinadas aos mosteiros e castelos, hoje os museus e galerias abrigam os cânones das artes plásticas.

Uma vez que o conceito de estética esteja diretamente ligado à noção de belo e feio, não podíamos deixar de trazer para a discussão um dos filósofos que mais influenciou o pensamento ocidental com relação a tais conceitos e, de um modo mais amplo, com relação à própria estética. Em seu conceito de estética e de beleza, o filósofo alemão Immanuel Kant, sobretudo principalmente na obra *Crítica da faculdade do Juízo* defende, contudo, que o belo não é uma propriedade do objeto, mas um acometimento que nasce da relação de prazer desinteressado entre um sujeito e um objeto, agradando

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante do 9º período de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: laurabcortizo@gmail.com



universalmente a todos e sem conceitos. Partindo daí, um dos pontos de referência é o conceito de gosto defendido por Kant para o qual sempre voltamos a atenção. Ele defende que o juízo de gosto é estético, pois seu fundamento de determinação é subjetivo. Isso resulta, entretanto, no fato de não ser o gosto uma faculdade que contribua para o conhecimento, ideia da qual o pragmatista americano John Dewey não comunga.

Dewey, através de seu livro *Art as Experience*, torna clara a relação entre a contemplação/vivência/experiência estética efetiva e o conhecimento que dela provém, independentemente do gosto. Para que tudo fique mais claro, o filósofo aponta uma clara diferença entre uma experiência comum e uma experiência estética. Dewey afirma que para ser considerada esta experiência deve girar em torno da vivência total de um processo importante, o que resulta em algo que ele chamou de consumação. Caso o contrário, apenas estaríamos concluindo uma vivência e passaríamos, portanto, por uma experiência anestésica, comum. Dewey reforça:

É, portanto, mera ignorância a que conduz a supor que a conexão da arte e da percepção estética com a experiência significa um descenso da sua significação e dignidade. A experiência, no grau em que é experiência, é vitalidade elevada. Em vez de significar fechamento dentro dos próprios sentimentos e sensações privados; significa intercâmbio ativo frente ao mundo; significa uma completa interpenetração do eu e o mundo dos objetos e acontecimentos. Em vez de significar rendição ao capricho e à desordem, proporciona nossa única possibilidade de uma estabilidade que não é estancamento, mas ritmo e desenvolvimento. (DEWEY, 2005, p. 24)

O homem só vive completamente quando suas experiências são consumadas em relação direta com o ambiente ao seu redor e com a carga de experiência e vivências passadas; nesse caso, o indivíduo vivencia *uma* experiência. Quanto ao caráter estético o objeto esse se refere à expressividade que carrega. E expressividade sugere seleção. A partir da observação incansável, o artista desenvolve mais enfaticamente um ou outro aspecto de uma determinada realidade. Seja através de linhas, sons, cores ele expressa uma propriedade daquela realidade e assim sua obra torna-se única e atinge mais ou menos os expectadores de acordo com a sensibilidade de cada um para interagir com aquele ponto de vista, com aquela expressão. Longe de nos distanciar da realidade, a expressividade da arte aguça nossos sentidos e nos remete a sensações extremas, mas sempre relacionadas a algo que já experimentamos em nosso cotidiano. A experiência



estética é, portanto, a integração completa entre o objeto artístico (ou não), nossos sentidos e nossa bagagem de vida.

Essa interação, entretanto, não exclui a relevância do termo vertigem bastante associado à experiência estética de uma forma geral e ligado a outro termo bastante empregado e valorizado na nossa pesquisa, a desterritorialização de que fala Gilles Deleuze. Falar em vertigem significa referir-se a um estado em que o indivíduo sofre um arrebatamento e reconfigura, ainda que por breves instantes, suas categorias sensíveis. Entende-se a vertigem como:

gerada por um mundo que desaba diante das explicações e justificativas da existência de um outro. A vertigem é uma forma de abalo, o desequilíbrio de um sistema cognitivo adaptado a uma circunstância espaço-temporal que bruscamente é modificada. A percepção passa a não encontrar suporte de entendimento do mundo naquilo que se manifesta como novo para ela. A percepção de mundo bruscamente confrontada por outra forma de percebê-lo que não mais encontra referência na organização anterior sofre um choque. (DUARTE, p. 10)

