

Recepção e travessia do espectador do Cine Sesi Cultural - RN

Lady Dayana Silva de Oliveira¹, Maria Helena B. e V. da Costa²

Resumo

O foco das investigações sobre o receptor das mídias, necessário na Pesquisa em Comunicação, ainda está bem aquém do satisfatório para a consolidação dos Estudos de Recepção. Tendo como base a premissa de que a recepção não é uma simples etapa do processo da comunicação, este artigo dá ênfase ao estudo do processo de recepção do Projeto *Cine Sesi Cultural* analisando o espectador do cinema itinerante. Parte-se aqui de uma análise dos fatores que permeiam o universo desses receptores com a intenção de demonstrar que o estudo de recepção revela dados e perfis não apenas sobre o sujeito objeto da pesquisa como também do contexto geral em que esse público está inserido .

Palavras-chave: Estudo de Recepção. Cinema Itinerante. Espectadores.

Abstract

The focus of the investigations on the receiver of the media necessary in Communication Research is still well short of satisfying the consolidation of Reception Studies. Starting from the hypothesis that the reception is not a simple step in the communication process, this article will focus the study of the reception of the Project Cine Cultural Sesi analyzing the audience of the Itinerant cinema. Having as the starting point the factors that permeate the universe of these receptors with the intention of demonstrating that the reception study reveals data and profiles, not only about the object of research, but also of the general context in which the public is inserted .

Keywords: Reception Studies. Itinerant Cinema. Spectators.

Panorama do estudo de recepção

A recepção das mídias tem sido, ao longo dos anos da Pesquisa em Comunicação, uma forma de analisar a audiência dos meios de comunicação na busca de medir a forma como os conteúdos chegam ao público, que pode ser o espectador de cinema, o ouvinte de rádio, o leitor ou o telespectador. Esse interesse pela audiência sempre existiu por parte dos produtores de mídia e, como lembra Eliseo Veron (2004), a importância de levar em consideração o perfil econômico e sociodemográfico dos consumidores de mídia tem sido essencial para que os produtos midiáticos atinjam melhor esse público de consumidores.

Os estudos de recepção no Brasil surgem a partir dos anos 1950 e refletem as alterações que o mercado apresenta com a chegada de novos meios de comunicação

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: dayanaoliveiras@yahoo.com.br

² Prof^oDr^a do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: mhcosta@ufrnet.br

como a televisão e a crescente industrialização e expansão de um mercado interno consumidor. Durante muito tempo, a pesquisa focada nos estudos de recepção ficou restrita às análises de audiência, considerando o receptor como passivo diante dos meios de comunicação.

Segundo Jacks e Escosteguy (2005), no final dos 1960, em toda a América Latina, a Pesquisa em Comunicação e nas Ciências Sociais destacava o imperialismo norte-americano e a passividade do receptor em relação à mídia, e, somente em meados dos 1980, inicia-se uma nova fase. Jacks e Escosteguy (2005, p. 52) formulam que, desde então, “a Pesquisa em Comunicação começa a revelar nítidos sinais de mudança, decorrentes tanto da reflexão interna da Comunicação como das Ciências Sociais em geral”.

No meio acadêmico, as primeiras pesquisas surgem nos anos 1970, e é nessa década que são implantados os primeiros cursos de pós-graduação no país³. A preocupação de focar as investigações na experiência do receptor surge com o propósito de aprofundar a reflexão sobre o processo de recepção, do ponto de vista do receptor, tendo como base a premissa de que a recepção não é uma simples etapa do processo de comunicação. Jesús Martín-Barbero (1995, p. 39), ao falar dessa nova focagem, destaca que a recepção se torna o “lugar novo de onde devemos repensar os estudos e a Pesquisa em Comunicação”.

A análise da Pesquisa em Comunicação em que se toma por base a problemática da recepção midiática no Brasil apresenta um quadro ainda em busca de consolidação, principalmente pelo pouco interesse que os pesquisadores, de uma maneira geral, têm demonstrado por este tipo de investigação, como apontam Jacks e Escosteguy (2005). Partindo desse pressuposto, os autores, que contribuem para as tradições europeias, norte-americanas e latino-americanas, apresentam bases teóricas para a construção de um estudo mais detalhado na perspectiva de entender a produção de sentido do receptor midiático.

Na América Latina, os principais autores que analisam os estudos de recepção, na Pesquisa em Comunicação, defendem teorias que levam em conta o diálogo de diversas vertentes presentes na análise do sujeito receptor diante dos meios de comunicação. O consumo e identidade cultural, o conceito de hegemonia, as mediações e os diversos tipos de recepção, são algumas dessas vertentes que precisam ser observadas no estudo.

Nesse sentido, faz mister avaliar a importância da interação de diversos fatores que permeiam o universo do receptor nos estudos de recepção latino-americanos. Essa análise é levada adiante por Guillermo Orozco, em tradução livre:

‘A recepção é produção’; ‘A recepção é interação’; ‘Os receptores não deixam de ser sujeitos sociais quando estão em interação com os meios’; ‘A recepção

³ Contextualização feita por Nilda Jacks e Carolina Escosteguy na obra Comunicação e recepção(2005), em que apresentam um panorama dos Estudos de Recepção das tradições europeias, norte e latino-americanas.

não começa nem termina nos momentos de contato direto com os referentes midiáticos'; 'Todo processo de recepção está necessariamente mediado por diversas fontes'. São alguns dos postulados que tem dado vida aos estudos de recepção na América Latina e tem feito transcender no âmbito internacional suas descobertas, particularmente aquelas com receptores infantis e receptores de telenovelas. (2002, p. 18)

Neste artigo, a escolha se dá pela discussão teórica ancorada na tradição latino-americana, pela proximidade com a realidade brasileira. Assim, os autores Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Eliseo Veron e Nestor García Canclini apresentam bases teóricas importantes para as análises sobre a recepção cinematográfica, em especial o cinema itinerante, que é o objeto deste artigo. Nesta discussão, são associadas também contribuições de autores brasileiros como Roseli Paulino, Fernando Mascarello, Mauro Wilton Souza, Nilda Jacks e Carolina Escosteguy.

