

Consumo cultural de São Paulo: Mostra Internacional de Cinema versus Circuito de Cinemas Convencionais

Resultado de investigação finalizada

GT32: Sociologia da arte e da cultura

Maria Amelia Jundurian Corá

Doutora em Ciências Sociais e professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

E-mail: mcora@pucsp.br

Resumo

O cinema é uma das principais formas de entretenimento contemporâneo e com isso torna-se relevante a compreensão do de como o consumidor usufrui o cinema. Diante disso, a questão norteadora desta pesquisa é: quem consome e como é consumido o cinema na cidade de São Paulo? O objetivo geral é compreender a dinâmica do consumo do cinema na cidade de São Paulo a partir dos públicos dos cinemas do circuito convencional e da Mostra Internacional de Cinema. A pesquisa de campo se deu com a aplicação de questionário em uma amostra aleatória durante dois momentos: primeiro com consumidores de cinema dos circuitos convencionais e em seguida com o público da 36ª Mostra Internacional de Cinema em São Paulo.

Palavras chave: consumo cultural, cinema, Mostra Internacional de Cinema.

INTRODUÇÃO:

Cada vez mais o cinema passa a ser uma forma de lazer, nesse sentido falar sobre entretenimento e cinema, significa entender de que forma o consumidor brasileiro consome cinema e quais os tipos de espaços e categorias de filmes prefere.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em 2007 para o Sindicato das empresas Distribuidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro nos dez maiores mercados de cinema do Brasil, observa-se que entre as atividades de cultura e lazer mais praticadas estão: assistir filmes em TV aberta 85%, assistir filmes em DVD 83%, ir a cinema 48%, assistir filmes em TV por assinatura 24%. Nessa pesquisa ainda destaca que ir a shows / espetáculos representa 40% das atividades praticadas, ir a teatro 21% e exposições 27%.

No livro “Economia da Cultura”, Bertini (2008) relata que o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, aponta que o dinamismo da indústria do áudio visual, com geração de mais empregos vai depender da criação de novos instrumentos legais para o setor, que contemplem preceitos constitucionais como o estímulo à programação regional e a veiculação da produção brasileira.

Pensar o consumo da cultura e do lazer tem se tornado cada vez mais relevante já que essa área da economia tem ganhado destaque na dinâmica socioeconômica do país.

Torna-se pertinente compreender a forma com que o cinema passa a ser uma alternativa de entretenimento dos moradores de grandes cidades, cabendo aí destacar o crescimento deste público consumidor nos últimos anos.

Porem, essa questão é mais complexa do que se pode imaginar, isso porque dentro da indústria do cinema há diversos tipos de produções, como por exemplo, filmes de arte, filmes comerciais, filmes

nacionais, documentários, entre outras, sendo necessário entender também como elas são ofertadas e consumidas.

As questões norteadoras desta pesquisa são: quem consome e como é consumido a indústria cultural do cinema na cidade de São Paulo? Quais as variáveis utilizadas pelos consumidores para escolha do filme? Quais as variáveis que influenciam a ida ou não ao cinema?

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender a dinâmica do consumo do cinema na cidade de São Paulo a partir da Mostra Internacional de Cinema e dos cinemas do circuito convencional.

DEBATE TEÓRICO:

A cultura como atividade econômica tem ganhado espaço no mercado brasileiro. Ao mesmo tempo em que esse fenômeno é visto de forma positiva para os produtores de cultura, que passa a ter sua atividade reconhecida e remunerada, isso também pode ser perverso no sentido de que as manifestações culturais podem tornar-se *commodities* baratas baseadas na lógica de produção em massa.

Neste sentido o mercado cultural passa a exigir uma profissionalização dos seus agentes a fim de garantir a satisfação de seus consumidores e financiadores. Situação reiterada por Brant (2009):

A atividade cultural exige agentes preparados e dispostos a pensar e atuar com base em possibilidades, mais complexas, múltiplas e coerentes com as questões colocadas pela sociedade contemporânea. Capazes de pensar uma nova agenda política para lidar com os desafios do mundo atual, articular setores governamentais, sociedade e mercado para atuarem alinhados em torno dessa agenda, além de desvendar a cultura como ponto de partida, como meio de construção dessa agenda e como eixo central dos novos paradigmas de desenvolvimento. (BRANT, 2009, p. 75)

O aprimoramento necessário para a consolidação da atividade cultural é reflexo do discurso em que investir em cultura vale a pena. Seja pelas políticas públicas que passam a promover, por meio de atividades culturais, a cidadania, seja como instrumento promocional de empresas que utilizam a cultura para agregar valor à sua imagem por meio dos incentivos fiscais, seja ainda pelos consumidores que consomem cultura via os meios de comunicação e o mercado de entretenimento para se usufruir de lazer.

Vale, a partir deste cenário, compreender o papel dos agentes no mercado cultural, em especial dos intermediários culturais que passam a ganhar destaque com a profissionalização da atividade cultural e a necessidade de construir uma rede entre os detentores dos bens culturais, os financiadores e investidores, as instituições públicas e os consumidores.

Dentro do campo cultural, há a troca de informação entre os pares, por meio da seleção programática, da existência, do valor de determinado artista e da sua obra. Além disso, permite que o espetáculo aconteça ao articular o financiamento da produção, influenciando a posição dos artistas junto ao mercado e ao público, consolidando a chamada indústria cultural.

Um traço característico da indústria cultural, pois, até então, a cultura era produzida pelos detentores dos bens culturais e para eles próprios. No caso da indústria cultural, isso se modifica, uma vez que não há a personificação de quem consome, mas sim um mercado de consumidores desconhecidos e deslocados da prática cultural.

Essa mudança fica clara, quando se observa o que Bourdieu considera sobre o sistema da indústria cultural:

O sistema da indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais da sua produção. (BOURDIEU, 2003, p.136)

Em nota de rodapé, acerca da frase acima citada, Bourdieu (2003, p.136) debate sobre a relação entre a mensagem homogênea do produto oferecido e o público receptor homogeneizado. Isso acontece pelo fato de que a mensagem é recebida pelo público que mais se sente representado por ela, pois há uma abolição de signos e fatores de diferenciação.

A sociedade passa a seguir padrões de consumo ditados pela indústria cultural e com isso fortalece o que é chamado de cultura de massa. Para Wilensky (1978, p. 262), o termo “cultura de massa será usado para designar produtos culturais manufaturados somente para um mercado de massa”. Isso significa tender à estandardização, que almeja agradar ao gosto médio de uma audiência indiferenciada, ou seja, os gostos comuns imprimem forma à cultura de massa.

