

## **O Gosto que Não Se Discute ? Estágios de (Trans)Formação de Gosto entre Connoisseurs e Críticos**

### **Autoria**

Israel Machado da Silva - israel\_m\_silva@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Walter Meucci Nique - walter.nique@ufrgs.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

Baseado em entrevistas com 19 críticos de cinema e 16 cinéfilos, esse trabalho busca entender como que o gosto é construído, modificado e solidificado de maneira corporal e sensorial em pequenos gestos. Conversando com outros trabalhos da área sugere-se o conceito de quatro estágios de gosto, nunca estáticos: o gosto de fôrma é o mais geral, passando depois a se modificar lentamente e ser informado a outras pessoas; após isso ocorre a transformação daquele gosto e incorporação de como ele se manifesta, resultando em um gosto reformado que reúne o aprendido e mudanças. O conceito de decantação como filtragem e como contemplação ajuda a explicar o que ocorre em cada estágio.

## O GOSTO QUE NÃO SE DISCUTE – ESTÁGIOS DE (TRANS)FORMAÇÃO DE GOSTO ENTRE CONNOISSEURS E CRÍTICOS

### Resumo

Baseado em entrevistas com 19 críticos de cinema e 16 cinéfilos, esse trabalho busca entender como que o gosto é construído, modificado e solidificado de maneira corporal e sensorial em pequenos gestos. Conversando com outros trabalhos da área sugere-se o conceito de quatro estágios de gosto, nunca estáticos: o gosto de fôrma é o mais geral, passando depois a se modificar lentamente e ser informado a outras pessoas; após isso ocorre a transformação daquele gosto e incorporação de como ele se manifesta, resultando em um gosto reformado que reúne o aprendizado e mudanças. O conceito de decantação como filtragem e como contemplação ajuda a explicar o que ocorre em cada estágio.

Palavras-chave: gosto, transformação de gosto, críticos de cinema, *connoisseurs*, cinéfilos

### 1 INTRODUÇÃO

Estudo sobre formação do gosto e especialmente de como ele se modifica e se transforma vem ganhando nova vez nos estudos de CCT (ARSEL; BEAN, 2013; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017), ainda por vezes utilizando o conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu, mas já abrindo para incorporar o dinamismo nessas modificações. Com isso, buscando fortalecer a linha que almeja entender como que gosto é percebido, formado e modificado em indivíduos e contextos sociais esse trabalho pretende construir em cima de pesquisas passadas em como manifestações de sentido, aprendizado do corpo e obtenção de conhecimento acabam por serem momentos que reforçam esse aspecto não estático do gosto.

Considerando críticos de cinema como líderes de opinião e influenciadores e os mais vorazes consumidores de um objeto como *connoisseurs* que se diferenciam pelo gosto, seus relatos ajudam a entender de que maneira conceitos como regime de gosto e ritual de transformação acabam por provocar rupturas e continuidades em todos os aspectos que constituem o gosto estético. Esse gosto relativizado é aquele que se pôs a ser visto como não mais restringindo seu alcance a comunidades específicas ao mesmo tempo em que sua valorização é circuncrita a um espaço-tempo (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

Por meio da elaboração de quatro estágios do gosto que não são contínuos e podem se sobrepor, bem como o conceito de decantação para expressar como efetivamente as mudanças incorporam-se ao indivíduo, esse trabalho pretende conversar em como o gosto pode ser confeccionado ao mesmo tempo em que se manifesta de maneira coletiva (ARSEL; BEAN, 2013; MACIEL; WALLENDORF, 2016). Para atingir esse fim, um referencial sobre gosto é apresentado, seguido pelo método seguido que abre a apresentação de dados que apresenta os quatro estágios e o conceito de decantação como exposto. Considerações finais e como conversam com outros trabalhos terminam esse artigo.

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE GOSTO

O conceito de gosto mostra-se com diferentes acepções, dependendo da área de estudo. A visão que adotamos é que o gosto não é intrínseco ao objeto e existe uma mediação entre objeto e sujeito. De forma resumida, para Bourdieu (2007/1979) gosto seria uma preferência manifestada derivada da composição de capitais de uma pessoa. Vindo enraizado no indivíduo, esse teria relação direta com a posição social da pessoa, mesclando capitais como social e econômico na luta dentro de um jogo de poder em quem detém maior capital simbólico está em cima nessa hierarquia. O modo como se consome um bem e não só o bem

em si mostra uma maneira de demarcação e de busca de distinção dentro de um grupo (HOLT, 1998; ÜSTÜNER; HOLT, 2009). Não se pode esquecer dos aspectos de conflito na formação de gosto e que não significa que as pessoas fazem parte de um jogo social sem fundamento, determinístico e sem se saber de sua existência, ignorando como o gosto se configura em uma atividade que também se relaciona com a própria percepção do indivíduo e as percepções das outras pessoas (HENNION, 2007; ÜSTÜNER; HOLT, 2010).

