

## **CINEMA: UMA REFLEXÃO SOBRE O FILME COMO ARTE E MERCADORIA**

José Ricardo Ramos de Souza  
(Graduado em História pela UDESC)

Para falarmos do cinema como narrativa, do desenvolvimento de suas diversas formas de linguagem e sua utilização como fonte para a historiografia, será sempre esclarecedor que relacionemos seu surgimento aos espetáculos que, no fim do século XIX e início do XX em países como França, Alemanha, Inglaterra, Suécia e Estados Unidos, imitavam a realidade em *shows* cada vez mais parecidos com a vida. Uma série de empreendimentos de entretenimento, que atingiam uma parcela significativa da população urbana e rural, veio, por sua surpreendente diversidade e fôlego comercial, propiciar o que Nicholas Vardac<sup>1</sup> chamou de “clima de aceitação” ao cinema. Um ambiente de intensa comunicação e colaboração entre ciência e arte criava e divulgava os equipamentos para a busca diária da sensação de modernidade, proporcionada por espetáculos revestidos de realidade. Empreendimentos, estes, divulgados, principalmente, por redes de estradas de ferro (que levavam a qualquer lugar as notícias impressas), circuitos de “Vaudeville”, catálogos de compra<sup>2</sup>, enfim, os novos recursos tecnológicos, que davam forma sólida à fantasia dos indivíduos, envoltos pela nova experiência do movimento e mecanização do século que findava. Um novo mundo de pessoas que vivem a “(...) experiência de um estado pré-moderno de equilíbrio e estabilidade para uma crise moderna de descompostura e choque (...)”<sup>3</sup>, que desenvolvem uma nova percepção sensorial, e, por consequência, necessita de novas formas e veículos de expressão para sua captação e decodificação. Veículos que, se vinculados à procura dos entretenimentos que exploravam as várias expressões da fantasia que imita a realidade, poderiam ser relacionados à surpreendente aceitação pelo público das primeiras imagens em movimento.

Concordo com Benjamin que, ao superar seu fundamento de culto, a arte é ressignificada, perdendo sua *aura* sagrada; torna-se, possivelmente, ao destacar o valor de exposição, uma nova expressão das perspectivas objetivas e subjetivas da sociedade. Uma

nova modalidade de comunicação, na qual o cinema, por suas características de construção de ilusão de realidade e reprodutibilidade técnica de essência comercial, assume, quase imediatamente, uma posição privilegiada na indústria cultural. Portanto, no início do século XX, diante dessa ressignificação, a questão em relação ao cinema seria de definir sua posição na hierarquia artística da nova cultura<sup>4</sup>. Porém, na contemporaneidade das verdades relativizadas e do hibridismo cultural, proporcionados, entre outras coisas, pelas integrações que ocorrem no âmbito transnacional ou trans-social, a discussão seria mais útil, parece, a partir da indagação: O cinema, quando tratado como fonte para a historiografia, já foi efetivamente estudado como consequência específica da grande mudança cultural ocorrida no “século do consumo”? Como uma ponte entre a razão e a emoção – razão que percebe “os processos que sustentam a permuta e o fluxo de mercadorias, de pessoas, de informações, conhecimentos e imagens que dão origem aos processos de comunicação, adquirem uma certa autonomia (no âmbito) global”<sup>5</sup>, e a emoção, que anima os “diferentes domínios de ações possíveis nas pessoas e animais”<sup>6</sup>

Assim, quando o cinema<sup>7</sup> é observado como produto da indústria, com finalidade incontornável de consumo, o seu estudo deixa de ser apenas a tradução do sistema ideológico vigente (discurso do cineasta e da indústria), para ser, também, a representação perceptiva dos desejos objetivos e subjetivos latentes na sociedade que consome o filme (recepção ao discurso do cineasta e indústria).

