

O cinema: objeto de uma rede de comunicação relacional

*Cristiane Freitas**

O CINEMA PODE ser compreendido como uma estrutura plural que engloba produção, consumação, hábitos, criatividade, valores simbólicos e imaginários que dizem respeito a uma sociedade local.

Nesse sentido, um dos vários campos que compreende o estudo do cinema se interessa pela organização sócio-cultural da sua produção e pelo que a experiência filmica aporta a uma sociedade específica; mais particularmente, podemos dizer que o imaginário de uma determinada sociedade nos permite ter uma compreensão do mundo vivido por ela.

Vamos analisar, então, o cinema como objeto de comunicação relacional que visa a atingir um público e se insere no mundo em plena ebulição das mídias, ebulição essa de ordem econômica, estética, tecnológica, perceptiva e simbólica. Assistimos, assim, atualmente, a uma proliferação de novos tipos de imagens eletrônicas caracterizadas pelo seu grau de virtualidade ou sua capacidade de instrumentalização. Para compreender essa ebulição, nós vamos tentar, inicialmente, compreender o papel que tem o cinema entre as diferentes mídias.

O cinema, como outras mídias, funciona como um produto de base da sociedade contemporânea, participando da psique da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos. O conteúdo das mídias se funde cada vez mais com os novos meios de interatividade, e os efeitos de sua mensagem dependem, acima de tudo, mais das próprias imagens do que do próprio sentido que elas contém.

Inspirando-se na idéia de Marshall McLuhan,

segundo a qual “a mensagem é a mídia”, Jean Baudrillard destaca que as mídias não são mais, hoje em dia, um agente exterior ativo produzindo uma informação “perspectiva”, pois não existe mais correlação entre o emissor e o receptor; o discurso não circula mais de um ponto ao outro, mas, de uma maneira cíclica, englobando, indiferentemente, os dois pólos. Assim, o poder do discurso se encontra desprovido de uma competência inerente a ele, tornando-se também cíclico. O resultado desse processo, acrescenta Baudrillard, é uma perfeita manipulação fundada sobre o simulacro de inversão dos pólos, o que não implica mais em uma passividade, mas em uma indistinção entre o ativo e o passivo.

Baudrillard (1981) ainda destaca duas razões pelas quais a informação sufoca a comunicação e o social: sua encenação exacerbada e a desestruturação do social que produz a forma como ela é tratada. Ou seja, a informação anularia o sentido e o social em nome de uma dita inovação. Longe de promover uma socialização, as mídias participariam de uma “implosão do social dentro das massas”.

Baudrillard vai assim mais longe do que McLuhan, considerando todas as conseqüências da constatação referida acima. Para ele isso significa o fim da mensagem e, também, das mídias, já que o autor os compreende como um instrumento em que tanto o conteúdo quanto

a forma são impregnados de “real” e de “verdade”. Por outro lado, podemos nos remeter à reflexão feita por Akoun (1994) onde ele destaca a simbiose existente entre a comunicação e a informação:

“... reduzir a comunicação a informação é obrigar a fazer da sociedade uma máquina informática. Reduzir a informação a comunicação é obter o consenso de um só referencial que chamaríamos de *verdade* e fazer da sociedade uma comunidade de sedução e de amor ou de ódio”.

Nesse sentido, o cinema pode ser considerado como um meio de comunicação que estabelece uma relação complexa, podendo conter uma informação que seria composta de diferentes referenciais e que diz respeito às interações sociais.

Já Michel Maffesoli defende a idéia de que existe ausência de comunicação a partir do momento em que a entendemos como tendo uma mensagem precisa. Porém, para o autor - e indo de encontro à proposta baudrillardiana - existe um tipo de comunicação cujo objetivo é estabelecer, direta ou indiretamente, um contato com o outro e no qual o sentido seria secundário. A partir desse ponto de vista, o poder das mídias se sustentaria na sua capacidade de instaurar um “estar-junto” cuja essência seria emocional e afetiva, baseada sobre o gosto por que é vivido.