Essa configuração une dois conceitos de gosto: como distinção em que o foco é na forma como se hierarquizam as pessoas, enquanto outra assimilação de gosto é o de preferência e julgamento em que essas escolhas seriam as que formariam grupos que espelham esses gostos (McQUARRIE; MILLER; PHILIPS, 2013). A concentração em apenas olhar para gosto como demarcador social limitou a visão de gosto, em especial em como aspectos incorporados e sensoriais estão envolvidos (HENNION, 2007; ARSEL; BEAN, 2013). Os últimos autores alinham-se com as práticas para desenvolver os efeitos do gosto no consumo diário, cotidiano, desenvolvendo o regime de gosto como “um sistema discursivo que liga estética a prática” (ARSEL; BEAN, 2013, p. 899). Por meio das relações entre objetos, atividades e significados mostra-se que esse regime permite uma visão compartilhada que acaba moldando como objetos são utilizados e significados atribuídos, levando disposições genéricas a determinadas práticas (MACIEL; WALLENDORF, 2016). O conceito de *taste engineering* avança ao tentar entender os processos que permitem elaborar um sistema de avaliação depois que o *habitus* inculcou-se lentamente nos indivíduos a fim de adquirir competência cultural num domínio de consumo por meio de estratégias de ação que seja capaz de pelo aprendizado desenvolver as competências valoradas naquele meio.

Gosto, portanto, não é exercido em agência pura nem mesmo é uma manifestação condicionada e restringida sem que haja reflexividade – ainda que limitada por situações sócio-culturais e que é também capaz de modificar o indivíduo (ARSEL; BEAN, 2013; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). As práticas que existem para que esse gosto se manifeste ao ser posto em teste vão além das propriedades dos objetos e da forma como se percebem eles; os indivíduos entram em um processo reflexivo em que uma técnica coletiva é desenvolvida ao mesmo tempo em que é compartilhada (HENNION, 2007). Gosto é então adquirido por meio de processos e atividades com comparação, repetição, relacionando-se a sentir e se fazer sentir, reforçando o caráter do corpo nessas sensações.

Esse trabalho concentra-se mais em entender quais os passos e momentos estão imersos no que seria uma reconfiguração do gosto. Quintão, Brito e Belk (2017) mostram como consumidores distinguem-se por meio de rituais que ajudavam a transformar o gosto por cafés especiais no fim de se estabelecer *status*, passando de ser um consumidor “regular” e opondo-se em alguns pontos ao que seria a massa de consumidores. Por meio desse ritual entre objeto e cultura a preferência por um tipo de produto, bem como a forma de consumir adequada a um grupo são desenvolvidas através de passos, performances, atos específicos, manifestações corporais que se modificam e se aprimoram por meio de aprendizado e comparações que reforçam transformações sensoriais e cognitivas. Quem expressa o gosto mais legitimado por quem está na hierarquia em um grupo (*connoisseur*) busca uma forma de apreciação com o objeto distinta da maioria dos consumidores, mesmo se for um objeto de massa enfatizando o aspecto de avaliação (HOLT, 1998; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Temos os passos (rituais) feitos por esses consumidores e as estratégias para se atingir isso, mas o que ocorre nesses espaços que transformam o gosto ainda pode ser mais esmiuçado.

O gosto aqui é visto com uma posição ativa, não totalmente deliberada de um indivíduo, contudo nunca visto em um jogo passivo ou que não passe por um processo de reflexão por parte de um consumidor (ARSEL; BEAN, 2013; HENNION, 2007; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). O gosto emerge em contextos em que fatores estéticos prevalecem, formando relações com conhecimento e limitados na capacidade de produzir capital cultural

(HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2010; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Pode-se citar como os espaços e locais interferem na forma de consumo e maneiras de obter conhecimento, bem como identificam locais mais adequados para esse fim e como esse entorno relaciona-se não em sentido único reconfigurando o corpo, as sensações e a capacidade de definir o que é o gosto (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2013; SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2017). Essa manifestação do gosto repercute que tanto o gosto quanto a prática não encontram uma relação direta de consequências, com ambas influenciando-se concomitantemente na forma de se consumir um objeto (ARSEL; BEAN, 2013).