Portanto, partindo da premissa que um número expressivo de autores, a exemplo de Benjamin, já justificaram, de forma convincente, que a reprodução técnica alterou toda a relação existente entre os indivíduos e arte, o filme, principalmente por suas características comerciais e natureza reprodutível-seriada, estará sendo tratado, aqui, como produto industrial, ou seja, mercadoria. Produto que para ser vendido, precisa atender às expectativas financeiras da indústria e emocionais do público. Com este objetivo, o cinema, em primeiro lugar, emprestou das artes, por terem características de obra de autor, a essência, ou, digamos, uma certa *aura* de autenticidade, através da narrativa literária e da estética plástica teatral. Em segundo lugar, emprestou da indústria, sua logística técnico-

burocrática, necessária para a produção e distribuição da mercadoria cinematográfica seriada. Elementos estes que se mostraram, ao longo do desenvolvimento do cinema, fundamentais para seu indiscutível posicionamento privilegiado dentro da indústria cultural. O que lhe confere, tanto pela recepção emocional junto ao público, quanto econômica junto à indústria, mesmo que involuntariamente, significação histórica. Desta forma, na sociedade de consumo, entramos, como afirma Baudrillard:

“(...) no mundo do pseudo-acontecimento, da pseudo-história e da pseudo-cultura, de que falou Boorstin no livro *L’Image*. Isto é, de eventos, de história, de cultura e de idéias produzidas, não a partir da experiência móvel, contraditória e real, *mas produzidos como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação..*”<sup>8</sup>

Assim, independente da forma ou do conteúdo, ou seja, do “embaralho” dado ao filme, o importante é perceber que o cinema, composto pelos vértices público-cineasta-indústria e produzido com a intenção incontornável de consumo, será sempre, em qualquer contexto e sob qualquer justificativa, mercadoria. Condição, que, pela característica de sociedade de consumo assumida pela nova cultura no século XX, credencia o cinema como veículo da expressão perceptiva deste tempo social. Nestes termos, o cinema transcende sua representação artística (discutível, pela recepção diferenciada de seu público) e sua relevância industrial (indiscutível, por abranger as diferentes classes sociais e o mercado mundial de consumo). Ao observar o filme como mercadoria, portanto, o historiador disporá de uma fonte de pesquisa singular em sua capacidade de trânsito pelos diferentes extratos da sociedade, da produção e das artes, que compõem o mercado mundial de consumo no século XX. E ao realizar a opção pelo cinema, o historiador estará concordando com Hobsbawm, que colocou entre as grandes mudanças “(...) ocorridas na sociedade nas primeiras décadas deste século (...), o surgimento das artes de massas em detrimento das artes de elite, e (destacando) o cinema, que iria influir decisivamente na maneira como a pessoa percebe e estrutura o mundo”<sup>9</sup>.

Porem, não será possível discutir o cinema dentro de toda sua potencialidade como fonte, revelador do discurso de seus realizadores e dos “alarmes da sociedade”, sem que se admita o compromisso incontornável do cinema com o consumo. Conseqüentemente, todas as implicações técnico-emocionais, que envolvem o produto que imprime em fotogramas o paradoxo da industria cultural, ou seja, que exige para o sucesso do produto serializado, a essência de autenticidade emprestada pelo nome do diretor-cineasta. A discussão da recepção do filme pelo publico; o discurso artístico sobre o cinema e a hierarquia artística dentro do cinema, construída pela industria e a *intelligentsia cultivada*; a atração e repulsão irresistível entre os realizadores criativos na produção do cinema (diretor, produtor, vedete e escritor) e sua importância para o surgimento da estrela cinematográfica. Em fim, algumas das implicações técnico-emocionais, suponho que indispensáveis, para o inicio da discussão que não se limita a analise do filme (discurso do cineasta e industria), mas, também, sobre a importância deste discurso para sociedade que eventualmente o consome.

Os intelectuais que atribuem valor e legitimam o objeto como arte, não se limitando, porém, a determinar o que é arte e o que não é arte, pretendem, ainda, estabelecer uma hierarquia artística para os objetos por eles classificados. Segundo Coli, eles “(...) intervêm, por assim dizer, na disposição relativa dos objetos artísticos; pretendem ensinar-nos que tal obra tem mais interesse que a outra, que tal livro ou filme é melhor que o outro, que tal sinfonia é mais admirável que outra: isto é, criam uma hierarquia dos objetos artísticos”<sup>10</sup>.