Ortiz (1994) considera que a indústria cultural seria um prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, sendo regida pelas mesmas normas e objetivos: a obtenção máxima de lucro a partir da venda de produtos. A organização da cultura se aproxima dos moldes empresariais da indústria, buscando sempre a maximização dos lucros.

Neste sentido, Coelho (1980) aponta que a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens, é necessária para a indústria cultural; os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como função do fenômeno da industrialização.

A cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista, além de um instrumento de crítica e conhecimento, como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.

Adorno e Horkheimer (2000, p. 175) afirmam que na indústria cultural seus produtos podem ser consumidos, mesmo em estado de distração. Entretanto, cada um deles é um modelo do mecanismo econômico que, desde o início, mantém sob pressão, tanto o trabalho, quanto o lazer que lhe é semelhante. “De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade”.

Como sugere Canclini (2008), as indústrias culturais proporcionam às artes plásticas, à literatura e a música uma repercussão mais extensa que a alcançada pelas mais bem-sucedidas campanhas de divulgação popular originadas pelos artistas. Embora o autor não mencione, essa característica repete-se na cultura erudita. A multiplicação dos concertos, tanto folclóricos quanto clássicos, alcança um público mínimo em comparação ao que oferecem aos mesmos músicos os CDs, a rádio e a televisão.

Pode-se definir o consumo cultural como “o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e nos quais, os valores de uso e de troca são subordinados à dimensão simbólica” (BENHAMOU, 2001).

Peltier (2003) apontou como características dos produtos culturais:

1. São bens de experiência, isto é, são aqueles para os quais o preço não é um indicador de satisfação que o produto irá trazer para o consumidor. A capacidade dos produtos culturais em satisfazer os desejos dos consumidores só se revela depois do consumo. Esta característica não é exclusiva dos bens culturais, mas é própria de uma grande quantidade de serviços.
1. Boa parte dos produtos culturais, principalmente o das artes performáticas (teatro, música, ópera etc.) são serviços, isto é, um relacionamento entre o prestador e o cliente, no qual o cliente entra de um jeito e sai transformado depois da prestação do serviço.
2. Mais do que simplesmente bens de experiência, os produtos culturais devem ser qualificados como “bens de crença”. Isto significa que sua qualidade é raramente conhecida, permanecendo subjetiva mesmo depois de experimentada.
3. Não podem ser pré-testados e, portanto, sua produção envolve um risco econômico muito alto. Isto acontece, por exemplo, com um filme, que só pode ser testado quando está rodado, finalizado, montado.

4. Custos fixos de produção elevados e custos de reprodução baixos. Isto, em teoria, significa que quanto maior for o tamanho do mercado comprador, tanto menor será o preço de venda unitário. É por este motivo que os direitos intelectuais são protegidos pelas leis de direitos autorais.

Gary Becker (1977, citado por BENHAMOU, 2001, p. 14), criou um modelo teórico de consumo que se aplica à situação de consumo cultural. Seu modelo não abre mão da racionalidade do consumidor, mas levam em conta outros fatores, além do preço e da quantidade de mercadorias. Ele analisa o tempo, o capital humano (ou cultural) e as características das mercadorias.

Nesse sentido, as relações do consumidor com o produto, implicam que os atos de consumo não são pontuais e repetitivos, mas fazem parte de um processo de relacionamento do consumidor com uma determinada categoria de produtos. Os consumidores culturais devem ser vistos em relação ao contínuo de aprendizagem de consumo, como iniciantes, os que já possuem uma intimidade com o produto e a situação e aqueles que já têm uma relação madura.

Como observa Canclini (1995), o público de cinema em sua grande maioria, quer ver é o filme do momento, aquele da estreia.

Pode-se entender que a repetição de um ritmo padrão no cinema criou certa condição no gosto do público em geral, este público consumidor foi condicionado e habituado a um cinema de ritmo acelerado, com efeitos especiais e na maioria das vezes produzidos pela indústria cinematográfica de Hollywood.

Outra questão é perceber os impactos das novas tecnologias como teve a cabo, DVD, Blue-Ray e o cinema na Internet, no modo de ver e consumir filmes, entendendo suas influências no gosto e no hábito dos consumidores de cinema.

Numa sociedade de consumo, a representação do cinema no imaginário dos indivíduos e de suas práticas culturais demonstra a preferência do público de cinema no seu caráter de divertimento, ou seja, de seu caráter industrial. Assim, a indústria cultural mantém a função de entretenimento e consumo.

A industrialização da cultura cria no espaço social dos indivíduos mudanças no gosto e no hábito do consumo de filmes, desenvolvendo dessa maneira, novos consumidores de cinema. Neste sentido, estes mantêm um conjunto de diferentes relações, desde as salas de exibições, com o videocassete e agora com produtos multimídia na Internet. Os filmes produzidos atualmente são produtos multimídia, assim como seus consumidores, que modificam as relações sociais dos indivíduos, dando a estes novas formas, funções e significados sociais. Entendendo que os consumidores de cinema se modificam, todavia, é necessário salientar se o gosto destes está diversificado ou condicionado pelo comercialismo da indústria cultural (GOMES, 2003, p. 6).

O consumo de cinema em massa passa a ser condicionado à mídia e a à indústria cultural, prioritariamente norte americana que constrói ídolos (diretores e atores) e valoriza efeitos especiais que passam a ser por vezes, mais importantes, que o próprio enredo do filme. Em um processo de contra esse modelo cultural há toda a produção europeia, latina, oriental que vem ganhando espaço no mercado consumidor atual tendo, no caso de São Paulo, a Mostra Internacional de Cinema um dos eventos em que essas produções possuem espaço.

METODOLOGIA DE PESQUISA:

A fim de responder o problema levantado neste estudo, optou-se por uma pesquisa quantitativa não probabilística baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2001) com aplicação de questionários elaborados de forma diferenciada para dois momentos distintos:

- Fase I:

Antes do início da 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, nos meses de agosto e setembro de 2012.

Essa fase teve como principal finalidade observar o comportamento do público de cinema do circuito convencional da cidade de São Paulo, o questionário foi desenvolvido e disponibilizado por um link do Google Drive para o público em geral e teve 117 respondentes.