Nessa perspectiva, poderíamos dizer que o cinema é um meio de comunicação que interage com outras mídias e cuja importância maior é nos fazer dividir as emoções com os outros através de imagens que apresentam a maneira de viver das pessoas. A imagem é, então, um objeto disseminado e vendido como um produto em toda parte do mundo. Trata-se de um objeto que, segundo Maffesoli, elabora uma nova ordem simbólica cuja criação não se exprime mais através de obras geniais, mas se vive no cotidiano. Segundo o autor, é esse objeto e sua relação de valor funcional e simbólica com o mundo, que fazem a cultura. Daí o sucesso planetário das imagens fílmicas há mais de um século e a sua capacidade de se renovarem e de se adaptarem as novas formas de relação simbólica e cultural (logo, midiática) para continuarem a arrebatar o público.

A relação das diferentes mídias com o público pode ser compreendida a partir do incentivo às produções que acompanham as características sócio-culturais de cada lugar onde elas se inserem e determinam o seu aspecto industrial. Assim, a característica industrial do cinema e, obviamente, de outras mídias, já suscitou um grande e conhecido debate sobre o que chamamos de

“comunicação de massa”. Sem nos estendermos sobre esse debate bem difundido, faremos apenas algumas observações que nos parecem importantes para a compreensão do que chamamos de caráter industrial do cinema.

Tomaremos distância aqui da abordagem feita pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que, *grosso modo*, consideram as produções midiáticas como um valor de mercadoria gerada por especialistas e fazendo parte de um sistema que atinge todos os espaços culturais da sociedade. Descartaremos, assim, a visão de Adorno e Horkheimer, que recorrem à noção de “estética do pragmatismo” para dizer que essas produções desenvolveram uma linguagem homogênea que acabou por ser aceita por todos. Ou seja, procurando produzir um efeito, a performance e a técnica privariam o produtor e o consumidor da imaginação que eles poderiam alimentar em torno da obra.

De nossa parte, poderíamos dizer que a produção midiática se instaurou onde o desenvolvimento técnico ou industrial criou as condições necessárias para que essa produção se desenvolvesse de tal forma e não de outra, fazendo parte de um conjunto multicultural no seio do qual ela guarda as suas especificidades. Por exemplo, nos Estados Unidos, o cinema se estruturou baseando-se em um sistema que controlava o conjunto da cadeia cinematográfica, que ia da fabricação de seus próprios produtos fílmicos até a sua exibição nas salas; era a conhecida “usina de sonhos”, que criou um pequeno número de grandes produtoras que controlam a maior parte da produção cinematográfica americana até hoje, enquanto que, na França, a produção cinematográfica se baseia em um grande número de produtoras de diferentes tamanhos e que contam com um expressivo incentivo do Estado.

Ao contrário de fazer estagnar a imaginação, como declaravam os teóricos da Escola de Frankfurt, nós defendemos a idéia de que as diferentes mídias tiram a sua força da compreensão das aspirações cotidianas do imaginário dos indivíduos, como, por exemplo, podemos perceber a partir da diversidade da programação dos filmes, que favorece diferentes gêneros e que é proposta pelos multiplex que se alastram por todo o mundo, demonstrando, assim, a capacidade do cinema de conquistar o seu público.

Em suma, as mídias dizem respeito às estruturas híbridas e mutantes, correspondendo às suas preocupações de satisfazer as diversas necessidades dos consumidores, e os criadores encontram os meios de se expressarem de maneira a responder a essa diversidade. Como diz Morin (1962), existem os criadores cujas criações se

restringem à pasteurização – aqueles que se exprimem no setor ultraconcentrado da indústria cultural - e tem outros que colocam a sua criação fora desse circuito. Nesse caso, poderíamos citar a dicotomia existente no circuito de exibição entre “sala de arte”, que se restringiria a servir exclusivamente o segundo tipo de criação definido por Morin, e “sala tradicional”, que se dedicaria à exibição de criações que fariam parte do setor ultraconcentrado da chamada indústria cultural.

