

## ***O cinema e sua integração na rede midiática***

Cristiane Freitas Gutfreind\*

### **RESUMO**

O nosso trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o cinema como objeto de comunicação, constituindo-se em parte integrante de uma complexa rede formada por diferentes mídias e que sofreu, nos últimos tempos, muitas transformações de ordem simbólica, econômica, perceptiva e tecnológica. **Palavras-chave:** cinema – rede midiática - comunicação

### **ABSTRACT**

*This text intend to propose a comprehension about film like an object of communication that participates of different media and suffered, during last years, a lot of symbolic, economic, perceptive and technologic transformations. **Key-words:** film – media – communicatio*

### **RESUMEN**

*Esto texto se prepone una comprensión sobre le cine como un objeto de comunicación que participa de diversos medios y sufrido, durante el último años, muchos de transformaciones simbólicas, económicas, perceptive y technologic. **Palabras clave:** cine- médios – comunicación*

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 sociocultural 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 contêm.

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 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 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”.<sup>1</sup>

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 André Akoun 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”.<sup>2</sup>

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 filmicas 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 socioculturais 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 filmicos 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 Edgar Morin, 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.<sup>3</sup> 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.

Essa idéia permite que avancemos na nossa 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:

- 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. Já existe, também, salas de projeção via satélite.
- o vídeo e o disco: 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.;
- 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.
- 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 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 Paul Virilio, as novas técnicas fazem com que o cinema esteja, hoje em dia, sofrendo uma “crise do seu lugar”<sup>4</sup>, 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 freqüentar as salas de cinema que dependem as outras formas de exibição, fato que pode ser demonstrado pela disseminação do DVD 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. Essa idéia diz respeito a representação da imagem, entendida aqui, como restituição de uma presença, ou seja, ela é simbólica: 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 algo transcendente.

Além disso, as salas de cinema constituem-se em um instrumento para ativar 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, assim, efetivar os processos de projeção e identificação, aguçados pela penumbra da sala. Dessa maneira, o espectador pode estar ao mesmo tempo entre os outros e separado deles.

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)<sup>5</sup> 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 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 marcada 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, define o cinema como uma técnica de reprodução, que marcou o século passado, cujos desdobramentos e avanços afirmaram 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 cinematográficas.

### NOTAS

(1) J. Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1981, p. 123.

(2) A Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 10.

(3) E. Morin, *L'Esprit du temps*, 1 vol., Paris, Grasset, 1962, p.43.

(4) P. Virilio, "Le bombardement de Nantes", in *Cahiers du cinéma*, nº 503, junho de 1996.

(5) 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 BIBLIOGRÁFICAS

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.

MAFFESOLI, Michel, *Au creux des apparences*, Paris, Plon, 1990.

MORIN, Edgar, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Minuit, 1958.

\_\_\_\_\_ *L'Esprit du temps*, 1 vol., Paris, Grasset, 1962.

### Revistas especializadas

*Cahiers du cinéma*, nº 503, junho de 1996.

*Cahiers du cinéma* (hors-série), "Internet et cinema", novembro de 2001.

### Artigo de jornal

BLUMENFELD, Samuel, "Le cinema et l'Internet ou l'échec de Sillywood", in *Le Monde*, 24/25-12-2000.

\* **Cristiane Freitas Gutfreind** é Professora Doutora do Curso de Pós Graduação da FAMECOS – PUCRS e editora da Revista Famecos.