- Fase II:

A aplicação dos questionários foi feita de forma presencial na entrada das salas nos cinemas que estavam participando da 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo que ocorreu em outubro de 2012. A amostra foi composta de 56 questionários.

Os dados foram trabalhados com o uso do software estatístico SPSS que permitiu o cruzamento de variáveis e a construção dos gráficos utilizados nas análises dos principais resultados desta pesquisa.

PRINCIPAIS RESULTADOS:

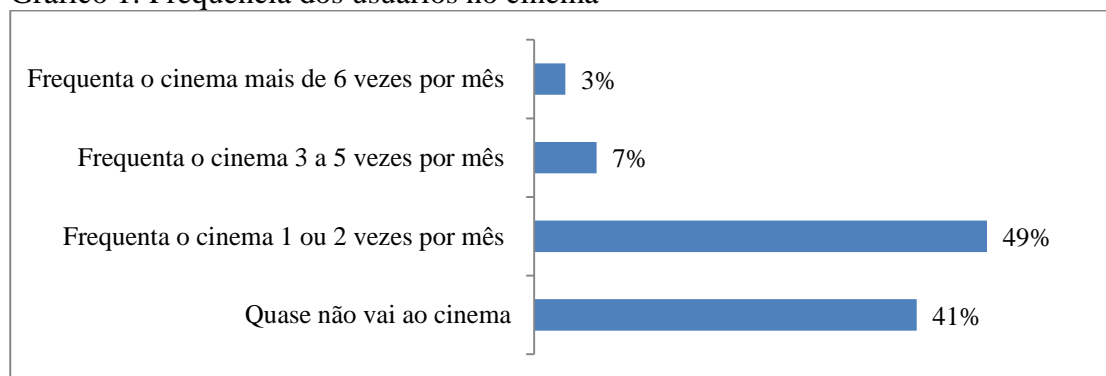
Fase I da pesquisa:

A primeira fase da pesquisa teve como perfil de entrevistados 65% de mulheres e 35% de homens, sendo que 32% dos respondentes possuem idade entre 18 e 29 anos, 41% entre 30 e 39 anos, 18% entre 40 e 49 anos e 9% acima de 50 anos. Quanto à renda 7% recebem acima de onze salários mínimos, 23% recebem entre seis e dez salários mínimos, 52% recebem entre três e cinco salários mínimos e os demais 18% recebem menos de dois salários mínimos. Em relação à escolaridade 56% possuem nível superior incompleto, 30% nível superior completo, 9% possuem pós graduação e 4% tem nível médio completo.

Tratando-se dos dados levantados sobre os hábitos de consumo de cinema as principais categorias levantadas foram: frequência, gênero de filme, motivação para escolha de filme e conhecimento sobre a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

Ao questionar sobre a frequência as duas perguntas foram sobre quantas vezes os respondentes iam ao cinema por mês (gráfico 1) e quais eram os dias da semana de preferência (gráfico 2).

Gráfico 1: Frequência dos usuários no cinema

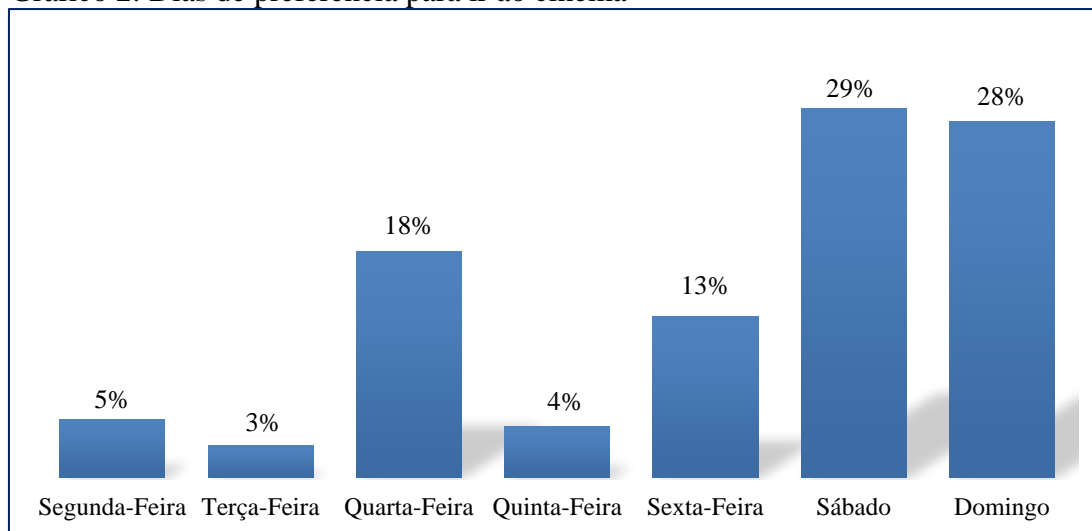


Fonte: elaboração própria

No gráfico 1 notamos que aproximadamente metade dos respondentes afirma ir ao cinema 1 ou duas vezes por mês, contudo 40% frequentam o cinema de forma esporádica. Isso mostra que ainda há um elevado número de pessoas que não acessam essa forma de entretenimento, em contrapartida destaca-se que 10% comparecem mais de três vezes ao mês no cinema, o que pode ser considerado uma forma de lazer importante para esses consumidores.

Já considerando a preferência de dia da semana para ir ao cinema, a maior incidência se dá nos finais de semana e na quarta-feira, fato justificado por existir em alguns cinemas de SP, promoção de ingressos com valor abaixo do que no restante da semana.