Um aspecto que emerge é que o capital cultural só se transfigura em capital simbólico se as regras de um campo permitem tal ação. Por essa razão, o tipo de conhecimento ou atividades consideradas adequadas por quem possui maior capital dentro de um campo que determina quais produtos e formas de consumo seriam aceitas em dinâmicas complexas que se colocam sobre os indivíduos ao mesmo tempo em que os indivíduos a alteram (BOURDIEU, 2007; HOLT, 1998; ÜSTÜNER; HOLT, 2010). Como Arsel e Bean (2013) pontuam, mesmo em situações cotidianas o gosto e a forma de consumo de um objeto interferem nas relações que os permeiam. Sendo dentro de um grupo (consumidores mais avançados em entender os pormenores) ou em referências externas (críticos e influenciadores), o gosto muitas vezes repercute o que é bom gosto na visão de quem é legitimado para fazer esse julgamento (HOLT, 1998; HOLBROOK, 1999). Hoyer e Stokburger-Sauer (2010, p. 172) trabalham com expertise do consumidor em que alguns possuiriam “mais conhecimento e experiência em fazer decisões de produtos do que outros”. O conhecimento técnico, por exemplo, junto a fatores como custo de máquinas e tempo, é o que falta em muitos consumidores que pretendem aprimorar seu gosto e que por isso não são capazes de desenvolver por si o café expresso (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Na análise de McQuarrie, Miller e Philips (2013) de blogueiras de moda que passam de consumidores para quem consegue expor seu gosto e adquirir diversos tipos de capitais, evidencia-se como reconfigurações de gosto reforçam a aproximação com esse público, mas sem focar em como que as experienciais sensoriais e reflexão andam concomitantemente em provocar mudanças ou continuidades nesse gosto. Isso é o que esse trabalho se propõe.

### 3 MÉTODO

Para a coleta de dados foram feitas entrevistas semi-estruturadas que seguiam o modelo de longa entrevista de McCracken (1988), começando com questões mais amplas e por meio de histórias chaves a respeito dos temas. No total, 19 críticos e 16 cinéfilos que assistiam um alto número de filmes, residentes na capital e região metropolitana de Porto Alegre foram entrevistados num mesmo espaço para que fossem conhecidos os espaços de exibição comentados. Há uma Associação de Críticos de Cinema estadual, o que garantiu uma lista com o nome de profissionais. Em cada entrevista pedia-se a sugestão de outros profissionais que seriam importantes. Pesquisas em sites e blogs de cinema também levaram a alguns nomes de críticos não listados. Os cinéfilos foram escolhidos por vários métodos – indicação de críticos, abordagem em salas de exibição que não eram *shopping center* com permissão de quem gerenciava, busca em redes sociais específicas de cinema, assim como indicação de outras pessoas por meio de uma amostragem bola de neve. As entrevistas aconteciam em um local escolhido pelo entrevistado, salvo algumas com cinéfilos pelo Skype. Após serem gravadas mediante autorização por um termo de consentimento foram transcritas, chegando a mais de 50 horas de conversa. No processo de ida e vinda dos textos começou-se a criação de categorias, em ambos os sentidos para analisar as diferenças de hábitos de consumo de críticos e cinéfilos que se resolviam com conversa entre os pesquisadores. Quando cessou de novidades, encerrou-se a coleta de dados (FLICK, 2009).

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Buscando entender os pormenores de como rituais e estratégias de ação acabam por criar reconfigurações de gosto, apresentam-se quatro estágios desse gosto que não são estáticos e nem necessariamente num *continuum*. Para representar como essas mudanças são percebidas, interiorizadas e imersas em idiossincrasias dos indivíduos propõe-se o conceito de decantação do gosto, cuja polissemia ao longo do texto clarificará o termo.

### 4.1 GOSTO DE FÔRMA

Chama-se de gosto de fôrma aquele que é inculcado por meio de instituições mais clássicas na infância e juventude, trazendo o conceito de formação de gosto de Bourdieu (2007), mas também aquele inicial que passará por uma transformação e nas especificidades na formação de gosto em um produto – imagine alguém que toma café em seu dia-a-dia como tendo esse gosto. Por exemplo, críticos tinham maior contato com cinema e outras formas de arte mais precocemente do que cinéfilos. Para os consumidores tal foco não era tão salientado, sendo que esse capital cultural específico veio de outras formas de aquisição, recorrendo a centros de cultura e publicações para se informar. A busca por ver filmes diferentes de seus familiares é nítida na fala de um cinéfilo: “eu comecei a ver que, quando eu era criança, separava em filme do dia e filme da noite, e depois fui criando mais consciência capaz de separar cada vez mais”. Tal situação é mais forte quando vemos a fala de um crítico sobre quando lhe perguntam como aprender sobre cinema: “cara, pega esse dinheiro que tu vai gastar, e aluga uns filmes, filmes clássicos que qualquer sábado tu pode lá, pegar esses filmes e ver esses filmes”. O gosto reforça-se por repetição, não do filme, mas do ato de assistir e buscar cada vez mais olhar para aspectos diferentes em tela. Ao contrário do autodidatismo de Maciel e Wallendorf (2016), que assumia táticas mais elaboradas, aqui temos uma busca individual e reassistir filmes, com menor auxílio de outras pessoas.