Esta determinação do especialista em hierarquizar a arte, se tomarmos como certo que o cinema é expressão artística, nos remeterá à questão: o que é filme artístico (nobre) e não-artístico (vulgar)? Quais critérios de julgamento determinarão que “este filme” atingiu a qualidade que o legitima como arte e “aquele não”? Principalmente, enquanto fonte de pesquisa, que diferença ou importância terá esta legitimação ou classificação para o cinema? Esta é a hipótese: a hierarquização artística do cinema, feita pelo crítico, é irrelevante para o pesquisador que toma o filme como fonte de pesquisa. A não ser, naturalmente, que esteja realizando a História do Cinema. Pois o filme, como fonte de pesquisa, somente será relevante enquanto mercadoria. Ao menos, quando o foco de

pesquisa for a sociedade de consumo, e não o discurso proferido sobre a sociedade de consumo.

Repetindo: tomando como certo que o filme é uma expressão artística, não há dúvida de que sua hierarquia dentro da arte, mesmo que baseada em critérios discutíveis e arbitrários, se auto-justificará. A hierarquia artística, criada por nossa cultura, deu ao intelectual, por questões mercadológicas (*marketing*, aura de autenticidade, *status* etc.), os instrumentos para tal construção discursiva, tendo sempre como padrão paradigmático a arte legitimada pela *intelligentsia cultivada* (o Parthenon, as obras de Bach ou Michelangelo). No entanto, ela não poderá nunca emprestar, sem ser incoerente, a qualificação de “verdadeira arte” ao cinema. Isso porque o cinema, por ser produto industrial, vulgar em sua natureza seriada, é arte diversa daquela que essencialmente é nobre por carregar a *aura de autenticidade*, por ser indiscutível obra de autor. E, por isso, esta não é uma discussão vazia: os critérios que determinam o objeto como sendo ou não arte, são subjetivos, elencados arbitrariamente por nossa cultura e pelo crítico. Além, que o conceito de arte não é estável, ele se transforma na História. O que o torna relativa, no contexto histórico, à hierarquia artística estabelecida pelo especialista.

Logo (aceitando que nossa cultura confere ao consumidor influência econômica e política), será a recepção do público que consome o objeto, em última análise, a força que irá indicar, determinar ou instigar, no crítico, a hierarquia artística que seu discurso emprestará ao objeto por ele classificado. O crítico sensível às angústias da alma e às sutilezas do psicológico certamente verá arte em Ingmar Bergman. Ao que outro responderá: ali, por se realizar um discurso cinematográfico descolado do cotidiano do homem comum, somente existe a monotonia e o peso enfadonho de uma reflexão exageradamente intelectualizada. Porém, provavelmente, ambos concordarão que se trata de uma obra industrial, independente do embrulho que Bergman deu ao seu produto. Portanto, independente do discurso ou classificação artística emprestado ao produto, o filme será sempre um indicativo da ideologia do intelectual e da indústria, e fonte sobre os

alarmes da sociedade (imaginário, desejos, perspectivas, padrões morais, estética, etc), em função da recepção do público ao produto cinematográfico.

Aqui, naturalmente, teremos colocada a questão: como realizar a aferição da recepção do público ao produto cinematográfico? A metodologia desenvolvida pelo pesquisador para alcançar este objetivo, como de resto na fabricação historiográfica, estará diretamente relacionada a sua sensibilidade frente à fonte (no nosso caso, o cinema e o filme) que elegeu como parâmetro de aferição os alarmes latentes na sociedade, porém, ainda não visíveis a olho nu! Não obstante, parece necessário que, de alguma forma, levemos em consideração alguns indicativos de recepção. Destaco como possibilidades, entre outras: bilheteria; exposição midiática; massificação de padrões estéticos (corpo-moda-vocabulário); *remakes* e continuações a partir de um filme-matriz; transposição televisiva; incremento da venda da literatura que deu origem ao filme; divulgação (no cotidiano social e em outros veículos de comunicação de massa) de clichês, arquétipos e estereótipos associados ao filme; fã-clubes (da estrela ou do filme). Porém, por ser esta reflexão baseada na premissa de que o filme, como fonte dos alarmes da sociedade, deve ser observado como mercadoria de consumo, elejo, como a mais sintomática das indicações de recepção, a bilheteria.