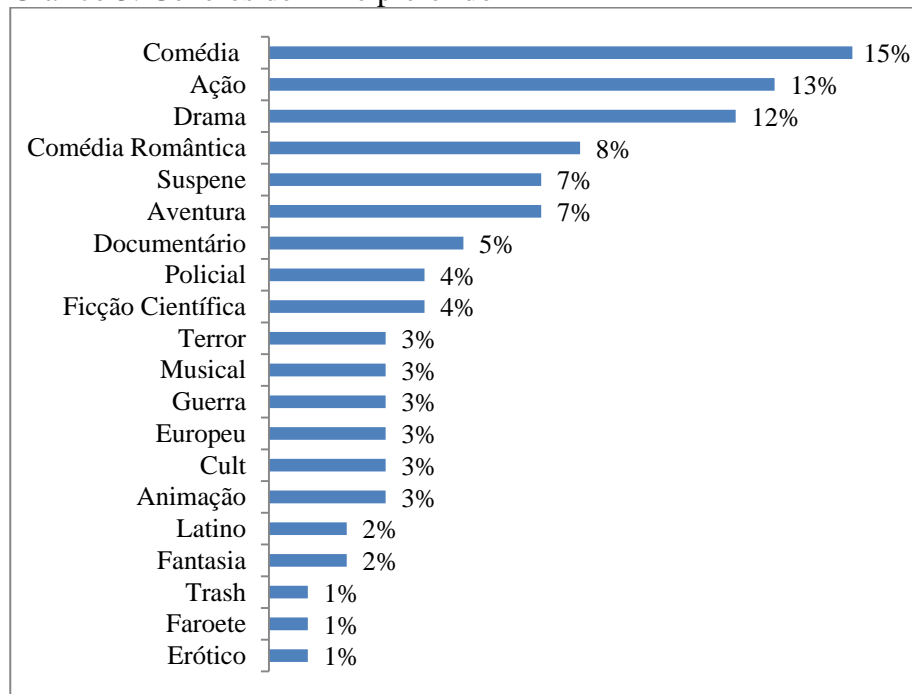
Gráfico 2: Dias de preferência para ir ao cinema



Fonte: elaboração própria

Sobre os gêneros de filmes, o respondente podia indicar mais de uma resposta, com isso, observou-se a partir do gráfico 3 que os “campeões” de bilheteria são: 15% comédia, 13% filmes de ação, e em terceiro lugar, drama com 12% da preferência. Os demais gêneros encontram-se diluídos no gosto do público.

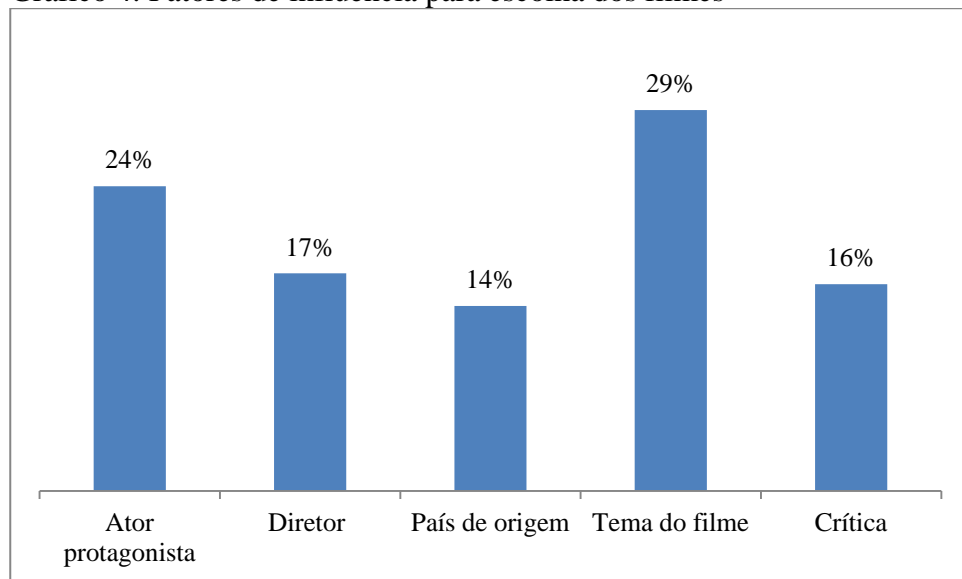
Gráfico 3: Gêneros de filme preferido



Fonte: elaboração própria

Quanto aos fatores que influenciam a escolha de um filme, destacam-se a temática do filme com 29% dos respondentes, seguido da influencia do ator/atriz protagonista 24%. Nota-se também que a variável que menos se destaca é a crítica do filme.

Gráfico 4: Fatores de influência para escolha dos filmes

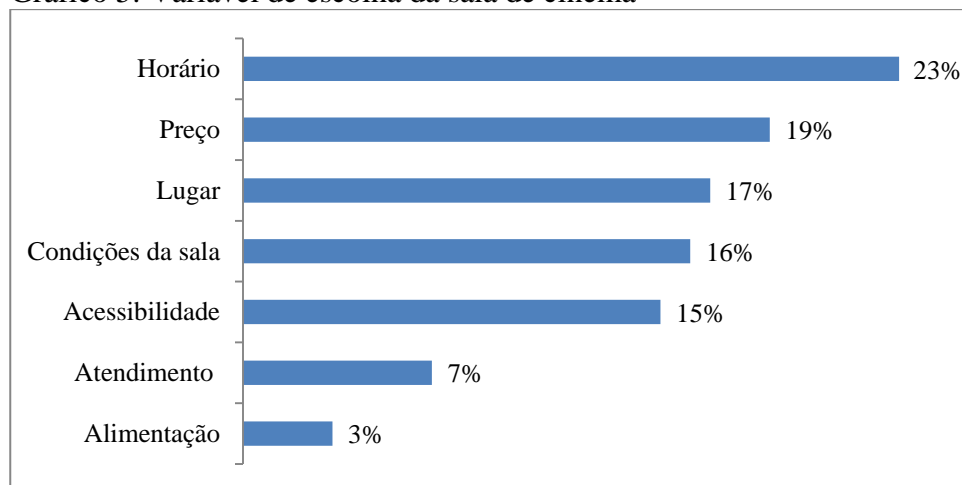


Fonte: elaboração própria

Vale destacar sobre o tipo de filme a ser assistido que segundo a pesquisa 47% dos respondentes preferem filmes legendados, 29% escolhem filmes estrangeiros dublados e para 24% ser legendado ou dublado não é um fator que influencia a decisão na escolha do filme.

Em relação às variáveis que influenciam a escolha de uma sala de exibição sobressai o horário do filme a ser assistido, seguido pelo preço do ingresso, o lugar da sala, suas condições e acessibilidade como pode ser observado no gráfico 5. As variáveis de atendimento e de praça de alimentação não aparecem como forte influenciadores dos consumidores.