Essa aquisição de gosto mais inicial do crítico permite que o desenvolvimento de particularidades sobre diferentes tipos de filme seja mais abrangente, em especial porque assistem a “aqueles que ele gosta menos ou acha menos importantes ou relevantes” por compromisso profissional ou para aprender gêneros e narrativas diferentes. Com isso adquire um maior repertório de conhecimentos sobre cinema, inclusive de aspectos técnicos. Para alcançar isso, cinéfilos iniciam com conhecimentos quase informacionais e “enciclopédico”, como saber quais filmes de um diretor e premiações que disputou – o que acaba por ser o passo para reforçar o início da transformação do gosto, sendo pela expertise a forma de contar. Se para Hoyer e Stokburger-Sauer (2012) conhecimento e apreciação estética não eram o mesmo, a forma de demonstrar publicamente é feita pelos entusiastas mais pelo primeiro; para os críticos, além da dificuldade de apelar para jargões em um texto, essa expertise não parece ser o seu diferencial perante legitimação a quem não os acompanha.

O gosto de fôrma não é natural, original ou sem influências; representa aquele mais cotidiano em que as mudanças são mais vagorosas e tendem a continuidade. Cinéfilos podem selecionar e incorporar mais lentamente, menos acelerado, feito na medida em que seja necessário para entender o que acontece na tela de exibição. Esse gosto é mais fácil de ser visto em divisões de produtos, como se existissem tipos de filmes diferentes, como na fala de um cinéfilo sobre um novo da série *Velozes e Furiosos*: “por quase duas horas de filme eu vejo cenas que eu já vi (...). Era um filme tão ruim, tão ruim que não me agrega nenhum palavão novo porque agora é um filme família”. Essa fala traz à tona que no início o gosto precisa ser reforçado pelo produto em si, forçando a separação. Ao contrário, outros tipos de filmes seriam aqueles que fazem refletir, que não se compreendem inteiramente ao ver uma vez, com ligações com outras artes ou discussão de assuntos (HOLT, 1998). Essas divisões

ainda levam a atos de distinção, como ficar numa sala de exibição de um filme vencedor de Cannes em que pessoas saíam no meio de um filme quase sem diálogo e não linearidade, que “a maioria das pessoas não entendem, tu tem que se esforçar um pouquinho”. Críticos percebem isso, mas seu gosto manifesta-se de maneira mais tímida, entendendo ser uma indústria em que o principal problema é que filmes mais populares repetem-se mais (e que filmes ditos de arte também funcionam como nicho de mercado). A problematização possui semelhanças em como entusiastas de cervejas artesanais questionam técnicas de produção em massa que atenuam e padronizam o tipo de produto oferecido (MACIEL; WALLENDORF, 2016); contudo, apesar de ressalvas, cinéfilos ainda consomem desses filmes (*blockbusters*), e críticos, também pelas pressões, analisam e buscam extrair o que veem de positivo nesses filmes. A negação não é o caminho primordial para reafirmar como o gosto é incorporado.

Apesar de exprimirem que filmes de maior sucesso são experiências sensoriais que servem para um momento e depois se esquecem, o sensorial de cinéfilos aguça-se para reagir a táticas mais sutis de provocar reação, em filmes com menos efeitos visuais. O sensorial é mais nos detalhes, e se ainda reagem por várias vezes aos filmes de sucesso pelo que querem provocar, o foco é que o corpo e a mente são mais exigidos em filmes ditos autorais, experiências que ao pontuarem como mais difíceis definem que quem se interessa tem maior possibilidade de apreciá-los; para os críticos escrever sobre eles é mais difícil. Essa contradição expressa o gosto de fôrma: é aquele em que se percebe outras possibilidades de consumo e na forma como consome do que vinha sendo feito.

#### 4.2 GOSTO INFORMADO

O gosto não é modificado por interações sociais, mas por assistir mais e mais filmes, de diferentes gêneros, reassistindo para captar coisas diferentes. Se o fato de experimentar diferentes opções assemelha-se com o ritual de transformação em que diferentes tipos de café desenvolviam o gosto (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017), no caso uma segunda, terceira vez que em que se assiste ao mesmo filme aparecem detalhes que não foram vistos, atenção em outros pontos que não o principal na tela, detalhes técnicos que tentam passar algo. O gosto se forma com a repetição, mas ela sendo para cada vez mais buscar aspectos distintos e se desenvolver. Nessa fase essa busca por confirmações do que acredita ser e pequenas modificações no corpo são exaltadas com o intuito de informar e comunicar que está sendo desenvolvida uma maneira diferente de se consumir.