O termo, portanto, reafirma a ideia de experiência plena como algo ativo apesar de subjetivo e abstrato. Não se consuma um objeto, não se vivencia uma experiência sem que novas percepções, ideias e conceitos sejam acrescentados, sejam somados ao indivíduo. Identifica-se, assim, uma ideia de estética vinculada não apenas ao belo, como defendia Kant, mas ao processo que provoca em cada indivíduo esse sentimento de vertigem, de desterritorialização, de abalo e abdução de seus sentidos.

Dewey também observa que uma obra de arte pode ser vista, de maneira geral, de duas formas. Na primeira, o espectador se deixa levar pela fruição natural da obra, o que resulta na chamada consumação. Não há uma preocupação conceitual, e o juízo de gosto é determinado simplesmente pela vivência subjetiva da obra, não por uma ideia superior que determina o que é belo ou não, o que deve provocar vertigem ou não. Por outro lado, pode-se avaliar uma obra partindo de atributos conceituais, teóricos e até mesmo históricos. Nesse momento, o espectador não sofreu nenhuma desterritorialização, não sentiu nenhuma sensação que o aproximasse do sublime, o que acontece, contudo, é uma análise que possibilita o entendimento e o reconhecimento da relevância do que foi visto/vivenciado.



Dewey analisa o duplo papel dos museus na experiência estética: se por um lado eles possibilitam a conservação e a exposição de grandes obras e de peças que podem provocar vertigens em uma ou várias pessoas, eles terminam por delimitar e restringir o conceito de experiência estética já que determinam o espaço de vivência artística, determinam o que chamamos de *fine arts*, esquecendo que o mundo está cheio de possibilidades para o contato com o sublime. Reforçando essa ideia, o filósofo americano chama atenção também para o fato de as experiências estéticas estarem cada vez mais distantes das grandes obras, sacralizadas pelos filósofos da arte. “As artes que possuem maior vitalidade, hoje, para as pessoas comuns são coisas não consideradas arte por essas pessoas (história em quadrinhos, filmes, jazz). A arte para eles fica relegada a museus e galerias” (DEWEY, 2005). Assim, percebe-se que um dos maiores abismos entre a experiência comum e a experiência estética está na filosofia da arte que privilegia o caráter contemplativo da estética em detrimento da vivência, da consumação.

Nos distanciando, assim, das belas artes, e nos aproximando das experiências de maior vitalidade para as pessoas comuns, encontramos no cinema um dos mais representativos espaços onde muitas vezes se busca entretenimento em detrimento da arte, mas frequentemente o que se acha são experiências estéticas. O homem comum de hoje tem certamente em sua memória maiores referenciais adquiridos na interação com obras audiovisuais do que jamais aconteceu na história. E o cinema é o grande protagonista desse cenário. A indústria cinematográfica é marca da nossa realidade como as igrejas e as galerias já foram para outras sociedades. Portanto, o cinema é um bom ambiente para analisarmos como se dão as experiências estéticas, especialmente para as pessoas que costumam frequentar salas do circuito mais comercial. Uma pesquisa de campo com o público escolhido proporciona a investigação da formação dos valores sensíveis de experiência estética na recepção de produtos audiovisuais, tentando compreender como o público recebe, processa, identifica e rotula as manifestações estéticas do bom gosto e do mau gosto e que elementos são responsáveis pela construção de valores sensíveis durante essas experiências estéticas.