Gráfico 5: Variável de escolha da sala de cinema

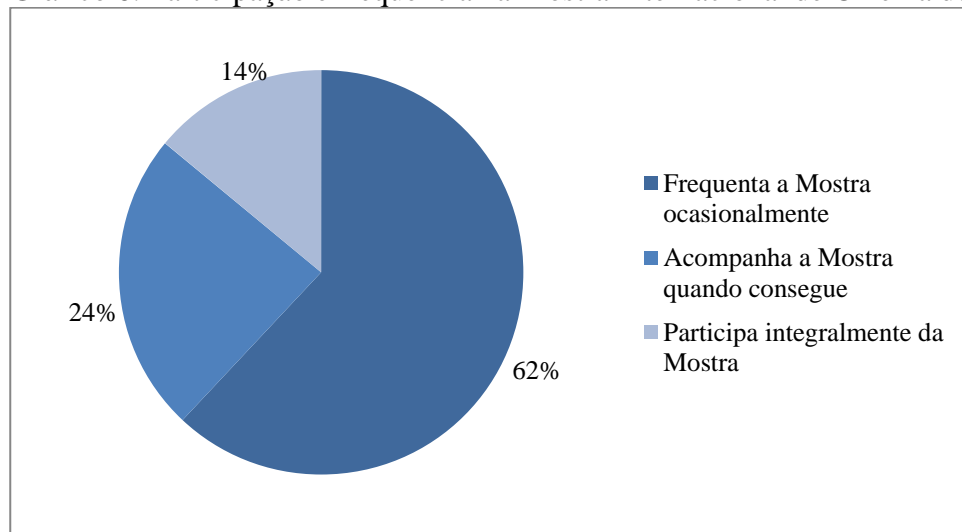


Fonte: elaboração própria

Uma questão relevante para esta pesquisa refere-se ao conhecimento do público em relação à Mostra Internacional de Cinema e foi observado que 80% dos respondentes da pesquisa conhecem a Mostra e destes 22% afirmam que participam do evento quando este ocorre.

Dos respondentes que nesta primeira fase da pesquisa afirmam participar da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, 62% frequenta a Mostra ocasionalmente, 24% acompanha a Mostra, mas de forma aleatória e 14% declara que participa integralmente da Mostra.

Gráfico 6: Participação e frequência na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo



Fonte: elaboração própria

Em síntese, os dados dessa primeira fase da pesquisa demonstram o gosto médio do público de cinema da cidade de São Paulo, destacando a ida ao cinema uma ou duas vezes por mês, sendo que o tema do filme e o ator protagonista são os principais motivadores para escolha de um filme, que tem a preferência pelos gêneros de comédia, ação e drama. Já o horário e o preço são as principais variáveis para se escolher a sala de exibição. Destaca-se ainda um público significativo que prefere assistir a filmes dublados.

Tratando do conhecimento específico da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, a maior parte conhece o evento, sendo que apenas 14% acompanham na íntegra a programação. O que demonstra que a Mostra ainda não consegue atingir o público médio nas suas exibições.

Parte II: durante a 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo

Diferente da amostra da primeira fase da pesquisa, os entrevistados desta fase foram pessoas que estavam nas filas dos cinemas que participavam da 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Assim, partiu-se do pressuposto que os mesmos conheciam a realização do evento e estavam lá motivados por ele.

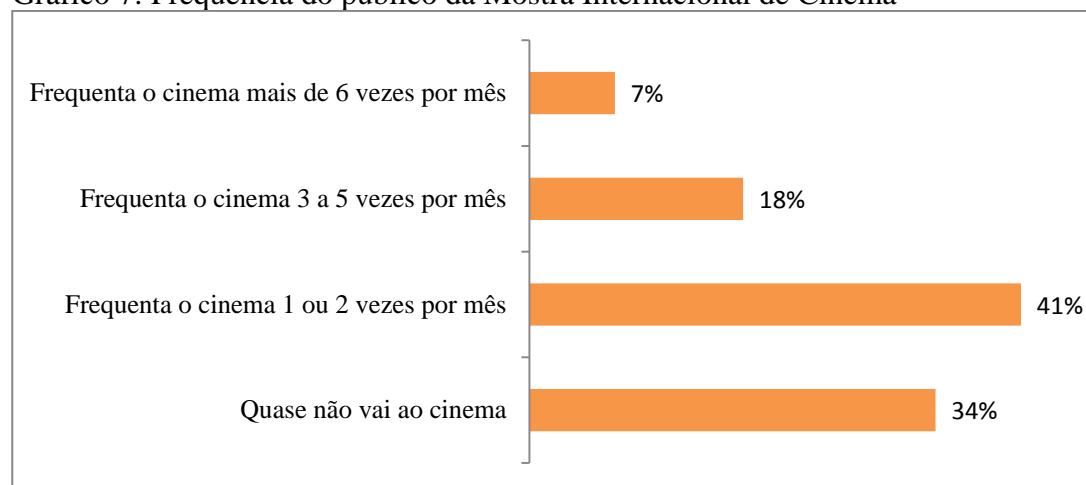
A 36ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo apresentou uma seleção da produção cinematográfica mundial com cerca de 350 títulos divididos entre as seções Perspectiva Internacional, Competição Novos Diretores, com exibição de filmes de cineastas que tenham realizado no máximo seu segundo longa-metragem, Mostra Brasil, retrospectivas, homenagens e exibições especiais em 28 espaços de exibições (cinemas, museus, instituições culturais) entre os dias 19 de outubro e 02 de novembro.

Essa fase da pesquisa teve como perfil de entrevistados 64% de mulheres e 36% de homens, sendo que 34% dos respondentes possuem idade entre 18 e 29 anos, 30% entre 30 e 39 anos, 16% entre

40 e 49 anos e 20% acima de 50 anos. Quanto à renda 9% recebem acima de onze salários mínimos, 16% recebem entre seis e dez salários mínimos, 57% recebem entre três e cinco salários mínimos e os demais 18% recebem menos de dois salários mínimos. Em relação à escolaridade 30% possuem nível superior incompleto, 39% nível superior completo, 27% possuem pós graduação e 4% tem nível médio completo.

Sobre a frequência de idas ao cinema (gráfico 7), observa-se como na primeira fase uma maior incidência de pessoas afirmando frequentar o cinema de 1 a 2 vezes por mês – 41% - seguido de 34% que apontaram que quase não vão ao cinema. A diferença entre os públicos da primeira e segunda fase deu-se, entretanto, com o aumento para 18% de pessoas que declararam que vão ao cinema de 3 a 5 vezes ao mês.