Ou seja, toda criação guarda sua autonomia, mesmo as criações pasteurizadas às quais se refere Morin. O papel do circuito de exibição se sustenta em acompanhar as expectativas do público que está cada vez mais fragmentado, correspondendo à diversidade do seu gosto. Logo, o circuito de exibição também é plural, idéia reforçada pela estrutura dos multiplex e certos filmes como aqueles dirigidos por Martin Scorsese ou Clint Eastwood, que se movem indiferentemente de um público a outro. Podemos, então, deter-nos por um momento em uma rápida reflexão sobre o gosto. Nada é mais banal do que a expressão do gosto que podemos ter de algo ou de alguém, o que nos remete ao seu aspecto subjetivo, ou seja, de que o gosto não é algo discutível, mas também ao fato de que a enumeração de coisas que uma pessoa gosta ou não permite-nos diferenciá-la de uma outra. O gosto ultrapassa, então, a ordem individual, já que ele faz com que nos relacionemos com o mundo. A noção de “bom” ou de “mau” gosto se baseia sobre as capacidades instintivas, inatas, logo intuitivas e sem fim particular. Esse seria o sentido essencial do texto clássico de Kant, *Crítica da faculdade de julgar*. A proposição de Kant define o gosto como a capacidade de julgar o belo, de julgar intuitivamente um objeto ou uma maneira de representação através da satisfação obtida ou da insatisfação provocada. Assim, o julgamento do gosto é, às vezes, objetivo e subjetivo: objetivo, porque ele não se reduz a uma sensação agradável ou desagradável (simplesmente individual) e subjetivo, porque ele não pode ser determinado por regras preexistentes. Nesse texto, Kant contrapõe o sentimento à pura razão, pois considera o gosto como tendo um sentido ordinário e não lógico, permitindo ao homem de se conhecer e de reencontrar o outro, postulado que determina a constituição da sociedade dos homens. Podemos citá-lo:

“Eu continuo dizendo que poderíamos atribuir o nome de *sensus communis* ao gosto, título mais justo do que bom senso, e que, antes da capacidade intelectual de julgar, é a capacidade estética de julgar que poderia levar o nome de senso comum a todos, se estamos prontos a empregar a palavra

sentido para designar um efeito da simples reflexão sobre o espírito; assim, sentido significa aqui sentimento do prazer. Poderíamos mesmo definir o gosto pela capacidade de julgar, o que o torna universalmente comunicável, sem a mediação de um conceito, o sentimento que nos procura uma dada representação” (1985).

Para Kant, então, podemos efetivamente comunicar o prazer do belo, porque existe um “senso comum” do belo. Exercer o julgamento de gosto permite-nos reencontrar o outro, pois assim fazendo, transformamos uma experiência pessoal em um enunciado universal. Podemos exemplificar esse tipo de comunicação pelo “boca a boca” que ajuda a atrair o público para determinados filmes, sobretudo aqueles de baixo orçamento, que não contam com grandes efeitos de campanhas publicitárias. Ou seja, o fato de um espectador conseguir expressar o seu gosto por um filme a outro espectador e assim por diante, possibilita fazer com que esse filme atinja um público que ele não havia esperado. *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1994) ou, mais recentemente, *Cidade de Deus* (Fernando Meireles, 2002) são filmes nacionais de sucesso que se enquadram nesse caso.

Mas voltemos à nossa reflexão sobre os laços entre o cinema e as outras mídias, através dos quais o cinema se diversifica e interage cada vez mais, tentando se integrar. Logo, o cinema, na sua forma atual, passa a ser englobado por um *continuum* audiovisual e informacional, tendo os seus modos de difusão e de recepção se multiplicado nas últimas décadas. Ou seja, ao dispositivo cinematográfico original (projeção em salas escuras) se juntaram diversas formas evolutivas do sistema midiático. Assim sendo, a projeção cinematográfica se orienta, hoje em dia, de acordo com quatro aspectos:

- 1) o cinema: técnicas de difusão de imagens obtidas através de um procedimento químico, têm por suporte as bobinas de formato 35 ou 70 mm e cujo local de projeção pode ser as salas ditas de arte, tradicionais ou multiplex;
- 2) o vídeo: a venda e o aluguel de cassetes e discos se baseiam sobre um suporte de projeção que consiste em uma tela de televisão ordinária ou de alta definição e sobre os espaços de exibição não especializados como os aviões, trens, museus, praias, etc.;
- 3) a televisão: técnicas de difusão de imagens e de som que são de natureza eletrônica (cabo, satélite e rede hertziana) e os suportes de projeção idênticos aqueles do

vídeo, telão de alta definição ou televisão hertziana.

4) internet: técnicas de difusão de imagens projetadas sobre uma tela de computador através de carregamento pago.

Podemos ainda acrescentar as mídias que difundem informações sobre os filmes: revistas especializadas ou não, jornais, internet, assim como as emissões televisivas ou radiofônicas consagradas à promoção dos filmes. Essa difusão de informação sobre os filmes está cada vez maior, permitindo ao espectador aumentar as

cinema esteja, hoje em dia, sofrendo uma “crise do seu lugar”, pois ao dispositivo da sala de projeção se opõe um isolamento da pessoa diante do seu computador ou da sua televisão, promovendo, assim, um “acidente cibernético” suscetível de desintegrar o tecido social no seu conjunto. Ao contrário, podemos dizer que o que Virilio chama de “crise do lugar” no cinema diz respeito, na realidade, a uma diversificação de lugares em que as salas continuam a ter um papel importante, permitindo a interação entre as pessoas a partir de diferentes formas. Dessa forma, é do ritual que consiste em frequentar as salas de cinema que dependem as outras formas de exi-



suas possibilidades para efetuar as suas escolhas. É dessa maneira que o espectador, ao assistir um filme, pouco se importa com a sua forma de difusão, já que ele tem de antemão informações que o fazem despertar algum interesse sobre o filme, como saber do que se trata a história, conhecer os atores, saber se o filme foi ou não aprovado pela crítica, etc.

Além disso, a indústria cinematográfica se diversificou de uma tal maneira, transformando-se em uma verdadeira rede comercial, pois, através dos filmes, são vendidos jogos, roupas, enfim, *gadgets* de todos os tipos.

Apesar de todas essas transformações, subsiste a questão fundadora do lançamento do filme nas salas. Para Virilio (1996), as novas técnicas fazem com que o

bição, fato que pode ser demonstrado pela disseminação do vídeo-cassete e da televisão a cabo. Mesmo que as receitas tenham sido transferidas, em parte, para as outras formas de difusão de imagens, o cinema soube se diversificar para se contrapor a essa nova situação. Além disso, a exibição de filmes, fora das salas, responde a necessidades bem diferentes daquelas que levam o público ao cinema, pois esses meios de difusão não permitem que o espectador estabeleça os processos de projeção e identificação específicos que o cinema suscita nos seus espectadores desde a sua origem.

Dessa maneira, podemos dizer que o espectador não vai ao cinema apenas para ver um filme. A organização do espetáculo também tem o seu valor: a distância entre ele e a tela, a projeção de imagens como magia ou

ficção, informando-os sobre o mundo e colocando-os em relação com este e entre eles. Como diz Morin (1958), a imagem não poderia ser dissociada da “presença do mundo no homem, da presença do homem no mundo”. Ele é um duplo, um reflexo, sendo os processos de projeção e de identificação que lhe dão forma. O duplo se torna para o homem figura imaginária, imagem do seu outro, ou seja, imagem-espectro dele mesmo na medida em que o homem sonha com uma duplicação do seu ser. O seu duplo adquire sentido somente no seu sonho: ele deixa de existir desde que o sonho se torna realidade. A qualidade do duplo aparece, então, projetável em todas as coisas, não simplesmente em imagens mentais, mas também sobre imagens, sobre os filmes.