Como lembra o autor Fernando Mascarello (2006b), as pesquisas sobre a recepção específica do espectador de cinema ainda são consideradas tímidas, principalmente, no Brasil. Pelo confronto com a pesquisa de recepção em outros meios que evidencia o atraso nos estudos de cinema no Brasil e pelo reduzido número de pesquisas na área da recepção de cinema no país, Mascarello faz a seguinte crítica:

Faz-se urgente, em meio às permanentes dificuldades para a afirmação mercadológica e sociocultural do cinema brasileiro, responder a perguntas tão singelas e fundamentais como: Que pensa o público nacional do 'seu' cinema? O que espera dele? Que lugar este ocupa em seu imaginário? Constitui (e em que medida) sua identidade cultural? Que opinião tem o público sobre as representações de Brasil nos filmes nacionais? Estas questões, sabe-se muito bem, não têm sido respondidas pela Academia, pelo simples fato de não as ter incorporado à sua agenda investigativa. (MASCARELLO 2006b, p. 16)

Ao propor tal análise sobre o sujeito receptor do cinema, é necessário definir um ponto de partida para a reflexão principal, que se dá pelas seguintes questões: quem é afinal o sujeito no processo de recepção cinematográfico contemporâneo? E onde se colocar para visualizá-lo da melhor forma?

Recorrendo às ideias de Mauro Wilton Souza (1995) sobre os estudos de recepção do sujeito e a relação com os meios de comunicação, a noção de predomínio do emissor sobre o receptor é fato que o primeiro desponta nos estudos. Em efeito, conforme Souza (1995, p. 14), é como se houvesse “dois polos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições”.

É bem verdade que essa noção, baseada nos estudos da teoria funcionalista, já foi superada, e outras formas interpretativas foram surgindo, apontando novas posturas de estudo sobre o sujeito e levando em consideração as transformações socioculturais em sua volta. Ao refletir sobre o receptor em comunicação, no momento

em que é visto empiricamente como situado numa zona limite e conflituosa, Souza se encaminha pelo viés de que a racionalidade, apontada por Habermas, se manifesta na realidade do mundo dos valores e na sociedade de consumo:

De um lado é o sujeito-indivíduo, o apelo ao usufruto, ao valor de uso dos bens da sociedade disponível; de outro lado, é o sujeito-social, mas no limite do aqui e agora, na valorização do tempo e do espaço em que de fato vale a pena investir e viver intensamente. (SOUZA, 1995, p. 23)

Podemos dizer que, como consequência do processo de modernização tecnológica e comportamental da sociedade, o espectador de cinema também sofreu modificações ao longo dos anos e apresenta atualmente um perfil mais dinâmico, interessado e conectado com as novidades tecnológicas.

Longe de fazer uma contextualização histórica sobre a aplicação dos estudos de recepção na Pesquisa em Comunicação, o que propomos aqui é entendermos a forma como esses estudos, que apresentam uma grande abrangência de aplicação, são utilizados na Pesquisa em Comunicação de uma forma geral e, especificamente, no estudo do cinema itinerante.

A recepção faz parte do processo de comunicação . É impensável analisar um sem considerar o outro. Nos seus estudos sobre as teorias da comunicação e o sujeito, Roseli Paulino (2001) defende que há, na problemática dos estudos de recepção, uma questão central que se apresenta nas inter-relações emissor-receptor e os fatores intervenientes nessa relação. Segundo Paulino (2001), “as inter-relações entre os dois pólosemissor-receptor no contexto das relações sociais diferenciam a abordagem da comunicação como Estudos de Recepção” (Grifos da autora).

A pesquisa etnográfica vem sendo aplicada nos estudos de recepção em comunicação para entender o comportamento do público receptor cada vez mais interligado com as novas mídias no cotidiano. Assim informa a pesquisadora Olga Guedes:

Pela primeira vez na história, diferentes sociedades e culturas podem se comunicar, material e intelectualmente, por meio de trocas, confrontação política e ‘imagens’ de si mesmas, que são mutuamente permutáveis devido ao acesso generalizado à informação e à rapidez de transmissão pelos meios de comunicação via satélite. (GUEDES, 1998, p. 112)

Ainda segundo Guedes (1998, p. 110), “os estudos de recepção na área de comunicação podem ser definidos como o estudo do outro, pessoal ou impessoal”. Nesse sentido, a pesquisa qualitativo-etnográfica é caracterizada pelo diálogo estabelecido entre o pesquisador e o pesquisado na compreensão do receptor como sujeito do processo de recepção.

Martín-Barbero(2003) utiliza o conceito de mediação para analisar as vertentes do processo de recepção das mídias enquanto parte de um sistema no qual ele discute

o papel das mediações na configuração das relações entre o sujeito e os meios de comunicação. O autor reconhece os meios de comunicação como espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, e não concorda com o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o grande mediador entre as pessoas e o mundo. Aponta também mediadores socioculturais que atuam no processo de mediação, como a escola, a família, a igreja, entre outros, além de novos atores e movimentos sociais que surgem.