Perfil dos públicos

Em uma sociedade de intenso apelo visual, as produções cinematográficas ocupam um lugar de destaque principalmente social e econômico. A cada ano milhares de filmes são



produzidos com base em públicos tão variados que seria frustrante tentar enumerá-los de uma maneira específica. Podemos, sim, dividi-los de forma genérica, observando peculiaridades que aproximam certos tipos de espectadores a fim de realizarmos estudo que priorize um ou outro aspecto do público. Dessa forma, uma divisão comum entre o tipo de filme produzido (e, conseqüentemente, entre o hábito do público que frequenta as salas de projeção) resulta nos chamados filmes comerciais e nos filmes alternativos. Esta classificação, base da pesquisa *A Experiência Estética como Fenômeno Comunicacional em Obras Audiovisuais*, faz-se necessária quando entende-se que uma divisão comparativa da recepção dos filmes de acordo com os hábitos de cinema dos espectadores é a maneira mais apropriada na investigação da experiência estética em salas de cinema quando o que se deseja identificar são os valores sensíveis de que emergem de cada grupo durante uma experiência estética.

É importante perceber também que os produtos audiovisuais e comunicacionais, de maneira geral, perseguem desde seu surgimento o aprimoramento técnico na troca de símbolos e conceitos com seus consumidores. Na relação com o público, entretanto, esses produtos mobilizam não do que a necessidade de informação, mas uma série de afetos, sentimentos que constroem a ideia subjetiva de gosto cultivada por cada indivíduo. Então, o que faz determinada pessoa optar por entrar em uma sala onde se projeta um ou o outro tipo de filme? Que emoções, sensações ou sentimentos elas buscam e registram cada vez que assistem a um filme? O que as faz voltar para assistir uma história muitas vezes semelhante? O que as pessoas esperam dos filmes que assistem em cada um dos circuitos mencionados?

Focada nas sensações que os filmes provocam em seus espectadores, a pesquisa *A Experiência Estética como Fenômeno Comunicacional em Obras Audiovisuais* buscou responder às perguntas acima a partir do relato da experiência feito por um grupo de pessoas. Através da análise dos relatos de uma amostra de espectadores de suas experiências quando em contato com obras audiovisuais, dar pistas para entendermos o que faz com que, diariamente, milhares e milhares de pessoas alimentem a poderosa indústria do entretenimento audiovisual.

Dewey alerta para a característica individual das experiências estéticas.



Para perceber, um contemplador deve criar sua própria experiência. E esta criação deve incluir relações comparáveis às que sentiu o criador. Não são as mesmas no sentido literal. Não obstante, no contemplador, assim como no artista, deve produzir-se um ordenamento do elementos do que o todo é, em sua forma, ainda que não nos detalhes, o mesmo processo de organização do criador da obra experimentada conscientemente. Sem uma to de recriação, o objeto não é percebido como obra de arte. (DEWEY, 2005, p. 62).

Tendo reconhecido essa individualização, essa recriação única que cada um faz da obra com base em experiências e lógicas já sedimentadas em seu eu, devemos recorrer à classificações genéricas baseadas em relatos e hábitos comuns entre os espectadores para que possamos seguir com uma análise sobre a vivência no cinema. A partir dessas de troca de relatos sobre relações que as pessoas têm com os filmes e com o cinema, pode-se identificar perfis abrangentes de público a ser pesquisado do que apenas em vez de classificarmos o grande grupo usando apenas o critério de sala de cinema que frequenta: o público do circuito massivo e aquele que frequenta salas alternativas de exibição. Há, contudo, a necessidade de subdividir cada um desses dois grupos, ainda, em dois grupos menores de acordo com o perfil dos espectadores. Assim, pode-se identificar às seguintes categorias entre as pessoas que frequentam o circuito comercial:

- 1) Público Cardápio - Pessoas que vão ao cinema como quem vai a mais uma loja do shopping. Essas pessoas tendem a escolher o filme na hora, por exemplo, e não possuem um interesse prévio naquela película especificamente.
- 2) Público Blockbuster - Aqueles que preferem filmes estilo *blockbuster*, mas filtram os que estão em cartaz. Não saem de casa para ver qualquer um. Ainda assim, cinema para essas pessoas parece ser apenas uma questão de entretenimento.