Nesse sentido, a imagem representa, ou seja, substitui uma presença, logo, ela é simbólica: ela sugere, contém ou revela outra coisa ou algo mais que ela mesma. Assim, a imagem não representa o real ou o possível, sua função iconográfica não se baseia nela mesma, mas na sua maneira de estabelecer relações com os outros, com a natureza ou com Deus.

Mas, para melhor compreender a relação entre o espectador e o filme, precisamos fazer referência aos processos de projeção e de identificação que o acompanham. A projeção é uma operação pela qual o sujeito expulsa dele mesmo e projeta em um outro, pessoa ou objeto, as qualidades, os sentimentos, os desejos, os medos que ele desconhece ou recusa nele mesmo. Já a identificação consiste na assimilação pelo sujeito de um aspecto, de uma propriedade do outro e a adesão total ou parcial do modelo desse outro. A partir dessa perspectiva, logo que o espectador se coloca no lugar do herói do filme, ele começa a se projetar nele, para em seguida se identificar com ele no momento em que se imagina na sua posição para, enfim, assimilá-lo.

A construção de salas dotadas de características oníricas permitiu, entre outras coisas, melhorar a participação do público. Se a obscuridade não é um elemento necessário a essa participação, como podemos perceber durante a publicidade projetada antes do filme, ela possibilita a sua ativação, na medida em que a escuridão é pensada como um meio de isolar, de dissolver as resistências diurnas dos espectadores e de acentuar neles a fascinação pelas sombras.

Dessa maneira, o espectador pode estar ao mesmo tempo entre os outros e separado deles. Além disso, o conforto das poltronas, especialmente concebidas para esse efeito, permite ao espectador mergulhar em um estado de relaxamento favorável para se colocar em estado de sonho.

Apesar da importância que conservou essas salas

na exploração cinematográfica, a multiplicidade de formas de difusão possibilita cada vez mais o esfacelamento da noção de “grande público”, que acabou por perder o seu sentido. O público pode, hoje em dia, identificar-se com diversos tipos de imagens de diferentes maneiras, o que quer dizer que existe toda uma gama de públicos bem específicos, a distribuição de filmes se tornando o elemento motor que permite atingir esses públicos.

Assistimos, assim, a uma intensificação e a uma industrialização da produção cinematográfica que permitiu a exibição e a reprise de filmes a uma escala nunca vista na história do cinema, assim como a uma intensificação da diversificação da escolha do público face à importância da oferta e, paralelamente, a uma disseminação da informação relativa aos filmes.

Ao mesmo tempo, as modificações pelas quais passou o mundo das imagens, em termos de técnica e de difusão, acrescidas da associação que se instaurou entre o cinema e a televisão (tanto como difusor e, em alguns casos, como produtor)¹ colocaram a cadeia cinematográfica em uma nova relação simbólica, respondendo a uma inovadora organização social baseada na pluralidade ou, mais especificamente, na pluralidade da técnica, dos meios de difusão e de financiamento e sobretudo na pluralidade das formas de imagens, pois é a partir delas que são feitos os filmes que visam um público, que é também, como já relatamos acima, diversificado.

Essa pluralidade de imagens obtida pelas diferentes formas de difusão, apesar das inúmeras inovações da técnica, continua tendo como efeito possibilitar a atividade de antigas questões em torno da representação cinematográfica, ou seja, recorrer à magia para possibilitar todo tipo de sensação ao espectador.

Durante muito tempo, o debate em torno da questão da representação se desenvolveu levando em consideração a idéia da subjetividade das imagens em relação com a interação existente entre a complexidade do cinema e a sua técnica. Nesse sentido, o mundo que vemos através das imagens cinematográficas é uma construção originada da interação entre um produto constituído de condições materiais específicas, onde as salas, como acabamos de relatar acima, determinam apenas, em um certo ponto, a recepção e a existência, e a autonomia do filme como obra artística composta de recursos fílmicos (a cor, o enquadramento, a luz) que dão às imagens um significado específico produzindo um efeito particular sobre o espectador.