Nesse contexto, é preciso exame sobre os meios de comunicação, incluindo o cinema, destacando a característica da homogeneização cultural gerada por um modelo de difusão cultural que foi disseminado pela televisão. Assim procede a ele Martin-Barbero:

Se o rádio e o cinema foram, no processo de gestação de uma cultura nacional, em alguma medida e à sua maneira, receptivos à diversidade cultural destes países, com a chegada da televisão assistimos ao 'espetáculo' de outro modelo regido pela tendência à constituição de um só público. Um modelo que tende à unificação da demanda mediante um imaginário de consumo que já não é nacional, mas explícita e descaradamente transnacional. (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 198)

Voltando às concepções consideradas no estudo de recepção, o consumo cultural, analisado pelo pesquisador Néstor García Canclini (1993), compõe uma corrente importante no estudo de recepção na medida em que se constitui como um fator presente no cotidiano do receptor. Ao propor uma teoria sociocultural do consumo, Canclini (1993) vislumbra também um conceito para o processo de consumir que supera a noção do consumo como um ato individual, movido pelo desejo. O consumo, para Canclini (1993, p. 24), é “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos”.

O autor propõe a articulação de seis teorias por entender que nenhuma em si mesma é autossuficiente para explicar o consumo, incluindo tanto os processos de comunicação como a recepção de bens simbólicos. As teorias que ele aponta para explicar o consumo vão desde as teorias de natureza economicista, que privilegiam a racionalidade econômica, até as correntes que consideram o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos transculturais, conforme exposto por Jacks (2005, p. 58). Sobre a complexidade das relações em escrutínio, Canclini resume que:

Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa. (CANCLINI, 2006, p. 61)

Canclini (2006) tece também um panorama da recepção de cinema na América Latina e apresenta resultados e dados sobre a audiência de cinema, além de traçar considerações sobre as circunstâncias que refletem a atual situação do espectador. Em suma, a ampliação da ação comunicacional do cinema se deu graças ao uso da televisão e do vídeo, e, por isso, Canclini (2006, p. 160) assume que “esta expansão transformou o processo produtivo e a maneira de assistir filmes”.

Numa pesquisa realizada no México, na década de 1990, Canclini (1994) fez uma espécie de raios X da recepção de espectadores, leitores e telespectadores daquele país. Nas constatações do estudo, que reflete a realidade de outros países latinos americanos, uma característica principal apontada pelo autor foi a mudança no perfil do público. A preferência pela audiência da televisão em detrimento da sala de cinema, e dos filmes norte-americanos ao invés das produções nacionais, são alguns dos aspectos encontrados.

Os neoespectadores, como Canclini (2006) os denomina, que abrange o público de espectadores de cinema e os que frequentam o que ele chama de videoclubes, são jovens com menos de trinta anos. A proporção de espectadores que têm filhos é maior entre os que vão aos videoclubes do que os que comparecem ao cinema. Dos que vão ao cinema, quase todos se retiram antes que passem os créditos, e outra característica desse público é que tanto a maioria que vai ao cinema como os que alugam filmes para assistir em casa desconhecem os nomes dos diretores.

Ainda de acordo com Canclini (2006), o imediatismo e o valor do instantâneo se refletem no tipo de filme que os jovens espectadores buscam na atualidade. Quanto mais recente for o filme mais será assistido e o grau de expectativa modifica o modo como se vê, e, como avalia Canclini (2006, p. 166), “os novos consumidores de imagens são adeptos do ritmo e, em menor medida, da trama”.

Uma análise de recepção de determinado público impõe uma observação de aspectos que permeiam o universo da sociedade e a forma de mediação que se analisa. No estudo em questão, a recepção de filmes em sessões itinerantes de cinema é o foco de análise, em que o público apresenta uma relação de entretenimento com a realização das mostras de filmes. Para esse estudo, levam-se em consideração também as relações da sociedade com o cinema itinerante.

Como afirma Canclini (2006), “o espectador de cinema é uma invenção do século XX”. Já o espectador do cinema itinerante ganha mais visibilidade no momento atual, em que as salas de cinema de bairros saíram de cena, e os projetos de exibição itinerante começam a se expandir, no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos.

Em alguns Municípios em que o projeto Cine Sesi Cultural realiza as sessões, houve, em outra época, salas de exibição de filmes, que eram a principal opção de entretenimento antes da disseminação da televisão. Na atualidade, essas salas estão

fechadas e as oportunidades de contato com a exibição de filmes em salas de cinema são esporádicas. Um contexto que pressupõe a determinação de características do universo de espectadores que foram ouvidos durante as exibições do projeto em Municípios do Rio Grande do Norte.

Na concepção deste estudo, o receptor de cinema é considerado um sujeito dotado de características que supõem certo interesse pelo campo audiovisual em suas diversas dimensões, principalmente, em relação ao conteúdo fílmico. Nesse sentido, o objetivo é traçar uma linha de pensamento sobre algumas das características mais relevantes desse espectador, direcionando o olhar para o sujeito receptor do cinema itinerante.

Em relação ao contexto das características do espectador de cinema, há uma gama de fatores que envolvem o espectador e devem ser lembrados nesta altura. O primeiro deles é o ambiente da recepção cinematográfica, que faz toda a diferença no tocante a diferenciação dos públicos do cinema comercial em relação com o do cinema itinerante. Em relação ao primeiro, o seu espectador está num ambiente de total escuridão, o que contribui para captar a sua atenção e até isolá-lo.