Já o público das salas do circuito alternativo podem ser classificados como:

- 1) Público Alternativo Leigo - Aqueles que, apesar de frequentarem preferencialmente esse tipo de sala de cinema, não estão preocupadas em julgar o filme tecnicamente. Vão porque gostam daquele tipo de filme. Também podem assistir a filmes de maior apelo comercial, mas, nesse caso, apresentam maior seletividade no momento da escolha.



2) Público Alternativo Crítico - Os que “perderam a inocência” e, inevitavelmente, seja qual for a sala de cinema, estão sempre estudando e analisando o filme que vão assistir. Frequentam o circuito alternativo, mas também o comercial.

Apreensão da experiência

Faz-se necessário, neste ponto, referir-se à metodologia da pesquisa para que seus resultados e conclusões fiquem mais claros na conclusão do presente artigo. De acordo com os perfis referidos acima, a pesquisa *A Experiência Estética como Fenômeno Comunicacional em Obras Audiovisuais* trabalhou com um grupo de doze pessoas para participar das entrevistas (que serão identificadas neste artigo apenas com codinomes), entre as que costumam frequentar apenas salas do circuito comercial e aquelas que vão prioritariamente às salas alternativas de cinema. Antes de realizarmos as entrevistas, procuramos traçar um perfil conciso sobre as pessoas que fariam parte da pesquisa, até mesmo para justificar o enquadramento das mesmas em seus respectivos subgrupos. Ao total, foram cinco (05) filmes assistidos por cada um dos participantes. Em um primeiro momento, o entrevistado escolheu dois filmes de sua preferência. Foram importantes apenas duas exigências: que filme estivesse em cartaz em algum cinema e que ainda não tivesse sido assistido por quem o escolhesse. No segundo momento, determinamos três filmes, cada um de um gênero e com um público alvo específico. Assim, foi escolhido um filme um com perfil muito comercial (*Wolverine – Origens*, dirigido por Gavin Hood) outro bastante alternativo (*Tony Manero*, de Pablo Larrain) e um terceiro intermediário, apesar de ter sido exibido em salas do circuito comercial (*Gran Torino*, de Clint Eastwood).

Os questionários aplicados, por sua vez, se referiam sempre às sensações e impressões de cada pessoa diante do filme. Perguntamos os porquês de terem gostado ou não de determinado filme. Para que pudéssemos avaliar além das impressões imediatas, aquelas que as pessoas registravam sobre o filme com o passar do tempo, realizamos duas etapas de entrevistas. Presencialmente ou não, entrevistávamos os participantes no momento exato em que as saíam do cinema, a essas questões denominamos entrevistas quentes. Posteriormente, no mínimo quatro dias depois da sessão, aplicávamos outro questionário, que constituía as chamadas entrevistas frias. Assim, com a entrevista posterior, pudemos avaliar o quanto o filme marcou os nossos pesquisados e que aspectos ficaram.



De tais entrevistas surgiram, por exemplo, reflexões relativas à memória e ao bom e ao mau gosto na arte. Através dos questionários, investigamos a formação dos valores sensíveis de experiência estética na recepção de produtos audiovisuais, tentando compreender como o público recebe, processa, identifica e rotula as manifestações estéticas do bom gosto e do mau gosto e que elementos são responsáveis pela construção de valores sensíveis durante essas experiências estéticas. Através de uma amostra, portanto, foi extraído um retrato do consumo de produtos cinematográficos e dos recursos estéticos que, usados de uma forma ou de outra, justificam o êxito ou o fracasso de determinados filmes dependendo do contexto em que sejam inseridos.