O gosto não apenas é reforçado como resposta sensorial, mas sim a busca de entender o que provoca em cinéfilos é mais tímida. Uma forma de exercer é passando a escrever sobre cinema a fim de ter o que chamam de experiência mais completa: “essa coisa de tu perceber como a música faz diferença em uma cena, ou como o jeito que alguém que está vestido, ou a atuação, se o cara está gritando, está falando mais baixo, se ele está triste”. A experiência se torna mais completa, na fala de críticos, para todos os tipos de filmes ao aumentar o conhecimento de cinema. Sendo assim, mesmo a forma como se consumia, como se interagia com o filme modifica-se (HOLT, 1998). Menos nos cinéfilos, a separação entre achar um filme muito bom, com algo a dizer, mas ainda assim não agradá-los e que o “gosto pessoal” (*like*) pode não coincidir com o “gosto adquirido” (*taste*) é mais nítida, sendo que mostrar essa separação informa como o gosto ainda é formado em relações de poder que apontam certos passos a seguir (MACIEL; WALLENDORF, 2016).

Paradoxalmente, quanto mais se atentam aos detalhes que provocam reações emocionais, mais os cinéfilos expressam sentir essas emoções. O gosto começa a modificar unindo-se o conhecimento técnico, saber qual reação desejava-se provocar e sentir mesmo tendo consciência que queria provar aquela reação: “Tu saber como as coisas são feitas, tu estudar, procurar entender assim como funciona, te dá mais elementos para se maravilhar com

o filme”. Essas continuidades e rupturas desses regimes de gosto que permitem a avaliação e escolha de quais objetos, de que maneira e o que se extraem deles (ARSEL; BEAN, 2013) são provocadas e contestadas a todos os momentos. Informa-se e comunica-se o gosto para que a reflexão e as modificações que o acompanham estejam sendo percebidas. Os críticos buscam entender suas reações emocionais aplicando conhecimento técnico e outras artes para tentar decifrar o que provoca uma reação: “eu posso destacar a fotografia, eu posso destacar a edição, sabe? Mas eu vou destacar se aquilo me produziu um sensorial que me agrada”.

Um dos caminhos de fazer esse desenvolvimento da crítica, idealizada por críticos, é de que provoquem a reflexão e discussão do filme, mas sabem que mais funciona como guias de consumo em que dar uma nota ao filme é mais procurado. Os críticos possuem a idealização de que seus textos prorroguem a experiência com o filme, confirmado por cinéfilos que queriam maiores informações legitimadas sobre cinema para ver se captura uma técnica cinematográfica, uma percepção do que o filme quis induzir até o ponto de poderem fazer isso por si (MACIEL; WALLENDORF, 2016). Essa atenção aos detalhes passa pela formação de rituais de como consumir (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017), até mesmo tentando igualar com a sala de exibição do cinema em que não se teria controle sobre o filme e pode-se melhor avaliar aspectos técnicos. Esse preferencial não só condiciona o gosto a tecnologias, como também exprime em como aspectos exteriores ao indivíduo são responsáveis por detalhar a forma como o gosto se exprime e manifesta e em que locais (SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2017). O equipamento certo para o que se pretende sentir fica implícito na fala de um cinéfilo sobre o filme Cisne Negro: “aquele filme tem que ser no cinema, ela é grande demais para uma tela pequena”.

Para explicar como em cada estágio essa inculcação e internacionalização ocorrem simultaneamente expomos o que chamamos de decantação do gosto – aprendido em pequenos passos, não por repetição ou mimetismo, mas por separação do que fica de mais impactante ao assistir um filme. Assumindo uma ambiguidade no termo, decantação do gosto assume primeiro o significado de filtragem, purificação, em que por meio de busca de entender mais do assunto, a forma como consumir é contestada, sendo incorporada e aprimorada com a prática de mais filmes e mais tentar entender sobre eles. Com isso, o segundo significado surge, de decantação como contemplação, exaltação. O gosto assim permite abrir novas formas de se apreciar a obra, de interagir, de pensar sobre o que se consome; essa decantação do gosto, sem ser um ato esnobe, é um processo de autoformação em que o gosto nem reforça primordialmente demarcação entre indivíduos nem apresenta ser uma preferência explícita. É a reflexão de alcançar um patamar sensorial que antes não se tinha acesso.

#### 4.3 GOSTO TRANSFORMADO

Esse gosto transformado solidifica-se, ainda que momentaneamente, em ambos os grupos, com dificuldades de ganhos em socialização e capitais de diversas naturezas pelo tipo de atenção que dá aos filmes. Na voz que resume de um crítico: “comecei a ver que as pessoas não tinham a mesma reação que eu, que não despertava nada para elas (...) Eu não preciso que as outras pessoas gostem para eu gostar, entende?” Em cinéfilos, a conversão em capitais é mínima – mesmo quem escreve numa blog mal consegue acumular capital cultural específico, contrapondo McQuarrie, Miller e Phillips (2013). A exibição do gosto não é o papel primordial, e sim a adaptação para aquele consumo individual. Essa busca de um gosto que seja individual e original mostra-se árdua, com assimilação de especificidades de diversas origens. Para cinéfilos nem a conversão em capital social é possível: ao contrário de Maciel e Wallendorf (2016), sem conseguir que outras pessoas se interessassem pelos filmes, chegam a ser estigmatizados por assistir a tantos filmes: um respondente contou que já tentou inúmeras vezes assistir com outras pessoas 8 ½ de Fellini, mas ninguém foi até o fim.