É nesse sentido que uma reflexão sobre a representação coloca o cinema no centro de um debate mais abrangente que diz respeito ao seu papel como arte autônoma que compreende uma rede de comunicação mar-

cada por novas tecnologias e formas de produção que suscitam abordagens subjetivas da parte dos espectadores. Em sendo assim, o cinema é apreendido na sua complexidade a partir de duas vertentes que interagem entre si: uma de valor pragmático, que define a organização cinematográfica como fruto do meio cultural no qual ela se insere, sendo o cinema tido como uma expressão artística autônoma; e outra, que define o cinema como uma técnica de reprodução, que marcou o século passado, cujos desdobramentos e avanços definiram um tipo de experiência constituída através de um processo subjetivo.

É a partir daí que obtemos interesse científico pelo conteúdo do filme como espelho do mundo vivido através da representação dos seus mitos e símbolos, ou como produto do imaginário.

Através dessas imagens, os diferentes “públicos” que as prestigiam encontram a sua unidade no desejo de dividir as suas emoções. Nesse sentido, a essência do cinema continua a ser o que era na sua origem: projeção de imagens em um telão para um grande número de pessoas e, através dessas imagens, que elas possam juntas se identificar e sentir diferentes emoções. Mesmo a diversificação dos modos de difusão de filmes, sobretudo através da televisão, não abalou essa característica que constitui a sua essência.

Por fim, podemos concluir que o ritual mítico do lançamento dos filmes nas salas de cinema, continua a ser sacralizado pelos espectadores, permitindo ao cinema, continuar a exercer o seu papel de vetor de comunhão e garantir a difusão em suas diferentes formas. Assim, encontramos filmes que ativam antigas idéias míticas para cristalizá-las; através das técnicas alimentadas pelo olhar que é dirigido ao cinema, contribuindo com o caráter múltiplo da produção cinematográfica e a possibilidade de atingir todos os gostos.

A experiência cinematográfica continua, então, bem viva, e nós a vivemos todos os dias, começando pelo desejo de sair de casa para continuar a dividir emoções com desconhecidos nas salas de cinema, mesmo se esse processo continua a ser transformado sob o efeito das mudanças técnicas. Podemos dizer, então, que é a construção do imaginário que continua a empurrar as pessoas em direção às imagens fílmicas.

Notas

* Professora Doutora do Curso de Pós-Graduação da FAMECOS – PUCRS (bolsista recém-doutor da Fapergs)

¹ No caso específico do Brasil, as relações entre o cinema brasileiro e a televisão são ainda inexpressivas, a difusão de filmes brasileiros nos canais abertos é ainda muito fraca, mesmo que já conte com um canal específico em uma rede a cabo, assim como com investimentos consentidos pela televisão na produção cinematográfica, restritos na sua grande maioria a produções que sejam originadas de emissões televisivas. Por outro lado, tanto a televisão aberta quanto a televisão por assinatura, se constituem em um importante suporte para a divulgação de filmes-estrangeiros.

Referências

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- AKOUN, André. *La communication démocratique et son destin*. Paris: PUF, 1994.
- AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. *L'analyse des films*. Paris: Nathan, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1981.
- KANT, Emmanuel. *Critique de la faculté de juger*. Paris: Gallimard, 1985.
- MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences*. Paris: Plon, 1990.
- MORIN, Edgar. *Le cinéma ou l'homme imaginaire*. Paris: Minuit, 1958.
- L'Esprit du temps*. Paris: Grasset, vol 1, 1962.
- VIRILIO, P. Le bombardement de Nantes, *Cahiers du cinéma*, nº 503, jun. 1996.

Revistas especializadas

Cahiers du cinéma, nº 503, jun. 1996.

Cahiers du cinéma (hors-série), Internet et cinéma, nov. 2001.

Artigo de jornal

BLUMENFELD, Samuel. Le cinéma et l'Internet ou l'échec de Sillyywood, *Le Monde*, Paris/França, 24/25-12-2000.