De outro ângulo, o espectador do cinema itinerante que assiste ao filme em espaços abertos, onde também há um ambiente de escuridão (porém de forma reduzida) recebe interferências externas do próprio ambiente de exibição que podem contribuir para uma recepção menos atenta. Dessa forma, o isolamento característico da sessão comercial é inexistente. É importante, porém, lembrar que esses mesmos fatores (a distração, o barulho, a movimentação no local) diferenciam a exibição itinerante da sessão comercial, vez que cada uma tem sua própria configuração e reúne públicos específicos.

O contexto da comunidade que recebe as sessões abertas do cinema itinerante é outro fator importante para a análise do sujeito receptor desse cinema. É, a partir desse contexto, que se pode inferir algo sobre a forma de comportamento do público. Nas sessões de cinema ao ar livre, uma atmosfera de reunião se estabelece entre os participantes, fator que demonstra que comparecer a uma delas se configura numa opção de lazer que, o mais das vezes, serve de pretexto para outros encontros. Isso porque, sem maiores dificuldades, os espectadores ficam muito distantes da tela, ao redor, nas calçadas, em motocicletas estacionadas ao lado e até mesmo em pé assistindo aos filmes. Tendo em vista a discussão acima, a seguir apresentaremos discussão e análise do receptor do cinema itinerante do projeto Cine Sesi Cultural.

Cine Sesi Cultural-RN: análise da recepção

O espectador que participa de uma sessão de cinema itinerante tem um perfil característico, que pode ser analisado com a visão de quem observou de perto a realização de uma sessão aberta de filmes. O público, em geral, demonstra gostar da programação. Sabemos, entretanto, que cada indivíduo tem uma expectativa diferente ao assistir ao filme. Os gestos, as conversas paralelas, os encontros que se formam para

o evento em que se transforma a sessão de cinema são alguns dos aspectos que podem elucidar como este público espectador se configura no contexto da sessão.

Faz-se necessário destacar aqui, como esclarecimento, que todas as referências, principalmente, em relação aos dados quantitativos que serão apresentados mais adiante, têm como foco o projeto Cine Sesi Cultural, desenvolvido pelo Serviço Social da Indústria no Rio Grande do Norte – SESI-RN, na quarta edição do projeto, realizada no final do ano de 2010 e início de 2011.

Os receptores do projeto que foram observados na pesquisa são moradores de quatro Municípios escolhidos dentre os 14 que receberam as sessões do projeto. Esses foram: Alto do Rodrigues (na Mesorregião do Oeste Potiguar), São José do Campestre (na Mesorregião do Agreste Potiguar), São Gonçalo do Amarante e Macaíba (ambos na Região Metropolitana de Natal – RMN).

O público de espectadores dessas sessões itinerantes, em sua maioria, é formado por indivíduos provenientes de classes populares com pouca formação educacional. Muitas vezes, são moradores das regiões mais periféricas do Município, além de comporem um grupo que possui uma faixa de renda baixa, fator característico na população de cidades do interior do Estado, que, inclusive, apresenta um custo de vida também inferior, em comparação com a população dos grandes centros urbanos.

Faz-se necessário atentar para o fato de que uma sessão de cinema realizada em um espaço público modifica, mesmo que momentaneamente, aquele local. Essa ideia defendida pela pesquisadora Dafne Silva (2009). Em primeiro lugar, pela estrutura montada no local, que, no caso do Cine Sesi Cultural, tem uma grande aparelhagem e a maior tela ao ar livre da América Latina. Em segundo, pela movimentação provocada pelo evento no espaço. Por exemplo, no caso das praças, sua movimentação rotineira é modificada e aumentada no período das exibições. A atração leva ao espaço assentos, mais pessoas circulando, o que incrementa assim o caráter festivo que cerca as sessões.

Ainda nos referindo ao espaço de exibição, é importante citar a opinião de um dos entrevistados durante a pesquisa de campo. O estudante Rodrigo Silva, de 19 anos, morador de São José do Campestre, quando questionado se já tinha ido a uma sessão de cinema comercial e sobre o que achava da sessão aberta, respondeu:

Sim, já. Foi a mesma, só a diferença é que é uma estrutura fechada e aqui não aqui está em aberto, pode ver entre amigos, e lá são poucas pessoas que podem, que têm o prazer de ir ao cinema. É ótima, porque pessoas que não podem ir ao cinema na capital, estão tendo o prazer de ter na porta de casa, praticamente.

É interessante o destaque que o estudante dá ao fato de a sessão ser exibida praticamente na “porta da casa” de alguns moradores. É uma característica da exibição em alguns Municípios em que o local escolhido para a projeção fica dentro da área central da cidade, em um espaço conhecido, frequentado e de fácil acesso para os

moradores da cidade.

A exibição de filmes em espaços públicos é considerada pelos espectadores como um evento festivo. Durante aquelas projeções acompanhadas por nós na pesquisa de campo, ficou evidente esse olhar cinema como uma opção de programa para o final de semana. Algumas respostas dos espectadores entrevistados confirmam o fato.

Para a dona de casa Marinete Estevam de Souza, de 61 anos, moradora de São Gonçalo do Amarante, a exibição foi uma oportunidade de sair de casa, além da missa, que ela costuma frequentar no final de semana.

É bom, porque a pessoa tem ao menos um divertimento pra sair de casa, pronto eu não sou muito de sair, eu venho muito à missa, mas resolvi vim pra praça hoje pra ver esse cinema.