Com relação aos sentimentos, palavras como interesse e angústia aparecem de forma recorrente. Alguns tendem a contar a história do filme ou pelo menos algumas cenas ou personagens que lhe cativaram. Nada muito desenvolvido na questão de sentimentos de desterritorialização, por exemplo. As pessoas dos grupos Cardápio e Blockbuster normalmente usam o próprio enredo para justificar as emoções que sentiram, mas nunca esmiúçam essas emoções. O que acaba ligado à questão do gênero também. No caso específico de *Quem Quer Ser Um Milionário*, assistido por mais de um entrevistado, era comum também um sentimento de pena/indignação por causa da realidade social mostrada pelo filme. Pode-se dizer que reagiram de forma coerente/esperada aos “estímulos” do filme, às cenas que provocavam sentimentos como esse. O importante nessa parte da entrevista é tentar tirar, da forma como contam e tratam o enredo e o filme em si, o que realmente prendeu essas pessoas. As associações feitas também têm um papel importante, apesar de aparecerem com mais força nas entrevistas frias.

Como muitas pessoas dizem que gostaram do filme, mas nunca acham que ele vai ser um filme muito marcante na sua vida, tentamos fazer comparações. Perguntamos que filme, naquele gênero específico, tinha marcado mais aquelas pessoas. Por várias vezes as pessoas tendem a contar a história de alguns filmes. Mas de uma forma geral as respostas, na verdade, renderam algumas explicações que nos permitem conhecer mais os entrevistados, o que eles mais gostam em um determinado filme, etc. O depoimento mais surpreendente foi o de Letícia (Blockbuster), quando falava de *Quem Quer ser um Milionário*. Apesar de a entrevista quente não ter rendido quase nada, na fria a entrevistada fez mais associações a partir do filme. Letícia também foi responsável pelo depoimento mais empolgante quanto ao filme assistido – Jogo entre Ladrões. A



entrevista fria rendeu muito, pois ela lembrou do filme em diversas do filme e se animou bastante falando de filmes do gênero policial que marcaram. A reação apontou para uma vivência intensa dentro da sala de cinema. O filme exigiu ação de Leticia na hora de vivenciá-lo e, por isso, pode ser considerado como uma experiência completa.

Ao justificarem suas escolhas, novamente recorrem à questão do gênero. Há também os que assistem para cumprir a média da pesquisa e aquele “era o filme *menos ruim* ou mais simpático entre os que estavam em cartaz”. *Quem Quer Ser Um Milionário*, foi visto principalmente por ter ganhado o Oscar. Além disso, aparecem indicações de terceiros como fator de curiosidade com relação ao filme. Houve casos também, entre os pesquisados de Cardápio, em que o horário ou a companhia influenciaram na escolha. É interessante perceber, nas entrevistas frias ou quentes, que nem sempre as expectativas correspondem. O saldo final é sempre melhor ou pior. Outra coisa importante, que ficou claro tanto na entrevista fria quanto na quente, é que as pessoas do grupo Cardápio e Blockbuster costumam encarar o cinema apenas como entretenimento, sem fazer nenhuma análise mais profunda.

Em diferentes momentos, eles afirmaram que costumam ir ao cinema para sair um pouco da realidade e sentirem-se melhores, mas o incômodo provocado pelo filme não ajudou nesse sentido. A tendência é corroborada a partir da reação negativa que todos apresentaram com relação ao filme alternativo, *Tony Manero*. É bom destacar apenas uma entrevistada de todo o grupo havia ido, até o momento, ao Cinema da Fundação, que possui uma das salas alternativas mais conhecidas do Recife e onde o filme estava em cartaz. A verdade é que *Tony Manero* foi o filme que gerou emoções mais fortes nos dois públicos pesquisados, ainda que fossem negativas. Nas entrevistas frias o sentimento negativo permaneceu. Este momento, entretanto, não rendeu muita conversa, pois os participantes não tinham muito a falar sobre o filme, já que não gostaram. Dizem só lembrar do filme para alertar as pessoas de não assistir. O sentimento fica bem resumido na resposta de Flávia (Cardápio), quando questionada sobre o que tinha ficado do filme: “Nada. Quero nem ouvir falar (risos)”.