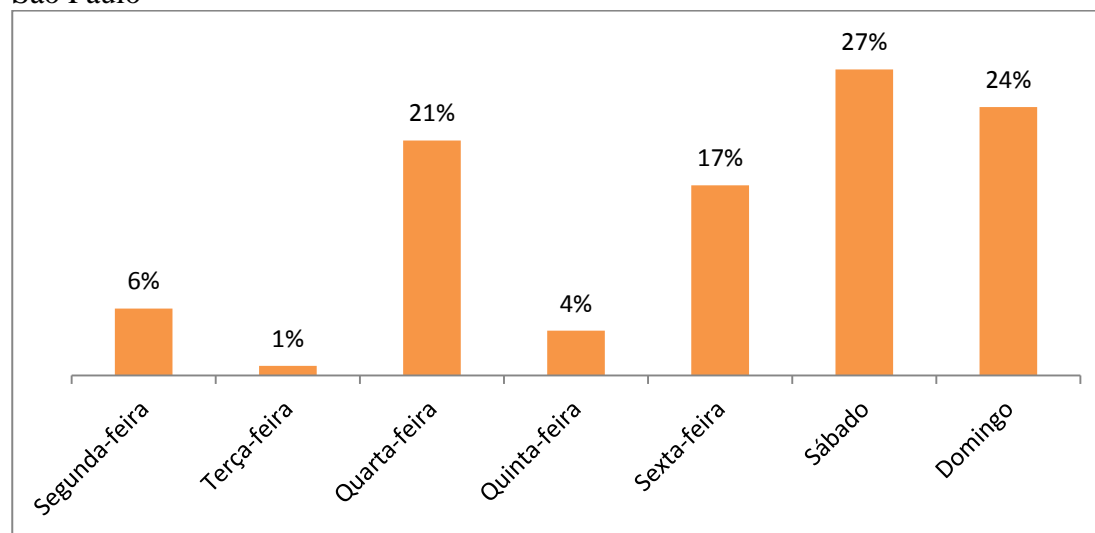
Gráfico 7: Frequência do público da Mostra Internacional de Cinema



Fonte: elaboração própria

Já considerando a preferência de dia da semana para ir ao cinema, como na fase 1 a maior incidência se dá nos finais de semana e na quarta-feira.

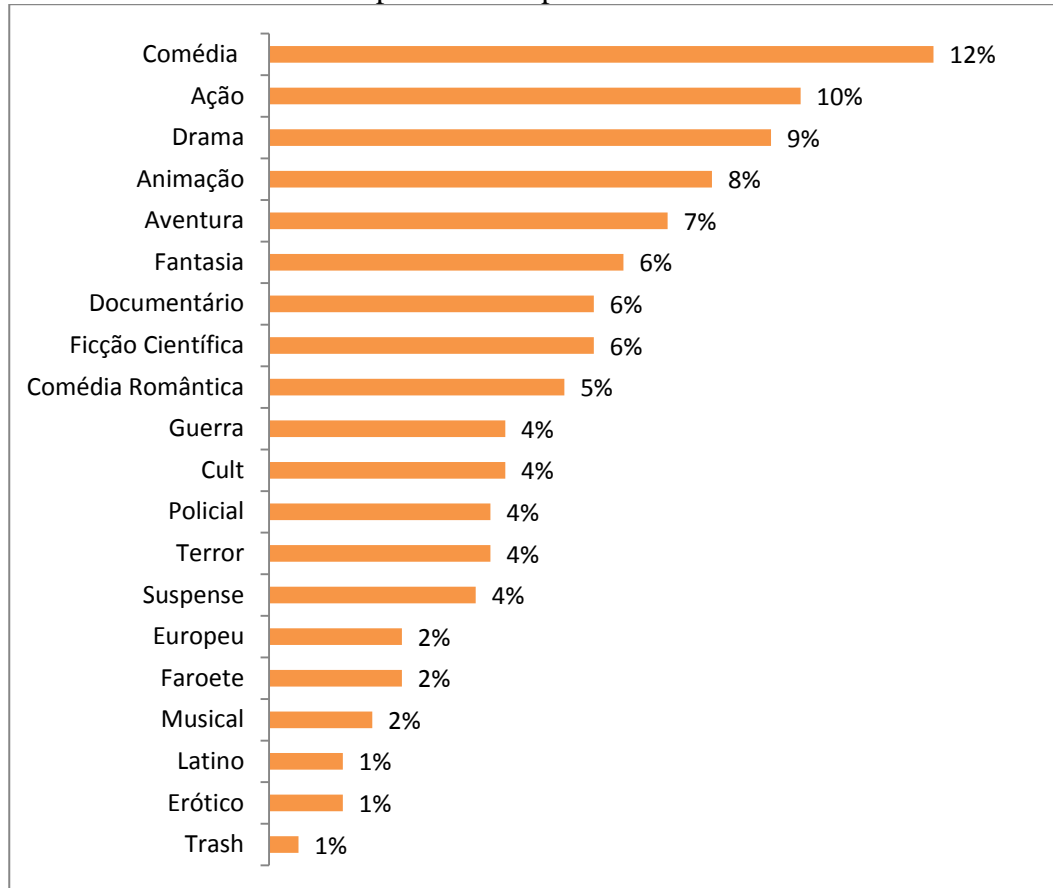
Gráfico 8: Dias de preferência para ir ao cinema do público da Amostra Internacional de Cinema de São Paulo



Fonte: elaboração própria

Sobre os gêneros de filmes, a comédia foi considerada o principal gênero de filme, seguida de filmes de ação e drama. Nesta segunda fase da pesquisa, entre os cinco principais gêneros incluiu-se a animação e a aventura, preferências antes dadas aos filmes de comédia romântica e suspense.