Opinião compartilhada pela adolescente Taís Matias de Lima, de 12 anos, quando questionada sobre o que estava achando da experiência de assistir a filmes na praça pública do Município. Ela também destacou o fato de ser uma opção de entretenimento para o final de semana:

Boa, muito boa, dá pra vir com todo mundo, com os amigos aqui pra assistir, que quase nunca vêm, só é a segunda vez. Aqui em Campestre não tem [sala de cinema] e é bom agente se divertir, né, no final de semana.

Nessa mesma linha, observamos que muitos espectadores destacam o caráter festivo do cinema aberto. Uma parcela deles, formada principalmente por jovens, aproveita a ocasião para encontrar os amigos, sob o pretexto de ir ao cinema. Nas palavras da adolescente Jéssica Rodrigues Nogueira, de 15 anos: “Nem todo mundo vem pra assistir, tem gente que vem só pra passear, encontrar amigos, pelo menos é o que dizem para os pais”.

Analisando também a forma como as pessoas veem a exibição do projeto, é possível reconhecer uma supervalorização da gratuidade da sessão. Esse fator é destacado no cartaz de divulgação do evento e está o tempo todo sendo destacado, tanto pela coordenação do evento, como pelos espectadores.

Um olhar atento ao texto do cartaz mostra como a frase “de graça” está em maior destaque em detrimento do resto do texto. Como pode ser visto nas figuras abaixo:



Fig. 1 : Cartazes de divulgação do projeto

A opinião positiva sobre a execução do projeto é compartilhada por moradores de todos os Municípios onde a pesquisa foi aplicada. Para o espectador Márcio Rodrigues Almeida, de 48 anos, quando perguntado sobre o que acha que poderia melhorar, dá como resposta:

Não, pra mim está numa boa, eu creio que não tem o que mudar não... porque até cadeira tem, tem pipoca de graça também.

O morador José Antonio Dantas, de 37 anos, de Alto do Rodrigues, também partilha da mesma opinião:

Eu achei legal, principalmente muita gente que não entende o que é o cinema, nós temos de graça para todo mundo ver.

O estudante Missivan Joab Nogueira Bandeira, de 19 anos, morador de São Gonçalo do Amarante, ressalta o fato de pessoas carentes poderem participar:

Eu acho superimportante, porque dá oportunidade das pessoas, pessoas carentes de verem o cinema, que é uma coisa tão distante da realidade deles ainda.

Mesma opinião do jovem Carlos Henrique Oliveira da Silva, de 17 anos, do mesmo Município, quando questionado sobre o que acha do projeto levar o cinema para a praça:

Eu acho muito interessante, porque nem todos têm possibilidade de ir até o cinema para pagar e acho muito interessante porque as pessoas daqui realmente gostam e vêm assistir.

Em relação à recepção dos filmes pelos espectadores no momento da exibição, chamou a atenção o fato de muitos deles se lembrarem do filme pela atuação dos atores

principais, se esquecendo, no entanto, do nome do filme. Além disso, vale salientar que esses atores comumente aparecem em novelas da TV aberta, com grande audiência por parte da população.

O filme *Se eu fosse você 2*, protagonizado pelos atores Toni Ramos e Glória Pires, foi um dos mais lembrados pelos espectadores, e, na verdade, muitos se referiam ao filme como: “o filme de Toni Ramos”, ou o “filme de Glória Pires”. Como verificamos na resposta da aposentada Terezinha Diógenes, de 65 anos, de Alto do Rodrigues, quando questionada sobre de qual filme havia gostado mais:

Gostei do que passou o Canindé, que eu já fui lá, era tudo do mesmo jeito de quando eu fui ao Canindé... e desse outro de Toni Ramos também gostei, ri muito.

Entre o público mais jovem, as opiniões sobre os filmes são muito diversificadas. Uns elogiam a escolha, outros reclamam que deveria haver mais filmes de ação ou aventura, principalmente o público masculino, como opina o morador José Antonio Dantas Coringa, de 37 anos:

É bom, mas é porque esse cinema é mais nacional, eu acho que se tivesse filmes de aventura... porque hoje é assim, praticamente todo mundo tem um ‘cinema em casa’, se tivesse um filme de aventura ou outra coisa chamaria mais atenção.

Outro depoimento, da adolescente Maria Jaciara da Rocha, de 15 anos, demonstra que a aprovação do projeto tem a ver com o fato de se proporcionar um contato dos espectadores com um filme nunca antes visto:

Gostei muito, tem um filme que eu nunca assisti, que foi o Se eu fosse você 2. Foi bom.

Com base nos dados quantitativos gerais do público, a opinião sobre a questão “Qual filme gostou mais?” mostra uma aceitação maior do filme *Pequenas estórias*, com 37,9% das respostas; em segundo lugar, o título *Se eu fosse você 2*, citado por 30,7% dos entrevistados; e, em seguida, aparece a animação *A era do gelo 3*, com 22,2%.

Entre os filmes de curta-metragem, as respostas são escassas. O destaque fica mesmo para os de longa duração. O curta *Até o sol raiá* foi lembrado em 4,6% das respostas; em seguida, aparece *Vida Maria*, com 2,6%; e, por último, *Câmara viajante*, citado por 2,0% dos entrevistados. Cumpre chamar atenção para o fato de que os curtas foram exibidos antes dos filmes de longa metragem, num momento em que o público ainda se encontra um tanto disperso, conversando ou procurando um local para sentar e assistir aos filmes. Esse elemento afeta diretamente os números.