Essa reação negativa expressa por palavras como nojento, péssimo e pesado resgata o peso que os adjetivos e as emoções possuem no relato da experiência vivida. É importante destacar, entretanto, que, reconhecemos o fato de apesar de a experiência



estética significar uma completa unidade emocional, ela não pode ser apreendida como um conjunto de emoções particulares, como costumam indicar as entrevistas realizadas.

Alegria, tristeza, esperança, amor, medo, ira, curiosidade são tratadas como se cada uma em si mesma fosse uma espécie de entidade que entra já pronta no cenário, que pode durar um longo ou um curto tempo, mas cuja duração, crescimento e desenvolvimento não afeta sua natureza. [...] A experiência é emocional, mas não há nela coisas separadas chamadas emoções. As emoções estão unidas a acontecimentos e objetos em seu movimento. (DEWEY, 2005, p. 49).

O que acontece é que exatamente por não ser uma reunião de emoções específicas e bem definidas, a experiência não pode ser transmitida/vivida em palavras. O que temos como resultado é uma reverberação do que a experiência foi para aquela pessoa, um reflexo, um eco, uma sistematização, uma tradução. Tratam-se de códigos diferentes os que constroem uma frase e os que constituem as experiências. Por isso, as respostas nas entrevistas frias e também nas quentes, nada mais são do que um rastro do que foi experienciado, mas um rastro que identifica a qualidade fundamental daquela experiência.

Uma experiência tem uma unidade que lhe dá seu nome, *essa* comida, *essa* tempestade, *esse* rompimento de amizade. A existência desta unidade está constituída por uma *qualidade determinada* que impregna a experiência inteira apesar da variação das suas partes constituintes. Ao discutirmos *sobre* uma experiência devemos fazer uso desses adjetivos de interpretação. Ao recordar uma experiência *depois* que ela tenha sucedido, podemos encontrar que uma propriedade mais que outra foi dominante. (DEWEY, 2005, p. 43)

Essa particularidade que remete à uma suposta imprecisão não torna o estudo do tema inferior aos precisos estudos das ciências naturais. As ciências do espírito, que incluem o estudo da estética, diferem em essência das ciências naturais, não podendo serem estudadas a partir dos mesmos métodos.

“A hermenêutica que se vai desenvolver aqui não é uma doutrina de métodos das ciências do espírito, mas a tentativa de entender o que são na verdade as ciências do espírito, para além de sua autoconsciência metodológica, e o que as liga ao conjunto de nossa experiência de mundo” (GADAMER, 1997, p. 31).

Conclusões



Quando comparamos os resultados deste subprojeto aos do subprojeto que pesquisou o público alternativo, vimos que no público dos filmes massivos há uma homogeneidade maior quanto aos recursos críticos usados na análise dos filmes. Por outro lado, os blockbusters e cardápios estão muito guiados pela questão do gênero e, assim, pode ser considerado heterogêneo demais se nos referimos apenas à questão de gosto. Nenhum dos dois, entretanto, parece ter consciência clara de quando vivenciam uma experiência estética ou quando passam por uma experiência anestésica. Trata-se sempre do gosto pessoal, de expectativas correspondidas ou não. O devir, a desterritorialização ou a vertigem não ficam claras principalmente porque, para esses públicos o interesse está mais ligado à troca de símbolos e informação. A emoção resultante desse processo é normalmente a esperada por eles.

Na verdade, parece que três pontos mobilizam os sentimentos do público comercial quando o assunto é filme: identificação com personagens e/ou situações, sentimentos como compaixão para com o próximo e identificação com o gênero. Em todos esses casos, o fato de gostar ou não do filme está sempre ligado ao enredo, à história contada. Assim, muitas vezes o entrevistado chega a narrar longas passagens do filme que viu para mostrar o porquê de ter gostado. O diretor, por exemplo, só foi mencionado uma vez como motivação para ir ao cinema.