Naturalmente esta breve reflexão não pretende ser conclusiva, que, me parece, justifica sua limitação a estas considerações. Afinal, meu objetivo não é tentar desvendar os meandros que envolvem a linguagem cinematográfica desenvolvida a partir das experiências científicas e comerciais de Edison e dos irmãos Lumière, ou “artísticas” de Griffith, Eisenstein, Papst ou Chaplin, entre outros. Mas, reafirmar que as imagens de Lumière remetem a uma crença no presente como progresso de um passado recente, ao tempo marcado pelo modernismo da possibilidade da coexistência de mundos antagônicos que ainda se tocam em suas difusas fronteiras científicas e artísticas; diferente das imagens dos intolerantes anos vinte e trinta, que remeterão ao adeus a todas aquelas esperanças soterradas pelas trincheiras de conflitos que somente o cinema emocional e factual dos alemães e soviéticos ousaria retratar. Ou ainda, salientar que foi, de alguma forma, o

sentimento do não pertencer, do não estar, do “não lugar”, da busca da ilusão do real representado mecanicamente, que, possivelmente, estimulou e movimentou todas estas experiências, que construíram e foram construídas pelos novos veículos de entretenimento disponibilizados pela tecnologia que, no início do século XX, ainda se confundia com a maquinologia. Em fim, que será a percepção que permite ler no que não foi escrito, de ver nas imagens não editadas, no pressentir o quadro que se forma para além da moldura da tela cinematográfica, a opção de uma nova fonte histórica ao pesquisador que aceita o cinema como o veículo ideal para perceber o rarefeito das transformações de um tempo que transita entre a “galáxia de Gutenberg” e o sistema das imagens.

Assim, a disposição mais adequada para a ampliação do cinema e do filme como fontes para a historiografia, não estará na falsa questão de limitar a análise de um ou outro ao discurso do intelectual ou da indústria sobre a sociedade de consumo. Mas, estará na disposição do pesquisador em estender as suas investigações à recepção da sociedade de consumo ao discurso impresso nos fotogramas que imprimem a ilusão de realidade. Recepção que, tendo eco na sociedade, poderá ser aceita como “indício” dos alarmes de um tempo social e cultural.

- 1- VARDAC, Nicholas. Stage to screen. Citado por Knight, Arthur. Uma história panorâmica do cinema. Rio de Janeiro: Editora Lidor, p.9.
- 2- Segundo Alexandra Keller, em Disseminações da Modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos por correspondência, os catálogos de venda proliferaram nos Estados Unidos entre 1895 e 1925. O “Livro do Desejo” de Richard Sears, em sua fase áurea, chegou a pesar 2,7 quilos e a chegar aos lares de vinte milhões de americanos. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. p. 226
- 3- SINGER, Ben. Modernidade. Hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p.122
- 4- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 172
- 5- FEATHERSTONE, Mike (org). Cultura Global. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 7

- 6- MATURANA, Humberto. A antologia da realidade. Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 25
  - 7- Quando me refiro ao cinema, quero designar a produção do filme e os equipamentos desenvolvidos pela indústria para a sua comercialização: (revistas, trailers, *making of*, trilhas sonoras, festivais, “estrelas-mercadoria”, fã clubes, etc.)
  - 8- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. p. 132.
  - 9- Entrevista concedida a Nicolau Sevcenko para o jornal Folha de São Paulo, 04/06/1988. Citado por KORNIS, Mônica Almeida. História e Cinema: um debate metodológico. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992. p. 31.
  - 10- COLI, Jorge. O que é arte. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 13.
-