A opinião da professora Monica de Oliveira Domingos, de 39 anos, chama a

atenção para a exibição de filmes não inéditos, inclusive já exibidos mais de uma vez na televisão. Para ela, é um fator do projeto que poderia ser melhorado:

[...] eu tava até aqui sentada pensando: isso é uma forma de cultura, né, pras pessoas, onde as pessoas vão valorizar a questão do cinema, só que eu tava pensando assim, com relação ao filme que passou, o de ontem eu não tinha visto ainda na televisão, mas o de hoje as crianças, a maioria já viu, é uma coisa que fica a desejar por que não é inédito, que eles não viram.

Na análise em relação aos filmes exibidos, o resgate de uma cultura cinematográfica nas cidades do interior é uma visão defendida pelo coordenador executivo do projeto, Kleyton Wilker:

A gente está resgatando a cultura cinematográfica nas cidades do interior do estado. Agente passa em cidades de pessoas de 70, 80 anos de idade que nunca tiveram oportunidade de estar no cinema [...]. A intenção do projeto é justamente essa, levantar a discussão com os governantes, os empresários da cidade para estarem reabrindo as salas de cinema, então, pra mim, é extremamente recompensante quando agente vê uma criança agradecendo, um senhor idoso que nunca teve a oportunidade de ir a uma sessão de cinema, e poder se vê um pouquinho, já que os filmes brasileiros são inspirados em pessoas brasileiras.

Neste ponto, cumpre suscitar algumas observações que, inclusive, foram salientadas por alguns espectadores durante a pesquisa. Primeiro, é questionável a afirmação de “se resgatar a cultura cinematográfica” nessas comunidades, e o principal argumento é que o projeto não tem continuidade, pois é realizado no Município uma vez por ano, em apenas um final de semana, podendo voltar noutra edição, sem maiores garantias do projeto.

Resgatar o hábito de exibir/assistir a filmes numa sala de cinema requer um incentivo maior, com meios efetivos para o estabelecimento do hábito, como, por exemplo, a criação de uma sala de exibição permanente ou, pelo menos, uma frequência maior de exibições em locais abertos, obedecendo ao formato do projeto *Cine Sesi Cultural*.

Em relação à afirmação da possibilidade de levantar a discussão sobre a reabertura das salas de cinema, notamos uma postura que vai de encontro às aferições desta pesquisa, já que não há atividades concretas que comprovem a ocorrência dessas discussões.

Com base nos dados quantitativos, a análise das relações entre variáveis preestabelecidas na pesquisa e o público dos Municípios analisados requer algumas ressalvas. Inicialmente, devemos fazer sobressair a questão de gênero entre o público, que, nos quatro Municípios, manteve-se na mesma média percentual com poucas diferenças.

Em Alto do Rodrigues, o público feminino representou 60,9%, enquanto o

masculino foi de 39,1%: em São José de Campestre, os percentuais foram 63,4% de mulheres e 36,6% de homens; em Macaíba, o percentual de mulheres foi de 52,7%, e o de homens foi 47,3%; e, por último, em São Gonçalo do Amarante, o público foi composto de 66,7% de mulheres e 33,3% de homens. Podemos verificar, por meio desses dados, que o público feminino manteve-se maior, em relação ao público masculino em todas as cidades sob análise. Como podemos verificar na tabela 5.

VARIÁVEL	LOCAL DE EXIBIÇÃO				Valor -p
	Alto do Rodrigues	São José do Campestre	Macaíba	São Gonçalo do Amarante	
	(N)%	(N)%	(N)%	(N)%	
SEXO					
Feminino	(14) 60,9	(26) 63,4	(29) 52,7	(36) 66,7	0,494
Masculino	(09) 39,1	(15) 36,6	(26) 47,3	(18) 33,3	
FAIXA ETÁRIA					
De 12 a 19 anos	(12) 52,2	(14) 34,1	(22) 40,0	(26) 48,1	0,721*
De 20 a 39 anos	(07) 30,4	(20) 48,8	(21) 38,2	(19) 35,2	
Mais de 40 anos	(04) 17,4	(07) 17,1	(12) 21,8	(09) 16,7	
ASSISTIU FILME EM SALA DE CINEMA					
Sim	(09) 39,1	(19) 46,3	(36) 65,4	(30) 55,5	0,113
Não	(14) 60,9	(22) 53,7	(19) 34,5	(24) 44,4	
EXISTIA CINEMA NA CIDADE					
Sim	(00) 0,0	(04) 9,8	(28) 53,8	(00) 0,0	<0,001*
Não	(23) 100,0	(37) 90,2	(24) 46,1	(52) 10,0	
POR QUE MÍDIA ASSISTE A FILMES					
Televisão	(06) 33,3	(08) 21,6	(14) 29,8	(19) 42,2	0,130*
DVD	(12) 66,7	(29) 78,4	(33) 70,2	(22) 48,9	
Vídeo	(00) 00,0	(00) 00,0	(00) 00,0	(01) 2,2	
Internet	(00) 00,0	(00) 00,0	(00) 00,0	(02) 6,7	

Tabela 5: Variáveis: Sexo, Faixa etária, Assistiu filme em sala de cinema, existiu cinema na cidade e que mídia assiste segundo o Local de exibição, utilizando o Teste de Qui-quadrado e Fisher.

Em relação às diferenças na faixa etária do público analisado nos quatro Municípios, os percentuais levantados na pesquisa também mostram certa homogeneidade nos números. Verificamos que as médias de público, divididas em três grupos de faixa etárias, para fins metodológicos, são mantidas nos quatro Municípios analisados.