“A meu ver, depois de tudo que aconteceu, eu percebi o seguinte: que foi a mulher dele que morreu que meio que conduziu um pouco a vida dele. Deixa o padre para tomar conta dele, porque ela sabe que ele vai precisar, sabe que ele não vai ficar bem sozinho, porque ele não tem nenhum... Achei legal porque no final ele se redime de tudo isso, ele se confessa, admite que o tempo dele com os filhos era outro. Meio que ele fez por aqueles vizinhos o que ele realmente devia ter feito com os filhos.” (Letícia – Gran Torino – Quente)

Nas entrevistas frias, notou-se na maioria das vezes a memória do filme estava ligada a atividades do cotidiano, principalmente à conversas com outras pessoas, mas também a filmes que já viu (recentemente ou não), programas de TV, etc. Da mesma forma, a rotina pessoal a cada semana de pesquisa também influenciou a recepção, a lembrança e as próprias entrevistas. Semanas mais atribuladas tendem a não permitirem maiores lembranças ou reflexões, enquanto que os momentos de ócio foram apontados como mais propícios. Mas em geral, lembranças espontâneas foram exceções. Além disso, é raro haver uma reflexão a respeito do que assistiram, as pessoas normalmente narram o que viram, em vez de interpretar ou fazer análise mais aprofundada sobre elas.



Aspectos como estes revelam e confirmam a hipótese inicial de que, para esse público, o importante é se divertir ou se emocionar; cinema é entretenimento. A diferença mais clara entre os integrantes do público cardápio e os dos público blockbuster não é tanto a recepção dos filmes, mas o momento da escolha deles e a importância que o cinema tem para a vida de cada um. Percebe-se que o público blockbuster tem o cinema como um dos principais espaços de diversão e, além disso, os integrantes desse grupo tendem a possuir um acervo mental mais vasto dos filmes que já assistiu, pois o cinema é algo importante para eles. Percebe-se aqui uma maior suscetibilidade à consumação da experiência de forma plena.

Já o público cardápio, apesar de também ter o cinema como espaço de entretenimento, não possui uma relação tão estreita com ele nem com filmes que já assistiu durante sua vida. Esse baixo registro das experiências audiovisuais vividas, aponta para uma maior passividade por parte do público cardápio. Uma briga com o irmão, muito barulho, cansaço ou mesmo a falta de interesse no produto audiovisual ao qual assiste podem influir nessa recepção e, assim, impedir que a experiência estética seja de fato consumada. “Quando somos passivos diante de uma cena, nos abruma, e por falta de atividade de resposta não percebemos o que nos empurra com força. Devemos reunir energia e lançá-la como uma resposta a fim de assimilar” (DEWEY, 2005, p.62).

A pesquisa corrobora, assim, a intrínseca ligação que a arte possui como o mundo real. No público das salas comerciais, o gosto por esse ou aquele filme está diretamente ligado à expressão artística dos aspectos que se relacionam de forma mais próxima com a bagagem de vida de cada pessoa e a maneira com que cada um lida com essa bagagem. A história, as emoções daqueles personagens influem diretamente na forma de recepção desse grupo e os djetivos e os sentimentos ligados à história dos personagens são a base de argumentação fundamental para a definição de gosto de cada um dos entrevistados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza, MENDONÇA, Carlos Camargo. (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 24-49.
- DEWEY, John. **Experince and Nature**. New York: Dover, 1980. 437 p.



- DUARTE, Eduardo. **As vertigens estéticas de um campo em configuração**. 15 p.
- DUARTE, Eduardo. **O fenômeno antropológico da experiência estética**. 12 p.
- KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e Método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. 6 ed. Trad. Flávio Paulo Meurer. Petrópolis, RJ: Vozes, Bragança Paulista, SP: Editora Universitária São Francisco, 1997. p. 13-237.
- GUIMARÃES, César. O que ainda podemos esperar da experiência estética? In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza, MENDONÇA, Carlos Camargo. (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 13-23.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiências estéticas nos mundos cotidianos. Tradução: Georg Otte. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza, MENDONÇA, Carlos Camargo. (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 50-63.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004. 396 p.