Para melhor assimilação o gosto é percebido mais apurado quando se assiste ao filme sozinho, incluindo numa sala de cinema. Para se transformar o gosto precisa-se de costumes que fogem à norma: no caso ir ao cinema com amigos ou família, mas não desacompanhado. Aproveitar o filme é como esse gosto transformado se proclama pelos costumes de concentração e submersão que a profusão de imagens e sons provoca; é se diferenciar dos demais espectadores, mas não para se colocar acima deles. É a atenção a pequenas regras de como se assistir que se aprende não por obrigação, mas por sentir que é a melhor maneira de apreciação que esses costumes são seguidos e potencializados (ARSEL; BEAN, 2013; MACIEL; WALLENDORF, 2016), mas ao contrário do último trabalho com cervejas, qualidade não influencia quantidade: busca-se assistir mais e mais filmes diferentes entre si.

Buscando que não haja interferências ou maneiras de atrapalhar a busca pela imersão, pelo estado de total atenção que é o que auxilia a emergir na obra, cinéfilos sentem-se constrangidos em ir sozinhos, mas é o que desejam: “Não pode conversar! Tu tá no cinema para ver um filme, quer conversar para a rua então. (...) Tem pessoas que querem entrar no filme”. Isso ocorre porque além de silêncio para decantar como contemplação, querem por si só desenvolver o que aquele objeto lhe passou, indicando que a transformação do seu gosto está se intensificando: “Todo o tempo que eu saí do filme eu estava pensando nele, tentando digerir o que tinha acontecido. Às vezes é bom essa possibilidade de sair quieto, sem ter que conversar com ninguém, fazer nada”. Atitudes como não consumir alimentos identificam um elemento corporal do gosto imerso no espaço físico, nos sentidos apurados ao mesmo tempo em que se tem o silêncio, reverberando que o gosto, a forma de consumir, a exposição em gestos mínimos em que a contemplação, a quietação e a indiferença ao exterior configuram que o gosto não é em fazer mais gestos e sim, em reduzir os tipos de gestos aos certos.

Entre a imersão na sala de cinema com barulhos e a experiência individualizada em tela menor, a segunda alternativa fortalece-se como aceita, emulando aspectos como som em fone de ouvido, luz apagada, sem pausas, melhor em telas menores de computador do que em salas de televisão com barulho. A concepção de gosto aproxima-se da reflexiva de Hennion, em que o *amateur* em seus termos toma o objeto não como pré-definido, mas que confiando em técnicas e treinamento do corpo e sentidos de tempos em tempos acaba reconfigurando esses pequenos gestos do gosto. O conceito de decantação expressa como que se passa desses momentos para outros. Outro ponto de semelhança é na forma como Maciel e Wallendorf (2016) relatam como o corpo em si e a relevância de como os sentidos são impactantes para a externalização do gosto e imprescindíveis para formação do que chamam de competência cultural. Não é somente como consumir um produto (a forma certa de sorver o café), mas como que se desenvolve a maneira de se apropriar disso (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

O ambiente e espaço físico da sala de cinema reforçam a influência na manifestação do gosto em que o local adequado promove o que permite a aproximação com o espaço ideal (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017), porém ao contrário de Skandalis, Banister e Byrom (2017), as experiências de emulação não condicionam certas práticas a certos espaços. Se Maciel e Wallendorf (2016) apresentam as estratégias de ação que resultam de regimes de gosto e o *habitus* do consumidor para se entender uma competência cultural, salientando os aspectos sensoriais, o conceito de decantação entre os estágios de gosto permite entender como cada mudança, cada aprendizado é incorporado ao sujeito ao mesmo tempo que põe à prova as capacidades e sensações que caracterizam esse gosto. Se Quintão, Brito e Belk (2017) estabelecem como a transformação e desenvolvimento de um gosto pessoal que os difere dos demais consumidores é formada, propomos que o processo de decantação nesse estágio permite o avanço dentro dessas dinâmicas: desenvolver lentamente seu próprio modo de ver filmes, apreciar, entender detalhes técnicos, com tempo necessário para que se solidifique. Esse espaço reforça como certos fundamentos são construídos e separam aspectos que acabam caindo e outros que purificam a forma como interagem com o objeto.