Na faixa etária de 12 a 19 anos, São José do Campestre foi o que apresentou menor percentual, sendo 34,1% do público entrevistado nesta faixa; em Macaíba, esse número aumenta para 40,0%; logo após, está São Gonçalo do Amarante, cujo público de jovens é de 48,1%; e, por último, Alto do Rodrigues com 52,2% nesta faixa etária.

No segundo grupo, de 20 a 39 anos, os números também se mantêm próximos. O Município com menor índice é Alto do Rodrigues, com 30,4%; em seguida, vem São Gonçalo do Amarante com 35,2%; depois Macaíba com 38,2% nesta faixa etária; e, por fim, São José do Campestre aparece com 48,8%.

Já no terceiro grupo, a faixa etária a partir de 40 anos é a que tem os menores percentuais de espectadores em todos os Municípios aqui referenciados. Analisando os dados, Alto do Rodrigues e São José do Campestre apresentaram índices muito próximos, com 17,4% e 17,1%, respectivamente. Macaíba apresentou o maior percentual de público nesta faixa etária, com 21,8%. Já São Gonçalo do Amarante tem o menor percentual, com 16,7% dos espectadores.

Pode-se inferir que a associação entre o nível de satisfação e o gênero do entrevistado foi o quesito que apresentou maiores diferenças, conforme se verifica na Tabela 6.

VARIÁVEL	SEXO		Valor -p
	Feminino (N)%	Masculino(N)%	
ASSISTIU FILME EM SALA DE CINEMA*			
Sim	(14) 60,9	(26) 63,4	0,494
Não	(09) 39,1	(15) 36,6	
FAIXA ETÁRIA			
12 a 19 anos	42,9 (45)	42,6 (29)	0,574
20 a 39 anos	40,9 (43)	35,3 (24)	
Mais de 40 anos	16,2 (17)	22,1 (15)	
FREQUÊNCIA QUE O ENTREVISTADO VAI AO CINEMA*			
Nunca assistiu	32,1 (26)	26,9 (14)	0,655
Uma vez por semana	3,7 (03)	9,6 (05)	
Mais de uma vez ao mês	14,8 (12)	17,3 (09)	
Uma vez por ano	23,5 (19)	19,2 (10)	
Outro	25,9 (21)	26,9 (14)	

* Teste de Fisher

FREQUÊNCIA QUE O ENTREVISTADO VAI AO CINEMA*

Ótima	66,0 (68)	6,0 (04)	<0,001
Boa	31,1 (32)	46,3 (31)	
Regular	2,9 (03)	47,8 (32)	

Tabela 6. Variáveis: Faixa etária, Assistiu filme na sala de cinema, frequência que o entrevistado vai ao cinema, Nível de satisfação, segundo o sexo, utilizando o teste de Qui-quadrado e Fisher.

Quando perguntados sobre o que acharam da execução do projeto, 47,8% dos homens avaliaram como regular; 46,3%, boa e apenas 6,0%, ótima. Constatamos que o público masculino é mais exigente, em referência à avaliação do projeto, contrastando com o resultado das respostas do público feminino, que concedeu mais respostas positivas à avaliação do projeto. Ao serem questionadas sobre o que acharam da execução do projeto, 66,0% das mulheres a consideraram ótima; 31,0%, boa; e somente 2,9%, regular.

Analisando ainda a tabela acima, observamos que, para outros cruzamentos da variável Nível de satisfação com as variáveis Faixa etária, Frequência que o entrevistado vai ao cinema e Assistiu filme em uma sala de cinema, não houve diferenças expressivas.

Sobre a questão Assistir filmes em sala de cinema em relação ao gênero do público não houve grandes diferenças nos resultados. Quando se trata do público masculino, as respostas positivas mostram um percentual de 57,3%. Ficam nos 52,4% no caso das mulheres. Quanto às respostas negativas, o público masculino atinge 42,6%, e as mulheres, 47,6%.

Os resultados da associação entre o gênero e a frequência que vai ao cinema mostram que, no público masculino, 32,1% dos entrevistados nunca foi ao cinema; enquanto que só 26,9% das mulheres deram a mesma resposta. Observamos ainda que, à medida que aumenta a frequência, o percentual das respostas diminui.

Entre as mulheres, apenas 3,7% responderam que vão ao cinema uma vez por semana. Entre os homens, o percentual sobe para 9,6%. Já 23,5% dos homens responderam que vão ao cinema mais de uma vez por mês. No caso das mulheres, esse percentual diminui para 17,3%. Quando a opção de frequência é uma vez por ano, 23,5% dos homens respondem positivamente, enquanto, entre as mulheres, a mesma frequência é verdadeira para 19,2%. Em relação a outros tipos de frequência, que inclui respostas como “uma vez na vida”, “quando era jovem”, “há muito tempo atrás”, entre outras, o percentual é de 26,9% entre as mulheres, e 25,9% entre os homens.

Nesta análise, consideramos as respostas dos espectadores através dos questionários aplicados durante as sessões como também as entrevistas abertas feitas

* Teste de Fisher

com um número menor de receptores. Dessas respostas, muitas opiniões destacam aspectos do projeto apontados neste estudo, que, em certa medida, fazem uma avaliação crítica da forma de realização do projeto. Nos questionários, foi aplicada apenas uma questão aberta que visava aferir a opinião dos espectadores em relação à melhoria ou não do projeto, prevendo também a opção de sugerir alguma mudança.