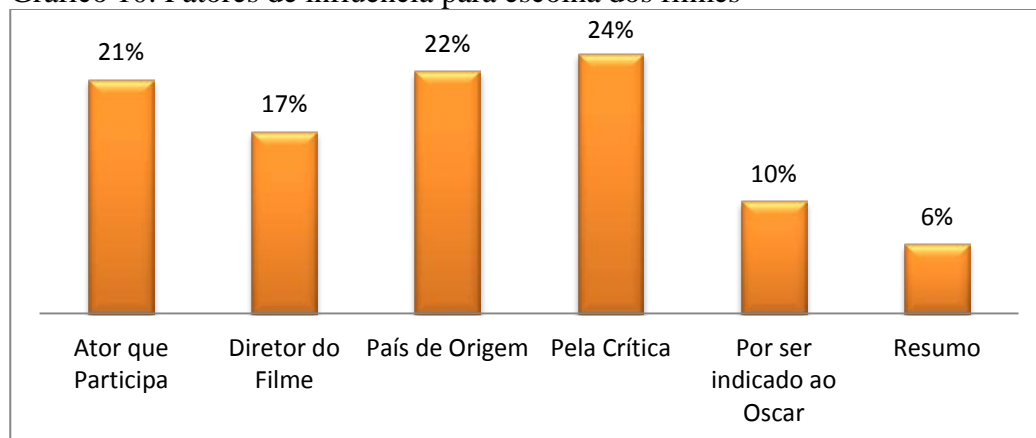
Gráfico 9: Gêneros de filme preferido do público da Amostra Internacional de Cinema de São Paulo



Fonte: elaboração própria

Tratando dos fatores que influenciam a escolha do filme durante a Mostra Internacional de Cinema, a crítica aparece como principal influência com 24%, seguido do país de origem com 22% e a influência do ator/atriz protagonista com 21%. Na primeira fase a crítica foi o fator de menos influência, uma possível razão dessa inversão pode se dar pelo fato dos filmes da mostra ganharem destaques diário nos jornais, podendo influenciar mais o público ao escolher por determinado filme.

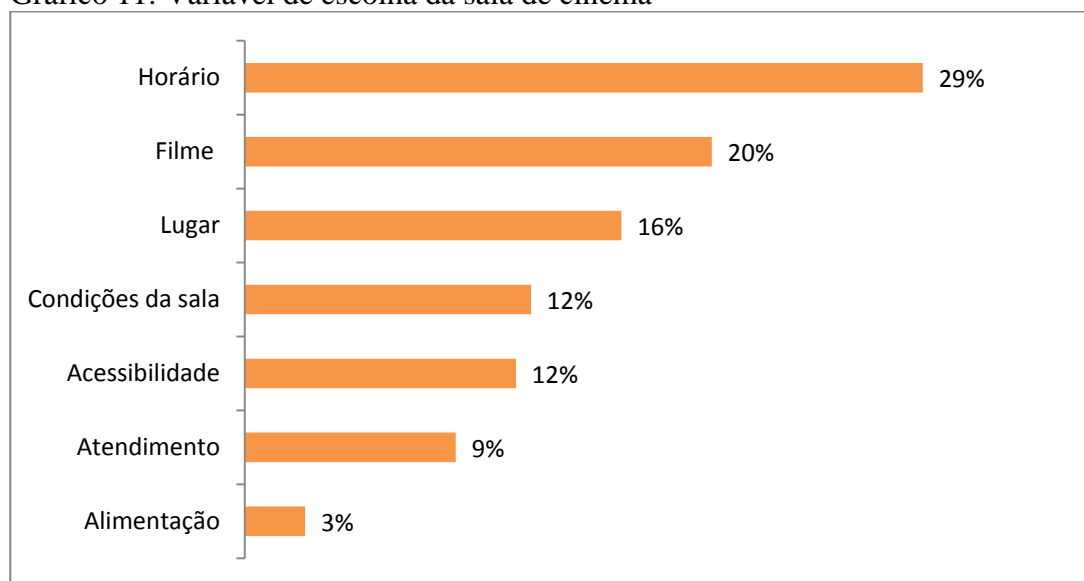
Gráfico 10: Fatores de influência para escolha dos filmes



Fonte: elaboração própria

Durante a realização da Mostra Internacional de Cinema, as salas de exibição dos filmes e a programação intensa provoca a necessidade de escolha do filme considerando, por exemplo, que possa ser a última oportunidade de vê-lo, por isso questionou-se quais os fatores que influenciavam a escolha do filme:

Gráfico 11: Variável de escolha da sala de cinema

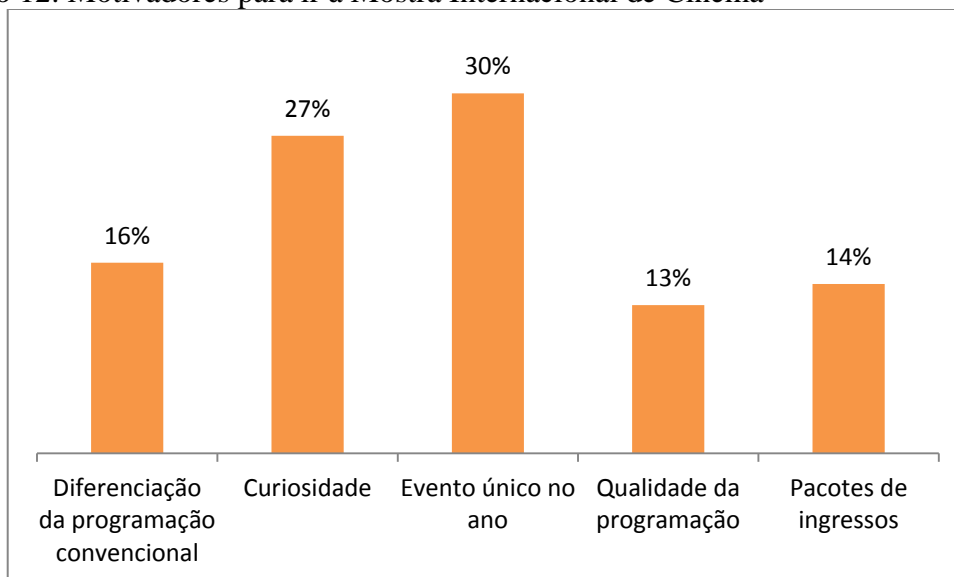


Fonte: elaboração própria

Observa-se que o horário mantém-se como o principal determinante na escolha do filme com 29%, seguido pelo filme a ser exibido com 20% e o local de exibição com 16%.

Ao perguntar por que participar da Mostra de Internacional de Cinema, 30% dos entrevistados afirmaram que é um evento internacional que acontece apenas uma vez ao ano e 27% estavam comparecendo pela primeira vez à Mostra por curiosidade. Para aqueles que frequentam 29% justificam a participação pela diferenciação e a qualidade da programação oficial da Mostra.