#### 4 4 GOSTO REFORMADO

Depois que se adquire essa simbiose de conhecimento técnico e reação, ainda que críticos e cinéfilos acabem pesando mais um aspecto ou outro, parte-se para reformar esse gosto. A reforma alude que sobre uma base que possuíam sobre o assunto, ambos solidificam algumas consciências, reforçam o que apreciam e modificam lentamente para aumentar a variedade de deslumbre, tendo que renovar esse fôlego para não cair em um tédio como assistir a muitos filmes (um crítico chegou a ver mais de 890 em um ano). O gosto se reforça por saber mais e tentar ver mais do que antes não conhecia, assumindo funções diferentes: em críticos dar mais subsídio para elaborar seu trabalho, para cinéfilos aumentar a possibilidade de reflexão e extrair mais do filme. Isso leva a quase uma inversão: apesar de tentarem entender mais sobre cinema e assuntos relacionados, optam por assistirem a algum filme com o menor número possível de informações como quem dirigiu ou algo mais geral da história; um cinéfilo chegou a comentar que *spoiler* de Marley e Eu “seria tu contar que a história é de um casal com cachorro. Isso já é *spoiler* porque eu não quero saber nada sobre o filme”.

A informação sobre o filme em si, e não conhecimentos de história, técnicas ou modo de pensar da/o diretor(a), são deixados em segundo plano para não antecipar ou tentar elaborar o que virá no filme; o gosto e conhecimento que adquirem tornam-se empecilho para aproveitar e consumir da maneira que julgam adequada. Até mesmo trailers são evitados se possível. Chega-se que esse gosto e forma de consumir o filme, reutilizando a metáfora da reforma, implica limpar o que seria decoração, acessório, deixando somente uma parede de tijolos oca: a base que sustenta tudo. Essa base é todo o histórico de saber para onde olhar na tela, que tipo de reações as técnicas querem provocar, desencadeando que as reações sejam, como citado, legítimas e realmente mais se aproximem de uma novidade. Para os cinéfilos esse desconhecimento reforça também seus hábitos: ele aprende analisando durante o filme não porque viu que aconteceria algo ou já sabendo que tipo de recursos o filme mostra, mas por tentar entender durante e após ver o filme esses fundamentos como isso reforça o gosto que se formou, incorporando novos conhecimentos que lhe permitem conseguir melhor leitura de obras posteriores. Ler antes uma crítica para um cinéfilo e tentar bater com a crítica levou a que “eu estava contaminado naquele momento por uma visão que não me contemplava”. Ainda há espaço para que o “como” ocorra seja mais primordial do que “o que” ocorre: “Se o cara diz que o cara morre, mas eu quero ver como ele morre, eu quero sentir a experiência dele morrendo na tela”. O gosto se manifesta não só em reagir àquele momento, mas em como reagir ajuda a refundamentar esse gosto. Em alguns cinéfilos, chega-se a querer ver o filme nem tão bem visto pela crítica para entender porque são considerados ruins e trazem tantas reações fortes. Ao mesmo tempo em que julgam filmes que só querem provocar reações que consideram óbvias, procuram filmes que lhes dariam essas reações de outra forma.

Nessa transformação de gosto, termos como digestão, reflexão, pensamento são referenciados para a relação com o filme após assisti-lo, sendo o fim do filme o início da absorção e continuidade do filme. Falas de cinéfilos como “Aí começa o filme na minha cabeça, o que o filme passou para mim, (...) O filme só acaba depois que acaba a minha discussão interna assim” não apenas ilustram, mas é uma forma de representar catarse em que todos os conhecimentos, expertises, reações, emoções juntam-se para que o filme não seja só o fim dele, mas o início de um debate sobre o que representa, como conseguiu isso, que meios utilizou para isso. A emoção não é posta de lado e ainda que também não busquem adjetivos para falar das experiências (MACIEL; WALLENDORF, 2016), críticos almejam sentir essas emoções, mas comentam que por conhecimento são menos suscetíveis ao que seriam estratégias simples e forçadas de provocar uma reação; entre cinéfilos, mesmo sabendo de como tentaram mostrar algo, reagem de maneira efusiva; a emoção não se opõe à expertise; é

reforçada, em constante modificação, sendo extravasada de uma maneira peculiar que também é validada pelo gosto. Esse processo é mais lento em cinéfilos, mas não deixa de ocorrer com críticos “não sendo capaz de desenvolver um raciocínio lógico” após um filme ou que “um filme que quando eu vi pela primeira vez ele não me pegou. Mas à medida que eu ia pensando no filme, depois de semanas, que eu fui me lembrando, que eu fui ouvindo a trilha. Quando eu fui ver de novo eu estava chorando aquele filme”. O gosto não é só no momento que se assiste ao filme – o gosto reforma-se pelo processo de decantação nesse momento ao sempre construir e refletir sobre o objeto, trazer conhecimentos que possui e como interagem acrescentado novos elementos, com o filme sempre presente, pensando, ocupando a mente num ato de apreciar ao máximo. O gosto reformado, passo a passo, busca voltar a ser um gosto em fôrma, mas não estável e estático ao nível de início.