Ao analisar as respostas, observamos que a maioria dos entrevistados opta por não responder ou avalia que o projeto está bem como vem sendo realizado. No entanto, foram relacionadas pelos espectadores o total de 18 sugestões para a melhoria do projeto, com destaque para o conforto nas sessões de exibição e uma programação maior de filmes. A realização do projeto num local coberto foi recorrente como sugestão nas respostas dos moradores nos quatro Municípios em que foi realizada a pesquisa.

Entre o que foi recomendado pelos espectadores para a melhoria da estrutura do projeto, destacam-se providenciar banheiros químicos no local da exibição; vender lanches no local além da pipoca que é distribuída; dispor mais cadeiras; providenciar local da exibição maior; começar na hora marcada; haver mais filmes na programação e realizar mais brincadeiras que tenham a ver com a exibição.

Os relatos de espectadores de meia idade sobre a experiência de ir ao cinema demonstram como o cinema já foi muito frequentado nas cidades do interior do Estado no período em que salas de exibição de filmes eram comuns. Quando questionados sobre a experiência de assistir a filmes, alguns dessas pessoas buscavam na memória a comparação com a época em que frequentavam as salas como forma de divertimento. Como lembra Francisco Ferreira, de 51 anos, morador de São José do Campestre:

Na época tinha um cinema em Campestre, né. Hoje é difícil. Hoje não tem mais cinema por causa das televisões, né. Mas, na época que eu era jovem, tinha cinema em Campestre. Aqui a gente sempre ia pro cinema, e era uma diversão. Na época, era uma diversão.

A espectadora Dalvanira Seixas dos Santos, de 58 anos, chama atenção para o fato de as crianças e jovens de hoje que ainda não experimentaram ir a uma sessão de cinema ter esse contato:

É uma coisa fora de série! É importante, principalmente pros jovens que não conheciam o cinema. Eu pelo menos já tenho 58 anos. Já assisti, mas tem criança aqui que num sabe nem o que é isso. Está vendo agora pela primeira vez.

Uma ideia compartilhada pela maioria dos espectadores é sobre a continuidade das sessões no Município. A frequência das sessões, além de ser apontada como sugestão de melhoria do projeto, é vista como necessária não só na cidade onde estava sendo feita a exibição, como também nas outras do Estado. Isso é o que defende a

professora Clésia Maria Barbosa de Lima Alves, de 38 anos:

Eu acho que, se fosse pelo menos mensal ou semanal, seria muito bom. Se expandisse cada vez mais, com mais frequência... Foi uma novidade, foi bem aceito. O pessoal está gostando, está curtindo. E acho que, se ficasse vindo com mais frequência pro nosso Município, não só para o nosso, mas como para os demais, seria muito bom.

Considerações finais

Fazendo um panorama geral sintético das análises apresentadas neste estudo, levantamos uma série de fatores que formatam o perfil do espectador do cinema itinerante. A maioria desses fatores aparece nas falas deles próprios, quando chamam atenção para o formato da exibição de filmes nas comunidades interioranas e para a recepção tanto do conteúdo dos filmes como do projeto em si.

Uma questão central que permeia a discussão deve ser lembrada aqui: quem é o espectador do cinema itinerante? Os dados colhidos na pesquisa de campo e analisados com atenção enfatizam um espectador satisfeito com a realização do projeto na comunidade, mas, por outro lado, questionador e crítico em relação à organização das sessões. Além disso, uma de suas características é a preocupação com a realidade da comunidade local.

Uma das maiores barreiras para traçar o perfil desses espectadores é a resumida quantidade de estudos com enfoque nessa espécie de análise de recepção. Apesar de ser relevante identificar quem são os consumidores desse tipo de cinema, como já lembrado, no Brasil, as pesquisas em torno da recepção de cinema ainda são restritas.

Acreditamos que esta análise contribua, em parte, para o quadro analítico necessário à recepção de cinema com enfoque principal no espectador do cinema itinerante. Os dados colhidos nas entrevistas, a fundamentação teórica levada em consideração no estudo e a análise da execução do projeto reunidas na pesquisa reúnem, no mínimo, uma base de dados importante para se construir um diagnóstico sobre a recepção dos sujeitos que participam dessa iniciativa em particular.

Referências

BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Los nuevos espectadores: cine, televisión e vídeo en México*. México: Imcine-CNCA, 1994.

CANCLINI, Néstor García. *El consumo cultural en México*. México: CNCA, 1993.

GUEDES, Olga. *Os estudos de recepção, etnografia e globalização*. In: RUBIM, Antônio;

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hackers, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: MASCARELLO, Fernando. *Mapeando o inexistente: os estudos de recepção cinematográfica, por que não interessam à universidade brasileira?* UNI revista, v. 1, n. 3, jul. 2006.

OROZCO, Guillermo. *Television y audiéncias: un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre/UIA, 1996.

_____. *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma, 2002.

PAULINO, Roseli. *Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

SILVA, Dafne Reis Pedroso da. *Exibições Itinerantes de cinema: uma análise do contexto situacional de recepção das mostras organizadas pelo Cineclube Lanterna Aurélio*. Sessões do imaginário, v. 22, p. 88-97, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/6476/4706>>. Acesso em: 12 de abr. 2010.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. *La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular: alternatividad Latinoamericana*. Comunicação e sociedade, São Paulo, n. 6, 1987.

VERÓN, Eliseo. *As mídias na recepção: os desafios da complexidade*. In: _____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Unisinos, 2004, p. 273-284.