Gráfico 12: Motivadores para ir à Mostra Internacional de Cinema



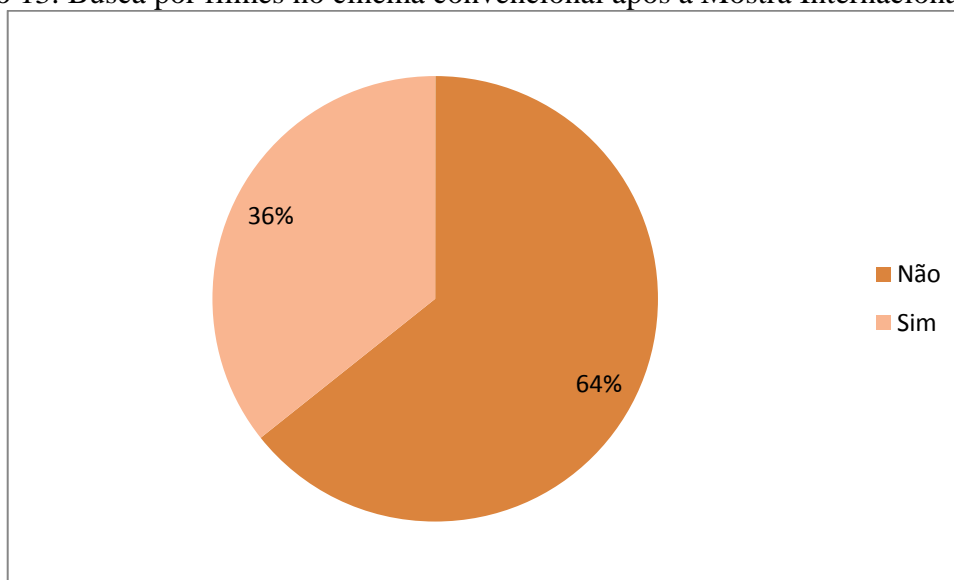
Fonte: elaboração própria

Na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo é vendido pacotes especiais de ingressos, como o de acesso ilimitado à programação, acesso específico para um período da tarde, ou a venda de 20 ingressos. Tratando-se desses pacotes, 14% dos respondentes afirmaram que iam a Mostra por conta dessa vantagem.

Tratando-se destes pacotes, ressalta-se que 21% dos entrevistados os adquiriram, sendo que destes, 40% compraram o pacote de 20 ingressos e os demais 60% o pacote integral da programação.

A última questão feita infere se o público busca os filmes que não conseguiram assistir durante a Mostra Internacional de Cinema no cinema convencional:

Gráfico 13: Busca por filmes no cinema convencional após a Mostra Internacional de Cinema



Fonte: elaboração própria

Como pode ser observado no gráfico 13, 64% dos entrevistados afirmaram que não procuram os filmes que não viram durante a Mostra, no circuito convencional de cinema. Vale apontar que muitos dos filmes que fazem parte da programação da Mostra, podem não entrar em cartaz nos cinemas brasileiros, com isso, muitas distribuidoras aproveitam a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo para divulgar e comercializar tais filmes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa procurou compreender o consumo de cinema na cidade de São Paulo, para isso realizou uma pesquisa de campo marcada por dois momentos diferentes, o primeiro no consumo de cinema convencional e o segunda com o público específico da Mostra Internacional de Cinema.

Inicialmente esperou-se que o público que acompanhasse a Mostra Internacional possuísse um envolvimento maior com o tipo de filme a ser consumido, porém, nessa pesquisa essa diferenciação não se apresentou de forma diferenciadora. O que se pode notar foram algumas variáveis que nos auxiliam a compreender as possíveis ampliações do mercado consumidor especificamente durante uma mostra de cinema, partindo principalmente da ideia de que o cinema refere-se a um bem cultural de dimensão simbólica, ainda mais categorizado quando compõe uma programação previamente selecionada.

Mas em ambos os momentos, notou-se que a preferencia do consumo se dá nos finais de semana comprovando a atividade como lazer e entretenimento e às quartas-feiras por haver preços especiais para aqueles que vão assistir aos filmes. O gênero do filme tem diferença entre os dois públicos, mas a comédia aparece nos dois momentos como gênero de preferencia, reiterando a perspectiva do gosto médio, ou seja, os gostos comuns da cultura de massa que significam ao cinema seu caráter de divertimento.

A escolha da sala leva em consideração principalmente o horário de exibição e o preço da seção, e no caso dos participantes da Mostra, da temática do filme que pretende assistir. Com isso, observa-se que no circuito convencional a escolha se dá principalmente por conta da facilidade de assistir a um filme, fazendo com que haja estratégias de programação em que sempre haja um filme iniciando e com isso o publico sempre possa ser atingido, isso porque no caso da indústria cultural, não há a personificação de quem consome, mas sim um mercado de consumidores desconhecidos e prontos para consumir.

Observando especificamente o público da Mostra nota-se que além dos filmes, a participação no evento já é considerado como parte do consumo, isso porque é uma experimentação e uma diferenciação do público comum, dando um valor simbólico àqueles que conhecem a programação, frequentam as salas de exibição e consomem os valores culturais que são propostos durante a realização do evento.

Essa pesquisa iniciou um debate interessante e necessário para se compreender o consumo brasileiro de cinema, tanto do circuito convencional quanto de outros eventos que promovem tipos específicos de produção cinematográficas como Animamundi, Mostra de Internacional de Curtas, Mostra Internacional de Documentários, em São Paulo e outras cidades brasileiras como Tiradentes, Gramado, Recife, Salvador e Curitiba. Assim, essa pesquisa ainda em caráter exploratório nos possibilitou compreender um pouco do mercado consumidor de cinema de São Paulo, porém mais ainda instigou a necessidade de continuidade e de pesquisas futuras agregando novas variáveis e públicos.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural o iluminismo como mistificação de massas**. In: MOLES, Abraham Antoine; LIMA, Luiz Costa (org.), Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Paris: La Découverte, 2001
- BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva 2008.
- BOTELHO, Isaura e FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- COELHO, Teixeira J. **O que é indústria cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1980.
- GOMES, J. M. X. O cinema como consumo cultural: um estudo sociológico sobre gostos e preferências da cultura cinematográfica junto ao público universitário de Mossoró – RN. **Anais... XI Congresso Brasileiro de Sociologia**. Unicamp: Campinas, 2003.
- Pesquisa hábitos de consumo. Disponível em:
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf
- INSTITUTO DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. São Paulo: Instituto Datafolha, 2008. Disponível em:
- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PÉLTIER, Stéphanie, “Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique?” in: **Cahiers Français**, n° 312. Paris, La Documentation Française, janvier/février, 2003.
- WILENSKY, H. L. **Sociedade de massa e cultura de massa**. In: COHN, G. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Nacional, 1978.