Para essas pequenas mudanças ler críticas sobre o que um filme quis passar, de encontrar pontos discordantes e que convirjam é uma tática. Ao buscar ver se outros dividem de suas percepções – como o caso de amantes de cervejas especiais de Quintão, Brito e Belk (2017) que chegam sozinhos à mesma nota para uma cerveja – busca-se essa equiparação, porém, também pela natureza do produto, o aprimoramento do gosto ocorre muitas vezes mais por quem tem uma análise contrária, que vê outros paralelos, encaminham outros debates. Aqui a oposição não é competitiva, é constitutiva de um aumento de possibilidades de imersão em análises. Se no início alguns cinéfilos argumentam que muito do que fazem emulam críticos, com o passar do tempo a busca de uma visão própria afasta dessa comparação. A distinção desses críticos acentua-se em desenvolver sua própria forma de reafirmar o gosto, mesmo entre quem não procura críticas e a contemplação individual e o silêncio reforçam-se como o canalizador do gosto. Esse gosto reformado é o que exprime toda a confluência de gestos, emoções e conhecimentos que permitiram alcançar esse estado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Críticos de cinema e cinéfilos são representantes de dois grupos tendo o cinema como objeto: os líderes de opinião e os fãs. Ambos possuem paixão pelo cinema e conhecimento e expertise técnicas, permitindo verificar como a diferenciação ocorre na forma como os gostos e atitudes com relação aos filmes são formados, construídos e repassados (BOURDIEU, 2007; ARSEL; BEAN, 2013). Para reforçar trabalhos na área, trabalhou-se com quatro estágios de gosto em que os três últimos impelem a reflexão e análise de quais produtos, como está consumindo e o que se está extraindo deles é alcançado por meio do processo de decantação: filtragem e purificação de como se exprime junto do deslumbre e contemplação.

Se Arsel e Bean (2013) expandiram o conceito de circuitos de prática ao refinar as relações entre objetos, atividades e significados na transformação de gosto, esse trabalho apresenta uma possível linha em que, longe de considerar que um gosto em um dado momento possa ser categorizado, suas particularidades podem ser vistas dentro de quatro referências de modificação constante que sempre passam pelo processo de decantação em duas vias: purificação e filtragem do que reforça, muda ou solidifica o gosto; e a contemplação, êxtase e imersão que caracteriza a percepção desse gosto. Junto ao conceito de *taste engineering* de Maciel e Wallendorf (2016) em que apresentam as estratégias de ação em práticas dispersas que levam a transformação no gosto, essa pesquisa mostra quatro possíveis estágios e como essas práticas modificam-se com o conceito de decantação. Não somente espaços específicos possuem relação com gostos, mas todo o envolvimento reage para que o gosto se manifeste e se modifique (SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2017). Como Quintão, Brito e Belk (2017) resumem, o ritual de transformação de gosto permite ver como esses consumidores manipulam e manifestam o gosto para atingir distinção; o gosto aqui também se funde no aspecto de reflexão mais do que de identidade de grupo, mostrando como

críticos adquirem um caminho mais acelerado que os permite legitimar sua posição ao mesmo tempo em que são deixados de lado após conduzirem os estágios pelo qual passa o gosto.

Em resumo, mesmo sendo um consumo individual, adquirir um gosto que difere das demais pessoas de seu círculo não ajuda a acumular capitais. O gosto é expresso em pequenos gestos, em reduzir e não aumentar as possibilidades e atos com que outros consumidores expressam seu gosto. O gosto que não se discute, mas que reflexivamente se expressa pelos aspectos sensoriais estéticos é o que permite que haja o desenvolvimento de um gosto unitário e original (McQUARRIE; MILLE.; PHILLIPS, 2013), sem ganhos sociais mais nítidos.

## REFERÊNCIAS

ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.

BOURDIEU, P. **A Distinção: critica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.

HENNION, A. Those things that hold us together: Taste and sociology. **Cultural sociology**, v. 1, n. 1, p. 97-114, 2007.

HOLBROOK, M. B. Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 144-155, 1999.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOYER, W. D.; STOKBURGER-SAUER, N. E. The role of aesthetic taste in consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 167-180, 2012.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2016.

McCRACKEN, G. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage, 1988.

McQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The Taste Transformation Ritual In The Specialty Coffee Market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

SKANDALIS, A.; BANISTER, E.; BYROM, J. The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. **Marketing Theory**, no prelo, 2017.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 1, p. 37-56, 2009.